



# **O papel das redes sociais na fidelização dos clientes**

**Daniela Filipa Antunes Ventura**

**Dissertação de Mestrado**

**Mestrado em Marketing Digital**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Porto – 2017**



**O papel das redes sociais na fidelização dos clientes**

**Daniela Filipa Antunes Ventura**

**Dissertação de Mestrado**

**apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto  
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do  
Mestre Especialista António Vieira**

*Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri*

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



## **Resumo:**

As redes sociais são um importante meio de conexão com o mundo, de partilha de experiências, opiniões e conteúdos. Os consumidores têm voz ativa e estão permanentemente informados. Isto levou a que as empresas sentissem a necessidade de estar onde o público está e de criar uma relação de proximidade com os consumidores.

Este estudo investiga a importância que a presença das marcas nas redes sociais adquiriram na vida dos consumidores e a sua influência na fidelização do consumidor aquando da escolha de uma marca em vez de outra e, principalmente, na hora de defender a marca. De forma a atingir esse objetivo, foi lançado um inquérito pelo Facebook a uma amostra de 201 participantes residentes em Portugal. Os resultados indicam que o relacionamento de uma marca com o cliente nas redes sociais leva à recomendação e defesa da marca, numa altura em que a opinião de outros consumidores atinge uma importância fulcral. Outra conclusão do estudo aponta que o relacionamento nas redes sociais entre cliente e marca produz uma ligação forte, traduzindo em confiança na marca e, por sua vez, em fidelização.

**Palavras chave:** Redes Sociais; Relacionamento com o Consumidor; Confiança na Marca; Fidelização.



**Abstract:**

Social networks are an important medium of connecting people with the world, sharing experiences, opinions and content. Consumers have an active voice and are constantly informed. This has led companies to feel the need to be where the public is and to create a close relationship with consumers.

This study explores the importance that brand presence on social networks has acquired in consumers' lives and their influence on consumer loyalty when choosing a brand instead of another and, above all, when it comes to defend the brand. In order to achieve this objective, a survey was launched by Facebook to a sample of 201 residents in Portugal. The results indicate that the relationship between brand and consumer on social networks leads to the recommendation and defence of the brand, at a time when other consumers' views play a fundamental role. Another conclusion of the study points out that the relationship on social networks between client and brand produces a strong emotional link, resulting into brand trust and, in turn, brand loyalty.

**Key words:** Social Network; Consumer Relationship; Brand Trust; Brand Loyalty.





## **Dedicatória**

À minha melhor amiga e amiga de faculdade, Ana Braz.

Que esse diagnóstico nunca seja um entrave para permaneceres o exemplo de força, bravura e resiliência que sempre reconheci em ti.



## **Agradecimentos**

Ao Mestre Especialista António Vieira por ter permanecido sempre presente, por toda a prontidão em orientar e auxiliar nesta etapa e pela compreensão em momentos de maior complexidade.

Aos meus pais por me terem oferecido as bases para o meu percurso académico, por todo o esforço e inspiração que todos os dias me oferecem.

Aos meus amigos de longa data que sempre se mostraram disponíveis para me ajudar no que necessitasse, por todo o apoio e confiança que me transmitiram.

Aos meus colegas bombeiros, pela compreensão nos momentos da minha ausência, pela pronta disponibilidade em ajudar e por tudo o que passámos juntos que me obrigou a não desistir.

Ao meu namorado por toda a energia positiva que me passou, por entender que a minha ausência era para um bem maior e por me querer acompanhar nesta etapa.



## **Lista de Abreviaturas**

**E-WOM** – *Electronic Word-of-Mouth*

**JMN** – Jovens Mulheres e Net-cidadãos

**PGS** – *Play and Game Sites*

**SEO** – *Search Engine Optimization*

**SNS** – *Social Networking Sites*

**TIC** – Tecnologias da Informação e Comunicação

**TMS** – *Trading and Marketing Sites*

**UGC** – *User-Generated Content*

**W3C** – *World Wide Web Consortium*

**WOM** – *Word-of-Mouth*

**WWW** – *World Wide Web*



# Índice geral

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – As redes sociais.....</b>	<b>5</b>
1.1.    O aparecimento da Internet .....	7
1.2.    A Internet e a sua influência na sociedade .....	7
1.2.1.    O “Hipermodernismo” de Lipovetsky .....	8
1.2.2.    A “Sociedade em Rede” de Manuel Castells.....	8
1.3.    Enquadramento teórico das Redes Sociais .....	10
1.3.1.    A Teoria dos 6 graus de separação .....	10
1.3.2.    Conceito de redes sociais.....	12
1.4.    Conceito de Social Media.....	13
1.5.    Tipos de redes sociais .....	14
1.6.    As primeiras redes sociais e o grande “BOOM” do social media .....	15
1.7.    As principais redes sociais.....	17
1.8.    Utilização das redes sociais em Portugal .....	20
<b>Capítulo II – As Redes Sociais como ferramenta de Marketing e Comunicação...23</b>	
2.1    Social Media Marketing e o seu interesse para as empresas .....	25
2.2    Vantagens e desvantagens do social media marketing .....	26
2.3    As comunidades virtuais e comunidades de marca .....	28
2.4    O percurso do consumidor .....	30
2.4.1.    O novo percurso do consumidor.....	31
2.4.2.    Confiança na marca.....	33
2.4.3.    Fidelização online.....	34
2.4.4.    A relação das marcas com os consumidores online.....	35
2.4.5.    Recomendação a outros .....	36
2.4.5.1.    Os influenciadores no marketing digital .....	36
2.4.6.    E-WOM.....	38
2.4.7.    Disposição para defender a marca.....	39
<b>Capítulo III – Metodologia .....</b>	<b>41</b>
3.1.    Problema de investigação .....	43

3.2.	Hipóteses de investigação.....	43
3.3.	Modelo Teórico.....	44
3.4.	Metodologia e método de recolha de dados.....	45
3.4.1.	Estudo Exploratório .....	45
3.4.2.	Estudo Quantitativo .....	46
3.5.	Amostragem.....	46
3.6.	Questionário .....	46
3.6.1.	Pré-teste do Questionário.....	48
3.6.2.	Mensuração das variáveis.....	48
3.6.2.1.	Relacionamento da marca com consumidor (RMC) .....	49
3.6.2.2.	Intenção de Compra (IC) .....	49
3.6.2.3.	Recomendação a outros (RO) .....	50
3.6.2.4.	Disposição para defender a marca (DDM) .....	50
3.6.2.5.	Ligação à marca (LM) .....	51
3.6.2.6.	E-WOM (EW).....	51
3.6.2.7.	Confiança na marca (C) .....	51
3.6.2.8.	Lealdade à marca/ Fidelização (F).....	52
<b>Capítulo IV – Apresentação e Análise de Resultados.....</b>		<b>53</b>
4.1.	Análise e interpretação de Dados.....	55
4.2.	Resultados.....	55
4.3.	Análise do modelo proposto.....	66
4.4.	Estudos Suplementares.....	76
4.4.1.	Discussão de resultados dos estudos suplementares.....	83
<b>Capítulo V – Conclusões .....</b>		<b>85</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>		<b>91</b>
<b>Apêndices .....</b>		<b>1</b>
Apêndice 1 – Questionário .....		3
Apêndice 2 – Resumo das variáveis.....		13
Apêndice 3 – Tabela de item-total .....		15



## Índice de Tabelas

Tabela I - Variáveis de Relacionamento da marca com consumidor.....	49
Tabela II - Variáveis de Intenção de Compra .....	50
Tabela III - Variáveis de Recomendação a outros .....	50
Tabela IV - Variáveis de Disposição para defender a marca.....	50
Tabela V - Variáveis de Ligação à marca .....	51
Tabela VI - Variáveis de e-WOM.....	51
Tabela VII - Variáveis de Confiança na marca.....	52
Tabela VIII - Variáveis de Fidelização .....	52
Tabela IX - Perfil dos inquiridos da amostra final.....	56
Tabela X - Perfil comportamental da amostra .....	57
Tabela XI - Tabulação cruzada “É seguidor(a) de páginas de marcas/ produtos/ serviços nas Redes Sociais?” * Perfil do utilizador .....	59
Tabela XII - Valores do Alfa de Cronbach.....	60
Tabela XIII - Alfa de Cronbach do Questionário .....	61
Tabela XIV - Comparação de Alfa de Cronbach antes e após a eliminação de itens.....	62
Tabela XV - Média, desvio padrão e confiabilidade das escalas iniciais .....	62
Tabela XVI - Correlação matrix das variáveis iniciais.....	63
Tabela XVII - Adequação amostral segundo a medida KMO.....	64
Tabela XVIII - KMO e Teste de Bartlett.....	64
Tabela XIX - Média, desvio padrão e confiabilidade das escalas finais .....	65
Tabela XX - Comparação dos valores do Alfa de Cronbach das variáveis em análise antes e após a eliminação de itens.....	66
Tabela XXI - Correlação matrix das variáveis finais (após eliminação de itens).....	66
Tabela XXII - Níveis de correlação de Pearson.....	67

Tabela XXIII - Correlação de Pearson entre RMC e RO .....	68
Tabela XXIV - Regressão linear entre RMC e RO.....	68
Tabela XXV - Correlação de Pearson entre RMC e DDM.....	69
Tabela XXVI - Regressão linear entre RMC e DDM.....	69
Tabela XXVII - Correlação de Pearson entre RMC e LM .....	70
Tabela XXVIII - Regressão linear entre RMC e LM .....	70
Tabela XXIX - Correlação de Pearson entre RO e C .....	71
Tabela XXX - Regressão linear entre RO e C .....	71
Tabela XXXI - Correlação de Pearson entre DDM e C.....	72
Tabela XXXII - Regressão linear entre DDM e C.....	72
Tabela XXXIII - Correlação de Pearson entre LM e C .....	73
Tabela XXXIV - Regressão linear entre LM e C .....	73
Tabela XXXV - Correlação de Pearson entre C e F .....	74
Tabela XXXVI - Regressão linear entre C e F .....	74
Tabela XXXVII - Resumo dos resultados obtidos no teste de hipóteses .....	75
Tabela XXXVIII - Tabela Cruzada Faixa Etária*Recomendação a outros .....	76
Tabela XXXIX – Rô de Spearman RO1*Faixa Etária .....	77
Tabela XL - Tabela Cruzada Género*Obtenção de info. sobre produtos novos .....	78
Tabela XLI - Teste qui-quadrado.....	79
Tabela XLII - Medidas Simétricas. V de Cramer Obtenção de informações sobre produtos novos*Género .....	80
Tabela XLIII - Tabela Cruzada “É seguidor(a) de páginas de marcas nas redes sociais?”*DDM1 .....	81
Tabela XLIV - Teste qui-quadrado.....	81
Tabela XLV - Medidas Simétricas. V de Cramer Ser seguidor de uma marca*DDM1 .....	82
Tabela XLVI - Resumo das variáveis latentes e seus constructos.....	13
Tabela XLVII - Estatísticas de item-total .....	15

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – Três graus e meio de separação do Facebook.....	11
Ilustração 2 –Utilizadores mensais (em milhões).....	19
Ilustração 3 - Utilizadores mensais (em milhões).....	20
Ilustração 4 - Utilizadores de redes sociais em Portugal (em milhares).....	21
Ilustração 5 - Funil de Vendas AIDA.....	30
Ilustração 6 - A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado.....	33
Ilustração 7 - Modelo de investigação proposto.....	44
Ilustração 8 - Modelo de investigação estimado com coeficiente de correlação de Pearson .....	75



## **Introdução**



As novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, libertando as pessoas das limitações do espaço e do tempo, tornando a comunicação mais flexível. Com apenas um clique, qualquer pessoa pode aceder a uma informação específica e manter contacto com pessoas distantes no globo.

Em tempo real é possível saber o que está a acontecer pelo mundo, reduzir distâncias entre amigos e familiares, conhecer novas pessoas, conseguir novos contactos profissionais e um trabalho, criar um negócio, direccionar-se a marcas, tudo o descrito via Internet.

O mundo está a tornar-se cada vez mais aliado ao digital para responder às mais diversas necessidades. Desde o lazer, pesquisa de informação, ato de compra de produtos/serviços, até à criação e partilha de conteúdos. Desde que o acesso à Internet móvel, em qualquer lado e a qualquer momento, se tornou possível, as pessoas procuram estar sintonizadas e atualizadas com tudo o que de mais relevante surge online.

A cada dia cresce a crença de que as tecnologias de comunicação em rede podem ser uma ferramenta eficiente para promover a comunicação. Para Lemos (2003), este momento é caracterizado pela cibercultura, que se consolidou entre as décadas de 1980 e 1990 com a informática de massa e a popularização da internet, que ganhou força após a criação da *World Wide Web* (WWW), em 1991.

Atualmente, com o progresso tecnológico e a facilidade da mobilidade da informação, bem como a enorme busca das pessoas por estar nas redes sociais, dada a necessidade de se criar uma ligação mais próxima com o cliente, o marketing digital tornou-se exponencial. Quando se fala em marketing digital é incontornável referir o sucesso e a importância que as redes sociais tiveram para o avanço do marketing.

É notória a quantidade de pessoas que vivem em torno das redes sociais e que fizeram destas um escape à vida frenética, tornando-a numa rotina diária ou uma importante ferramenta de trabalho.

É com base na influência que as redes sociais têm para as pessoas que as marcas e empresas também se quiseram juntar e criar uma relação de proximidade com o público. As marcas utilizam hoje as redes sociais como uma importante ferramenta comercial de interação com o público. Estas podem ajudar um negócio a obter novos contactos e clientes, assim como criar *awareness*. Para tal, necessitam de compreender o conceito de redes sociais e como poderá ser aplicado no negócio da melhor forma, compreendendo se poderá resultar na fidelização de clientes esta aproximação com o público.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar as suas opiniões, conseguindo participar de forma ativa dentro das mobilizações e na troca constante de informações. Este cenário coloca o desafio para os profissionais de marketing de não só proporcionar experiências empolgantes para o público, mas também ir ao encontro da transformação da sociedade.

Um consumidor insatisfeito pode influenciar a sua rede de contactos a ter uma atitude negativa em relação a uma empresa. Por outro lado, Kotler et al. enfatizam, "se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles mesmos se encarregam em fazer a publicidade".

“Clientes leais repetem compras, permitem vendas cruzadas, recomendam o fornecedor a terceiros e são menos sensíveis ao preço” (Dick & Basu, 1994; Fornell et al., 1996; Lam et al., 2004), sendo o custo de manutenção dos clientes existentes inferior ao custo de aquisição de clientes novos (Fornell & Wernerfelt, 1987).

A presente investigação pretende verificar se as redes sociais têm um papel importante e se, bem exploradas, resultam na fidelização e *engagement* do cliente perante uma marca. Para obter os resultados procurados utilizou-se o método de inquérito por questionário com o devido tratamento de dados, acompanhado da literatura e análise bibliográfica.

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, em que no primeiro capítulo são abordadas as redes sociais, desde o aparecimento da Internet até à utilização das redes sociais em Portugal face à literatura. No segundo capítulo focam-se as redes sociais como ferramenta de marketing e comunicação, debatendo a importância destas para as empresas e para a fidelização do cliente. No capítulo III é explanada a metodologia desta investigação e no seguinte capítulo, IV, são apresentados os dados obtidos e a respetiva análise de resultados. O último capítulo combina as conclusões desta investigação com luz na revisão da literatura.



## **Capítulo I – As redes sociais**



## **1.1. O aparecimento da Internet**

Terá sido nos anos 60 que a Internet surgiu, nesse tempo com o nome de ARPANET, criada em laboratórios militares dos Estados Unidos da América, quando um grupo de cientistas percebeu o potencial da criação de um sistema onde seria possível a troca de informações entre computadores do governo. Durante esse tempo, a internet tinha acesso restrito apenas a um número de cientistas que a utilizavam para fins científicos e profissionais (Kleinrock, 2010).

O crescente desenvolvimento da internet deu-se sobretudo nos anos 80, com o acréscimo de aquisição de computadores, a ligação à rede em estações de trabalho e a elaboração de ligações comunitárias locais (*LANs*) (Leiner et al., 1997).

Apenas nos anos 90 surge a internet como conhecemos hoje, devido ao aparecimento do *World Wide Web* (WWW). Tim Berners-Lee, físico inglês nos laboratórios da Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN), desenvolveu um sistema de referenciação que permitia incluir *links* no texto, ou referências para páginas externas (Francis, 2008). Surge assim a WWW – ou simplesmente *Web* – a qual estabelece uma linguagem padrão para a circulação de dados na rede, permitindo assim que qualquer computador de qualquer parte do planeta se interligue. Apesar de ter sido criada em 1991, a *World Wide Web* apenas teve o seu código-fonte liberalizado em 1993 pelo CERN, tornando possível que qualquer pessoa tenha livre acesso a este código e o edite sem qualquer custo associado (Francis, 2008). Em 1994, Tim Berners-Lee funda também o *World Wide Web Consortium* (W3C) no Instituto de Tecnologia de Massachusetts, com o intuito de padronizar os protocolos e tecnologias associadas à criação de conteúdo no WWW, de modo a que este esteja acessível à escala mundial (Francis, 2008).

## **1.2. A Internet e a sua influência na sociedade**

A revolução da Internet e o exponencial aumento de utilizadores já por diversas vezes fora objeto de estudo, em torno da sua influência na sociedade moderna. Estes estudos deram vida – ou ressuscitaram – temas como “Hipermodernismo” (Lipovetsky & Charles, 2004), e “Sociedade em Rede” (Castells, 2007) que serão explanados de seguida.

### **1.2.1. O “Hipermodernismo” de Lipovetsky**

Com o surgimento da época do modernismo, em meados do século XX, a sociedade evoluiu para uma fase que se caracteriza como individualismo. Esse individualismo significou um distanciamento das pessoas de crenças, políticas ou religiosas, dado que passou a existir individualização do pensamento e de atitudes, em que cada indivíduo começa a ter uma opinião própria sem ser influenciado por outros (Lipovetsky & Charles, 2004). Esta mudança levou a que o indivíduo passasse a ter mais liberdade no consumo, no prazer, na liberdade de voto, entre outros. A radicalização do individualismo recebeu o nome de “Hipermodernismo” por Lipovetsky (2004) que rejeitou o título de “pós-moderno” – o que significava o fim do “modernismo” – à época, dizendo que tal época nunca existiu. Segundo o autor, o que se assistiu e continua a assistir não é mais que uma fase nova do “modernismo”.

Os valores que Lipovetsky e Charles (2004) referem, sendo eles, a valorização do indivíduo e da democracia, a valorização do mercado e a valorização da tecnologia e ciência, não foram transformados ou substituídos, apenas foram radicalizados, devido à velocidade que são atualmente colocados em praticamente tudo no nosso quotidiano, “a modernidade passou para uma velocidade superior em que tudo hoje parece ser levado ao excesso: são os «hipermercados», o «hiperterrorismo», as «hiperpotências», o «hipertexto», «hiperclasses», enfim, o «hipercapitalismo»” (Lipovetsky & Charles, 2004).

Não há mais limites para a tomada de decisão, cada indivíduo tem a capacidade de decidir o que quer e quando quer, uma vez que toda a informação está disponível livremente ao alcance de qualquer pessoa (Lipovetsky & Charles, 2004).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) vieram acelerar o processo da individualização dos sujeitos. Cada indivíduo passou a limitar o seu espaço aos seus próprios aparelhos, isolando-se de outrem. Segundo Lipovetsky e Charles (2004) é desta forma que se dá origem ao “hiperindividualista” – sujeito mais responsável por si próprio e, conseqüentemente, pelas suas decisões, porém, cada vez menos ligado ao próximo e a entidades coletivas.

### **1.2.2. A “Sociedade em Rede” de Manuel Castells**

Apesar da ideia que a Internet individualiza e isola as pessoas do seu mundo social, há também quem diga o contrário e defenda que a Internet aumenta a capacidade de interação

entre as pessoas. Neste último ponto entra em cena Manuel Castells, sociólogo espanhol nascido em 1942, professor das Universidades de Barcelona e da Califórnia do Sul.

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) veio contribuir para uma mudança social com o enorme impacto da globalização, em especial a Internet. Castells (2007) refere que esta mudança é responsável pela criação de uma “Sociedade em Rede”. Segundo o autor, a interação entre pessoas já não se limita mais a um espaço geográfico com a sociedade ligada em rede e a partilha de informação tornou-se maior que nunca. No entanto, essa interação global tem sido motivo de objeto de estudo derivado ao isolamento voluntário das pessoas que, ao invés de estabelecerem contacto com quem está mais próximo fisicamente, procuram interações sociais através de comunidades virtuais. Castells (2007) não tem dúvidas que o debate existente sobre esta matéria padece de três grandes limitações: a origem do isolamento, a ausência de estudos que comprovem o real uso da internet e a dicotomia entre os costumes avitos e a realidade que testemunhamos atualmente.

Castells (2007) afirma ainda que o que se está a viver é um modelo de relações sociais caracterizado por um “individualismo em rede”, onde o indivíduo independente decide e cria as suas próprias redes *online* e *offline* de acordo com os seus interesses pessoais. O autor remata que a Internet, devido ao seu poder de comunicação, representa um importante papel na organização social como um todo (Castells, 2007). Por isso, as redes construídas em meios online podem conduzir à organização de comunidades virtuais, que, apesar de distintas das reais, devido ao carácter físico, são do mesmo modo eficazes no que concerne à unificação e mobilização de indivíduos (Castells, 2007).

A sociedade em rede também se manifesta na transformação da sociedade. O que nós observamos, não é ao desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. (...) maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contactos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas. (Castells, 2006, p.23).

### **1.3. Enquadramento teórico das Redes Sociais**

O conceito de redes sociais não é algo novo ou exclusivo à Internet. Redes sociais são definidas como uma rede de contactos já existente, em que uma pessoa participa de maneira a conhecer novas pessoas para criar ligações, tanto sociais como profissionais.

As redes sociais podem ser comparadas à teoria dos seis graus de separação que diz que duas pessoas no mundo para estarem ligadas basta no máximo seis laços de amizade entre elas. Estas podem ser formadas por sites de redes sociais e comunidades.

#### **1.3.1. A Teoria dos 6 graus de separação**

Foi Guglielmo Marconi que, em 1909, ao ganhar o prémio Nobel da Física pelas suas contribuições na invenção do rádio proferiu um discurso no qual sugeriu os seis graus de separação na rede de comunicações por rádio, na cerimónia.

Após duas décadas, no ano de 1929, o escritor húngaro Frigyes Karinthy publicou a história “Cadeias” na coleção de histórias intitulada “Tudo é diferente”. Nesta história, as “cadeias” diziam respeito às ligações interpessoais de conhecidos, em que as personagens da história inventam a hipótese de que qualquer pessoa está ligada a outra qualquer pessoa no mundo por um máximo de cinco conhecidos.

Em 1967, o psicólogo americano Stanley Milgram realizou uma experiência nos Estados Unidos da América em que enviou uma determinada quantidade de cartas a vários indivíduos a solicitar que tentassem enviar a mesma carta a um alvo específico em Massachusetts, em que era dito o nome, a ocupação e localização aproximada. Caso não conhecessem o alvo, era-lhes pedido que então enviassem a quem julgassem que pudesse fazer chegar a carta ao destinatário. Essa pessoa teria de repetir o mesmo processo até ao destino final. No final, das quase 300 cartas que chegaram ao destino, a média de graus de separação ficou em cinco, em alguns casos terá chegado a seis e sete, revelando que a teoria fazia sentido e que se estaria efetivamente a viver num “mundo pequeno”.

Os “seis graus de separação” atingiram a fama em 1990, quando John Guare publicou uma peça de teatro intitulada especificamente “Seis graus de separação”, onde expunha a ideia de forma semelhante à de Karinthy (embora tenha citado Marconi como tendo sido a sua inspiração). O sucesso da peça deu lugar a um filme em 1993, o qual cimentou a

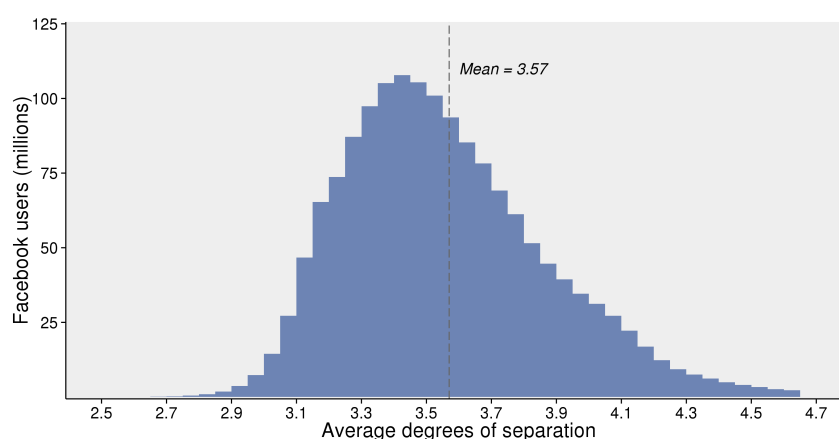
popularidade do conceito, que desde então tem voltado a aparecer noutros filmes e séries televisivas.

“Eu li em algum lugar que todos neste planeta estão separados por apenas outras seis pessoas. Seis graus de separação. Entre nós e qualquer outra pessoa neste planeta. O presidente dos Estados Unidos. Um gondoleiro em Veneza. Preencha os nomes... Como toda pessoa é uma nova porta, abrindo-se para outros mundos. Seis degraus de separação entre mim e qualquer outra pessoa no planeta. Mas para encontrar as seis pessoas certas...” John Guare (1990)

Em 2003, Duncan Watts, sociólogo americano, fez uma experiência com utilização de Email. Mais de 61 mil participantes de 166 países usaram os seus contactos online para encontrar 18 desconhecidos. O estudo acabou por dar origem ao livro *Seis Graus de Separação*, confirmando a teoria dos seis graus e como a Internet tornou as pessoas mais unidas.

Em 2016, o Facebook veio derrubar a teoria dos 6 graus de separação, publicando no blog oficial um artigo dos três graus e meio de separação (“Three and a half degrees of separation”). A rede social provou que qualquer pessoa no mundo pode estar ligada a outra por apenas três intervalos e meio.

**Ilustração 1 – Três graus e meio de separação do Facebook**



Fonte: Facebook research (2016)

Como a Ilustração 1 indica, foi estimado que em média, um utilizador do Facebook está conectado a qualquer outra pessoa por 3.57 passos e a maioria das pessoas apenas levavam em média 3 a 4 passos para se conectarem a qualquer outra pessoa.

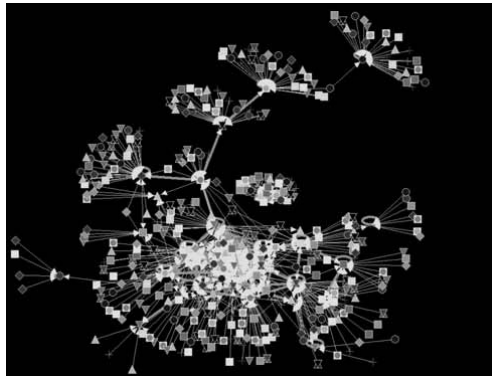
Em 2011, quando a rede social registava 721 milhões de utilizadores ativos, uma pesquisa realizada em parceria com a Universidade de Cornell, nos Estados Unidos, e a Universidade de Milão, na Itália, constatou uma média de 3,64 graus de separação. Esta diferença é o reflexo de um mundo cada vez mais conectado, como refere o Facebook.

O Facebook não veio destruir a teoria dos seis graus de separação, mas sim constatar que atualmente cada indivíduo está mais próximo de qualquer outra pessoa no mundo do que era possível presumir.

### 1.3.2. Conceito de redes sociais

Dos diversos tipos de redes sociais na Internet, o modelo de Watts e Strogatz é especialmente aplicado para estas e mostra uma rede mais próxima da realidade dessas redes: cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo que, por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta. Além disso, eles mostraram que bastavam poucos *links* entre vários *clusters* para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande *cluster* (Buchanan, 2002).

**Ilustração 2 – Clusters unidos por nós comuns**



*Fonte: monoawards.com*

Segundo Hegel III e Armstrong (1999) relativamente às redes sociais, “as pessoas são atraídas porque as comunidades propiciam um ambiente ao qual se podem conectar a outros utilizadores, por vezes numa única ocorrência, mas em geral através de uma série ininterrupta de interações que criam uma atmosfera de confiança e de verdadeiro *insight*.”.



Uma rede social é também definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999).

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) defendem que quando uma rede de computadores se conecta a uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social. As chamadas redes sociais caracterizam-se pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo.

SNSs – Social Networking Sites – são serviços *web* que permitem aos utilizadores construir um perfil individual para interagir com contactos e visualizar a rede de amigos dentro do sistema. Estas plataformas possibilitam aos utilizadores serem apresentados por informação detalhada sobre os seus contactos, partilhar com outros amigos e construir relações humanas online (Beer, 2008; Kwon & Wen, 2010; Valenzuela, Park & Kee, 2009).

As redes sociais são amplamente usadas em todo o mundo, constituindo um dos primordiais meios de comunicação, contemporâneos (Vollmer & Precourt, 2008).

#### **1.4. Conceito de Social Media**

Segundo Evans (2012, p. 35), *social media* pode ser definida como “um processo colaborativo através do qual é criada, partilhada, alterada e destruída informação”. *Social Media* é referida também como um grupo de aplicações baseadas na Internet que foram construídas nas ideológicas e tecnológicas fundações da *Web 2.0* e da possibilidade de criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010). O núcleo tecnológico permite que os consumidores tenham acesso ao *social media* em vários formatos, desde os *blogs* e *microblogs* até à partilha de vídeos e SNS (Harris, 2009).

De acordo com O’Reilly (2005) a *Web 2.0* é o termo utilizado para mencionar *websites* que usam tecnologia diferente dos *websites* iniciais que consistiam em páginas estáticas e pouco moldáveis. As páginas de *Web 2.0* são interativas e dão ao utilizador a possibilidade de colaborar na criação de conteúdo, contactar outros utilizadores através de autênticos diálogos virtuais, que, muitas vezes, se agrupam em comunidades virtuais (Lempert, 2006).

A *Web 2.0* remete à tecnologia agregada ao media, as conversas em tempo real e instantâneas a nível global, apresentadas em diversas plataformas, com um preço

relativamente baixo e através de vários formatos como texto, vídeo, áudio ou fotos (Harris, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009).

Uma das ferramentas mais populares na *social media* são as redes sociais (Mangold & Faulds, 2009). As redes sociais são “um grupo de aplicações *online* baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador” (Kaplan e Haenlein, 2010).

Segundo Kotler, et al. (2017), as redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo assim que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração. O autor afirma também que as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, possibilitando-as de construir relações sem fronteiras geográficas e demográficas. As redes sociais fomentam a inclusividade social e conferem às pessoas o sentimento de pertencerem às suas comunidades.

### **1.5. Tipos de redes sociais**

Djick (2013) afirma que as redes sociais podem ser categorizadas em 4 grupos:

1 – *Social Network Sites* (SNS), páginas que providenciam o contacto interpessoal entre indivíduos ou grupos. A maioria das redes sociais, tais como o Facebook, Twitter, Instagram, enquadram-se nos SNS.

2 – *User-Generated Content* (UGC), ou conteúdo gerado pelo utilizador, implica que as pessoas não sejam apenas consumidoras de conteúdo, mas que ativamente participem também na criação e partilha de conteúdo, estimulando a criatividade dos utilizadores. UGC tem permitido novas oportunidades para desenvolvimento e troca de conhecimento e cultura entre grupos e comunidades (Benkler, 2006). Neste grupo pertencem redes sociais como o YouTube e a Wikipédia.

3 – *Trading and Marketing Sites* (TMS) são principalmente plataformas de intermediação de venda e compra de bens ou serviços, tais como a *Amazon* ou o *eBay*.

4 – *Play and Game Sites* (PGS), são *sites* de jogos que têm a particularidade de na sua base terem um âmbito social, como a partilha de informação entre os utilizadores. *FarmVille* é um dos jogos mais memoráveis dentro deste grupo.

Djick (2013) ressalva que muitas vezes a mesma rede social pode apresentar características respeitantes a mais do que um grupo. Por exemplo, o Facebook incita a partilha de fotos e de conteúdo original, tal como à experimentação de jogos como PGS sem sair da mesma plataforma.

## **1.6. As primeiras redes sociais e o grande “BOOM” do social media**

A primeira rede social do mundo consta-se que tenha sido “*Classmates*”, criada em Dezembro de 1995 por Randy Conrads, muito utilizada nos EUA e Canadá. Originalmente foi lançada como uma lista de afiliações de escolas, mas mais tarde incorporou perfis de membros e listas de amigos com o objetivo de ligar amigos e colegas de escola ou faculdade. Os utilizadores desta rede tinham de pagar uma taxa e embora não fosse gratuita ela teve muito sucesso, encontrando-se ainda hoje disponível.

Embora *Classmates* seja considerada a primeira rede social, terá sido o *Six Degrees* a inaugurar o modelo de rede social como hoje é conhecido com perfis, possibilidade de envio de mensagens privadas e publicações em “muraís”. *Six Degrees* é então elegida como o primeiro SNS, fundada por Andrew Weinreich em Maio de 1996 e lançada no ano seguinte. Apesar dos milhões de utilizadores registados, a falta de pessoas conectadas à Internet limitava o *networking* entre pessoas, apenas uns anos mais tarde as infraestruturas da Internet eram as ideais para o conceito das redes sociais funcionar. Este *site* foi vendido em Dezembro de 2000. *Six Degrees* teve o nome inspirado na teoria dos seis graus de separação.

Em Outubro de 2001, profissionais de negócios interessaram-se por *Ryze* com o objetivo de fazer conexões profissionais. Esta rede permitia aos utilizadores construir perfis, adicionar amigos e enviar mensagens. Lançada por Adrian Scott, este *site* foi o precursor do LinkedIn.

Friendster, rede social lançada por Jonathan Abrams e Peter Chin a Março de 2002, foi criada na premissa da teoria dos seis graus de separação. Utilizando a técnica do “círculo de amigos”, Friendster mostrava como dois indivíduos – aparentemente estranhos – estavam conectados, tornando a ideia de conhecer pessoas novas menos assustadora. Consequentemente, tornou-se num potencial *site* para encontros amorosos. Devido ao seu enorme e rápido sucesso, o Google fez uma proposta milionária para compra da rede social, que foi recusada. O servidor do *site* não foi capaz de responder adequadamente à grande

demanda do serviço e surgiram diversos erros técnicos. Vários utilizadores afastaram-se frustrados para a nova rede social do momento – MySpace – causando o fecho desta rede, ainda muito creditada por dar à luz ao movimento moderno da *social media*.

LinkedIn nasceu a Maio de 2003, lançado por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant. Com uma proposta diferente das restantes redes sociais, o LinkedIn obteve apenas no primeiro mês 4500 novos membros. O que começou como um sítio para publicar currículos online evoluiu para uma rede social para reunir contactos profissionais, continuando a crescer e a adicionar novas ferramentas como uma solução de recrutamento para as empresas. Foi a origem da criação de *sites* de relacionamento segmentados que se focam, essencialmente, em agrupar um determinado tipo de público.

Em Junho de 2003, fundado por Ramu Yalamanchi, surge como mais um revolucionário SNS o hi5. A rede social obteve lucro logo no seu primeiro ano, ganhou popularidade principalmente nos países da América latina, mas também em Portugal teve uma enorme aderência pelos internautas. Em 2007, o hi5 era a segunda rede social com mais tráfego, sendo apenas ultrapassada pelo MySpace.

Já em Agosto de 2003, um grupo de empregados da firma eUniverse fundou a rede social MySpace, conhecida pelas páginas de bandas musicais, perfis personalizáveis e pela cultura online do “stalking”. Considerado um dos pioneiros nos multimédia em redes sociais, o *website* foi criado em apenas dez dias como um “clone do Friendster”, com a diferença de ter ousado em updates de músicas e fotos. MySpace foi o *website* mais popular em 2006 e foi valorizado em 13 bilhões de dólares em 2007. Contudo, em Abril de 2008 o Facebook “roubou” o título de rede social n.º 1. Mesmo após várias tentativas e reestruturação do *website*, a empresa não conseguiu mais dominância no mercado. A empresa News Corp vendeu o site por 35 milhões de dólares para a agência de publicidade Specific Media.

Foi em Fevereiro de 2004 que surge um dos mais populares *websites* da história, Facebook foi lançado por Mark Zuckerberg, aluno de Harvard. A plataforma era inicialmente exclusiva a alunos de Harvard e eventualmente foi lançada ao público a Setembro de 2006. É hoje a rede social com mais utilizadores e apenas ultrapassada pelo Google no web rank. A história da criação do Facebook foi retratada em 2010 no filme “The Social Network”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fonte: CBS News <http://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/12/>

## 1.7. As principais redes sociais

As redes sociais permitem-nos estar ligados a pessoas com os mesmos interesses e pontos em comum. Encontramos redes sociais em que essa ligação vai do mais geral até algo mais específico.

A rede com maior relevância e impacto na Internet é o Facebook, e esta popularidade pode ser percebida pelos diversos estudos e constantes anúncios sobre o aumento do número de utilizadores e tempo gasto na rede (Marktest, 2015).

O Facebook foi criado em 2004 originalmente como uma rede social para estudantes universitários, em que um endereço de e-mail da faculdade era necessário para certificar os utilizadores como membros da comunidade. Em 2006, o Facebook abriu as portas para qualquer utilizador que possuísse um endereço de e-mail válido (Mayer & Puller, 2008, Tong et al., 2008)

O Facebook proporciona a infraestrutura técnica e social necessária para a interação entre pessoas. Este oferece a possibilidade aos utilizadores enviarem mensagens entre si, partilhar entre eles material multimédia, fotografias, documentos, textos, tal como gostar destas partilhas. A informação sobre a identidade funciona como um lubrificante social, proporcionando dicas sobre o status social do dono do perfil, atratividade física, credibilidade, gostos culturais e afiliação política, além de outros aspetos pessoais (Steinfeld et al., 2008; Tong et al., 2008; Ellison et al., 2011).

De acordo com Mezrich (2010), não era apenas a curiosidade das pessoas em relação à vida social dos amigos que iria levar a usar o Facebook, mas toda a interatividade dessa ação, ou seja, ia-se imitar o que acontecia na faculdade todos os dias, aquilo que impulsionava a experiência social: a escola, as aulas, conhecer outras pessoas, socializar, conversar.

Outro tipo de *social network* é o Youtube que se trata de uma ferramenta de *media sharing*, esta permite a partilha de vídeos, criar um perfil, comentar e gostar de vídeos de outros utilizadores.

Foi em 2005 que surgiu o YouTube, fundado por Jawed Karim, Steven Chen e Chad Hurley, três norte-americanos. “O objetivo inicial do YouTube era ser uma interface simples para partilhar vídeos na qual o usuário pudesse publicar e assisti-los sem alto nível de restrição técnica” (Stasiak, 2013, p. 132).

O Twitter é um tipo de rede social que consiste em atualizações de estado pessoais com limite de caracteres, trata-se de um serviço de *microblogging*, que permite publicação de mensagens até 140 caracteres, que recentemente (27 de Setembro de 2017) duplicou para 280 caracteres para alguns utilizadores, permitindo um constante contacto em tempo real, assim como estar sempre atualizado quanto a notícias e novidades. Diversas figuras públicas são grandes utilizadores do Twitter, pois é onde se aproximam e interagem com o público, fazendo desta rede um espaço para comunicações públicas e promoção. As empresas utilizam o Twitter para encaminhar o consumidor com links para outra página onde são divulgados novos produtos/serviços, ou apenas para cultivar a relação entre o consumidor e a marca. A ferramenta também facilita a distribuição de conteúdo, uma vez que cria condições para a publicação de links para outros sites, matérias, vídeos e medias diversas (Cremonese, 2011).

Partindo da necessidade da existência de redes sociais com um objetivo e alvos específicos, surgiram algumas especializadas num determinado tema, de forma a segmentar os interesses. O MySpace, por exemplo, tem como principal foco a área musical, pelo que os principais utilizadores desta rede social são cantores, bandas e pessoas interessadas nesta temática. O MySpace não é uma rede social de músicos, contudo, ao permitir uma presença fácil a muitos músicos, atrai um público jovem à sua rede.” (Carrera, 2009, p. 124)

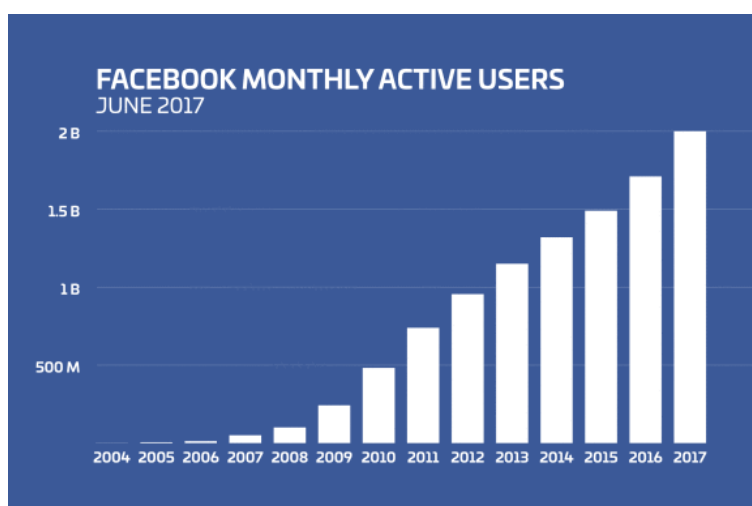
O LinkedIn é mais focado na temática profissional, permite a criação do Currículo Vitae online visível para a comunidade. Desde a partilha de experiências profissionais, procura de emprego, encontrar pessoas e oportunidades à criação de contactos profissionais, ou seja, *networking*, tornou esta rede social e profissional numa das mais conhecidas e populares no recrutamento de pessoas. O LinkedIn oferece uma combinação exclusiva de anúncios de emprego, busca de candidatos, de referências de confiança e do poder da rede do LinkedIn para lhe proporcionar resultados incomparáveis. Fazer o trabalho de prospecção dos seus próprios candidatos pode cortar custos e ao mesmo tempo, aumentar o seu controlo sobre o processo de recrutamento (Caramenz, 2009).

O Instagram, chegou recentemente, segundo o estudo Portugueses e as redes Sociais da *Marktest Consulting* (2017), à segunda posição das redes sociais com maior notoriedade em Portugal, estando dedicada à partilha de fotografias. As fotografias podem ser partilhadas no perfil do utilizador, estão disponíveis diversos efeitos e ferramentas de edição de fotos precedente à publicação destas. Esta rede social encaixa-se no grupo das User-Generated Content (UGC), e baseia-se na partilha de fotos e imagens entre os seus utilizadores (Dijck, 2013). Atualmente existe a opção do *Instagram Stories*, em que as fotos ficam disponíveis

para os amigos apenas por 24h, muito semelhante a outra rede social do agrado do público mais jovem, o Snapchat.

Pinterest é uma rede social que se assemelha a um quadro de fotografias, imagens e vídeos de memórias, interesses ou ideias que o utilizador pretenda guardar. É possível organizar as imagens e vídeos em álbuns por categoria, de forma a que o utilizador tenha o seu perfil organizado por interesses. O Pinterest pode até ser de bastante interesse para muitas empresas que queiram dispor os seus produtos como se de uma montra virtual se tratasse, aproveitando ainda para divulgar novidades. Esta permite a criação de uma página empresarial, em vez de um perfil pessoal.

**Ilustração 2 –Utilizadores mensais (em milhões)**



Fonte: Techcrunch (2017)

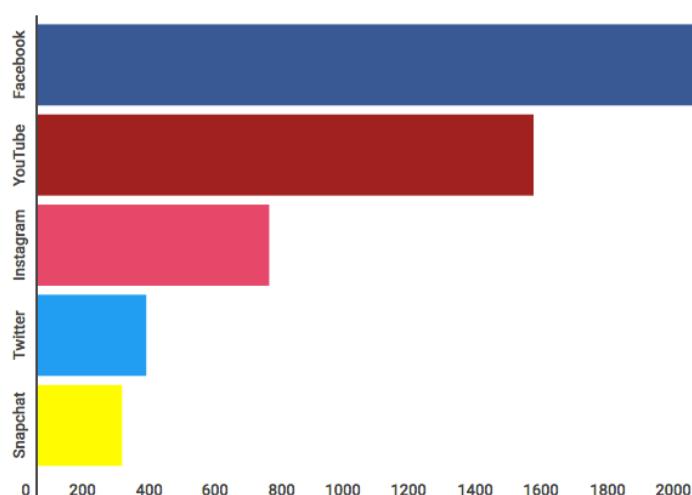
O Facebook atingiu recentemente a meta dos 2 mil milhões de utilizadores mensais, tal como exhibe a Ilustração 2. O anúncio foi feito pelo próprio criador do Facebook, Mark Zuckerberg, a 27 de Junho de 2017, comemorando este marco significativo.

“Desta manhã em diante, a comunidade Facebook tem agora oficialmente 2 mil milhões de pessoas! Estamos a fazer progressos a conectar o mundo, e agora vamos aproximar ainda mais o mundo. É uma honra fazer este percurso convosco” (Zuckerberg, 2017)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>

**Ilustração 3 - Utilizadores mensais (em milhões)**



Fonte: Techcrunch (2017)

Como a Ilustração 3 prova, em comparação com outras redes sociais, o Facebook distancia-se na quantidade de utilizadores. O Youtube tem 1,5 mil milhões de utilizadores todos os meses. Já o Instagram, que pertence também ao grupo Facebook, conta com 700 milhões. O Twitter fica-se pelos 328 milhões.

Existindo tanta variedade de redes sociais no mundo, as empresas e negócios apenas têm de se questionar onde o seu público-alvo está e qual das redes servirá melhor os interesses da empresa para se instalarem e criarem a sua estratégia de comunicação. De notar que apesar de terem objetivos diferentes, há uma grande integração entre todas elas, sendo comum a opção de os utilizadores de uma rede social conseguirem partilhar o mesmo conteúdo publicado diretamente noutra rede social – por exemplo, partilhar no Facebook uma foto publicada no Instagram (Evans, 2012).

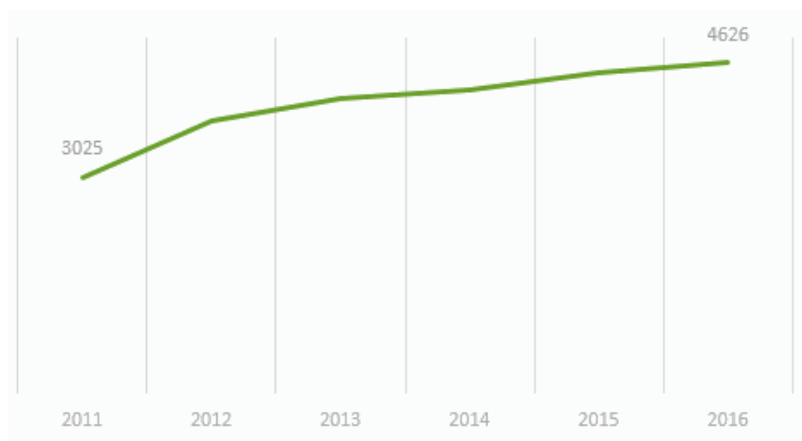
### **1.8. Utilização das redes sociais em Portugal**

Tal como referido, com base nos dados oficiais lançados pelo Facebook em Junho de 2017, o número de utilizadores do Facebook em todo o mundo já atingiu os dois mil milhões mensais. Em Portugal, o estudo Bareme Internet de 2017 (estudo de referência sobre a penetração da Internet na população portuguesa e sobre comportamentos dos cibernautas portugueses) contabiliza um total de 4.626 milhares de utilizadores nas redes sociais, o que



corresponde a 70% dos residentes no Continente com idades entre os 15 e os 64 anos. Este número evidencia um crescimento de 53% no número de utilizadores de redes sociais relativamente a 2011.

**Ilustração 4 - Utilizadores de redes sociais em Portugal (em milhares)**



Fonte: Marktest Bareme Internet (2017)

O Estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” do Grupo Marktest, lançado em 2011 e com nova edição de 2017, divulga dados que revelam que de entre os utilizadores de redes sociais em Portugal, 96% têm conta no Facebook, 74% afirmam tratar-se da rede social que mais utilizam e 58% da que mais gostam.

Em segundo lugar surge o Instagram, detido pelo Facebook. O estudo dá destaque ainda ao WhatsApp e Snapchat, apontando-as como as redes sociais com maior crescimento nos últimos anos e as duas plataformas com maiores ganhos de notoriedade em relação ao ano anterior.

Em termos gerais, a penetração de redes sociais no território português aumentou mais de três vezes entre 2008 e 2017, passando de 17,1% para 59,1%. Atualmente, apenas 825 mil pessoas que costumam usar a internet dizem não aceder a redes sociais.

Manter o contacto com pessoas que estão longe e enviar e receber mensagens são as principais motivações para a criação de um perfil numa rede social. O vídeo também ganha uma dimensão importante nestas plataformas, pois 88,9% dos inquiridos dizem assistir a vídeos nas redes sociais, sendo o Facebook a mais utilizada.

As redes sociais constituem alguns dos sites mais visitados pelos portugueses, representando 13% das páginas acedidas através de computador de uso pessoal.



## **Capítulo II – As Redes Sociais como ferramenta de Marketing e Comunicação**



## 2.1 Social Media Marketing e o seu interesse para as empresas

*"Uma marca já não é o que dizemos aos consumidores o que é – é, sim, o que os consumidores dizem uns aos outros sobre o que ela é."*

Scott Cook<sup>3</sup>

A Internet tem uma grande importância, em particular para as empresas, pois os canais de comunicação e o marketing, entre outros, estão já muito bem vinculados neste meio. Os motores de busca são hoje utilizados para procura de qualquer informação por parte dos consumidores, tais como a procura e comparação de preços, a explicitação da necessidade de um produto ou serviço que procuram adquirir, a localização de determinados pontos de comércio e restauração. As redes sociais cruzam informações para melhorar as próprias pesquisas e levar até ao consumidor aquilo que o mesmo tem andado à procura.

Os consumidores tornam-se indivíduos cada vez mais informados e eles mesmos procuram mais informações sobre os produtos que consomem e bens que adquirem, diversas vezes até antes da compra ser efetuada (Mangold & Faulds, 2009).

As empresas não poderão mais fugir à Internet, neste que é um dos principais meios de divulgação e comunicação com clientes. A tecnologia e a globalização trouxeram a Internet mobile, hoje é possível ter em segundos a resposta a uma dúvida, direção para um local georreferenciado, partilha instantânea de uma fotografia identificada com o nome do restaurante e cidade, comparação de preços com produtos de outro supermercado, encomenda e compra de um produto apenas com meia dúzia de cliques. São inúmeras as razões que devem levar uma empresa a estar mais próxima dos consumidores por esta via, o potencial da Internet é de uma dimensão enorme, é importante que os profissionais adquiram o conhecimento preciso para fazer da sua empresa um sucesso online.

Os consumidores já não se encontram sob o controlo dos *media* tradicionais e das marcas, a voz dos consumidores é forte ao ponto de os gurus do Marketing avisarem as marcas a focarem-se na proteção da marca (*brand protection*) em vez da construção de marca (*brand building*) (Fournier & Avery, 2011).

---

<sup>3</sup> Scott Cook, co-fundador da empresa americana de programas de computador, Intuit (data desconhecida).

Os consumidores avaliam a informação obtida pelas *social media* de maior confiança do que a informação obtida pelos meios tradicionais (Foux, 2006).

Contudo, no meio empresarial ainda se assiste com algum ceticismo aos benefícios do uso das redes sociais. É comum observar que em diversas empresas existe uma política anti redes sociais, limitando o acesso a estas, refugiando-se em razões de segurança, que não deixa de ser uma forma de privar o colaborador de escolha, se quer ou não se isolar (Manach, 2010).

*De acordo com Hubspot*<sup>4</sup>, 92% dos profissionais de marketing, em 2014, referiram que o marketing associado às redes sociais foi importante para o seu negócio, com 80% a confirmar o aumento do tráfego para os seus sites. A *Social Media Examiner*<sup>5</sup> conclui que 97% dos profissionais de marketing estão nas redes sociais, mas 85% deles não têm certeza quais as melhores ferramentas que deve usar e como escolher as melhores redes sociais para negócios.

O aumento de utilizadores nas redes sociais faz subir as potenciais interações com as marcas. Este facto pode traduzir-se em maior volume de esclarecimentos, o que significa um maior investimento em recursos. Apenas cerca de 20% das empresas responde aos comentários. O tempo de resposta médio é de mais de 11 horas (*eMarketer*<sup>6</sup>).

## **2.2 Vantagens e desvantagens do social media marketing**

Alguns pontos anteriores evidenciam as inúmeras vantagens na utilização de *social media marketing* pelas empresas e marcas. Exemplo disso são a construção de uma ligação próxima com o consumidor, direcionamento de tráfego para o website da marca ou empresa, possível identificação de novas oportunidades de negócio, criação de comunidades de marca, partilha de conteúdo, a possibilidade de obtenção de *feedback* do público mais facilmente e partilha de novidades acerca da marca (Breslauer & Smith, 2009).

As plataformas de redes sociais permitem que qualquer marca ou empresa partilhe as mensagens com os seguidores e obtenham grande alcance a um custo muito reduzido

---

<sup>4</sup> Fonte: <http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.socialmediaexaminer.com/report2014/>

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Response-Rates-Times-Dip-User-Engagement-Explodes/1010565>

(Zarella, 2009). Outras das principais vantagens que o social media marketing poderá trazer às empresas são as seguintes:

1) Aumenta o *Brand Awareness*

*Brand Awareness* é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Obtêm-se bons resultados com esta métrica através do ganho de notoriedade e diferenciação do resto do mercado. Desse modo, a marca será lembrada e irá instalar-se na mente do consumidor.

Uma vez que os consumidores conheçam a marca, eles podem iniciar o percurso ao longo do funil de vendas. As redes sociais são ideais para criar esse primeiro contacto com o consumidor, uma vez que é possível fazer chegar uma mensagem a qualquer parte do mundo devido à inexistência de barreiras físicas com a Internet.

2) Facilita a análise da audiência

As plataformas de redes sociais detêm muitos dados pessoais dos seus utilizadores. O Facebook, por exemplo, concede às páginas de marcas alguns dados sobre a sua audiência, incluindo a capacidade de comparar comportamentos e a demografia dos seguidores da página com os restantes utilizadores da rede.

3) Possibilita direcionar as campanhas

As redes sociais possuem uma enorme base de dados de utilizadores. As empresas são agora capazes de criar campanhas publicitárias e de as promover a um público-alvo de seu benefício. A mensagem é disseminada a quem terá mais interesse em vê-la, ou a quem a empresa quer que alcance ao assinalar o perfil e as características que farão parte do público-alvo da campanha.

4) Atrai grandes taxas de conversões

Um dos grandes objetivos de uma empresa no marketing digital é obter taxas de conversões elevadas. As redes sociais são fundamentais para que tal aconteça, a criação de conteúdo relevante e interessante ao público é uma das formas de criar partilhas que se irão repartir em mais partilhas, mais tráfego e conversões. Os consumidores mais facilmente

adquirem um produto de uma marca que gostam e à qual têm uma ligação forte. E para criação dessa ligação, atualmente, a marca tem de se humanizar e interagir com o público, criando laços emocionais com o mesmo. Uma marca não pode simplesmente promover os seus produtos ou serviços, tem de criar ligação, contar uma história, corresponder às necessidades com serviço de apoio ao cliente e comunicar. Este *engagement*, ou interação, são basilares para aumento de conversões e para gerar lembrança da marca nas redes sociais.

### 5) Aumenta o tráfico *Inbound*

As plataformas de redes sociais são uma forma de atrair pessoas ao *site* através de conteúdo relevante e partilha de *links*. A empresa ao ser ativa nas redes sociais aumentará a visibilidade do *website*, assim como o *ranking* do *site* nas páginas dos motores de busca ao conduzir mais tráfego para ele e, deste modo, o SEO do *website* é melhorado.

Por outro lado, existem contrapartidas no *social media marketing* para as empresas. Tudo o que é exposto nas redes sociais é amplificado, sendo que geralmente as mensagens com carácter negativo assumem maiores proporções do que as que contêm informação positiva sobre a marca (Evans, 2012).

Outra desvantagem é a necessidade de se investir muito tempo e esforço e, como tal, a contratação de equipas competentes para a gestão das redes sociais, o que consiste num custo acrescido que muitos gestores não estão dispostos a cumprir (Venkatesh & Davis, 2000). Acontece ainda que muitas empresas não se encontram ainda adaptadas às novas tecnologias, como resultado disso, as empresas acabam por passar mensagens distorcidas sobre os seus produtos e comunicam de forma incorreta com o seu público e atuais seguidores (Venkatesh & Davis, 2000).

## **2.3 As comunidades virtuais e comunidades de marca**

Com a revolução das redes sociais, as comunidades de consumidores ganharam mais força. “Têm agora mais voz. Não têm medo das grandes empresas nem das grandes marcas. Gostam de partilhar histórias, boas e más, sobre as marcas.” (Kotler, et al., 2017, p.31). As mudanças vêm sendo notórias no modo como os consumidores decidem que marca escolher, as campanhas de publicidade e comunicações de marketing externas são ultrapassadas pelos círculos sociais. Segundo Kotler, et al. (2017), os consumidores usam os seus círculos sociais



como principal fonte de influência na hora de escolher, desse modo sentem-se mais seguros contra as afirmações falsas das marcas e das suas campanhas.

O conceito de confiança do consumidor já não é exclusivo e individual para passar a ser inclusivo e social. Isto é, no passado os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, atualmente, “estudos recentes em vários setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais noutros fatores externos (amigos, famílias, fãs no Facebook, seguidores no Twitter)”, do mesmo modo, “a maioria pede conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que na publicidade e nas opiniões de especialistas” (Kotler, et al., 2017, p.36). Esta tendência impulsionou o crescimento de sistemas de classificação por consumidores, tais como o TripAdvisor e o Yelp.

Para Castells (2007), neste individualismo é possível a uma pessoa criar as suas redes, online e offline, com base nos seus interesses, valores, afinidades e projetos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interação social online desempenha um papel cada vez mais importante. Quando se estabilizam, as redes online podem construir comunidades, ou seja, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes em unir e mobilizar. Este individualismo é ainda visto por Castells como um triunfo do indivíduo, apesar de não ser claro o que este pode acarretar para a nossa sociedade. “A não ser que consideremos que na realidade os indivíduos estão a reconstruir o modelo de interação social com a ajuda das novas possibilidades tecnológicas para criar um novo modelo de sociedade: a sociedade em rede” (Castells, 2007; Meireles, 2009).

As pessoas que nelas se inserem em comunidades virtuais “organizam-se à volta de objetivos e interesses comuns aos seus membros, gerando formas de sociabilidade nem sempre coincidentes com as do espaço físico, embora, como lembra Rheingold (1996), as pessoas das comunidades virtuais façam tudo o que as pessoas na vida real fazem, só que estão desprendidas dos seus corpos” (Ribeiro, 2003; citado por Meireles, 2010).

As comunidades de marca não precisam de ter um local específico, podem subsistir em qualquer lugar, forma, virtualmente ou não, e podem neste contexto de local, assumir a forma de clubes locais com interação direta dos seus membros, podendo os membros conviver, trocar ideias e formar laços (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

As comunidades de marca não criam barreiras à adesão, ou seja, não há restrição para os membros que queiram juntar-se, não existindo pré-requisitos, evitando sentimentos de

vergonha ou medo na altura da nova integração a uma comunidade. Os membros desenvolvem uma identificação com a comunidade, que está diretamente ligada com a influência do boca-a-boca, com o relacionamento e intenções de compra dos membros (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

## 2.4 O percurso do consumidor

Atualmente, um dos maiores desafios para as marcas é o percurso do consumidor, ou *consumer journey*, devido ao caminho cada vez mais complexo que é feito pelo consumidor até ao momento da compra ou conversão.

Em 1898, E. St. Elmo Lewis – um pioneiro da publicidade e das vendas – criou um funil de vendas que descreve o percurso do consumidor: AIDA (*atenção, interesse, desejo e ação*), um dos mais antigos e utilizados quadros de referência para publicidade e vendas. No caso da publicidade, este é utilizado como uma lista de verificação no momento de conceção de anúncios, nas vendas é empregue na abordagem a potenciais clientes. Como tal, o discurso da publicidade e das vendas deverá chamar a atenção, despertar o interesse, reforçar o desejo e impulsionar a ação. (Kotler, et al., 2017)

**Ilustração 5 - Funil de Vendas AIDA**



Fonte: <http://www.emersonpereira.com.br/servicos/divulgar-vidracaria/>

Do mesmo modo que os quatro P's do marketing (produto, preço, ponto e promoção), o AIDA também sofreu várias alterações. Derek Rucker, da *Kellogg School of Management*, dá a modificação do AIDA para os “quatro A's”: *atenção, atitude, ação e nova ação*, nesta alteração as fases do *interesse* e do *desejo* são simplificadas para *atitude*, e é adicionada a fase *nova ação*. A modificação visa avaliar o comportamento do consumidor após a compra, caso haja uma ação de recompra esta ação pode indicar fidelidade do consumidor. (Kotler, et al., 2017)

Estes modelos quando considerados como um funil de vendas ou de consumidores funcionam da seguinte forma: o número de consumidores que passa pelo processo diminui gradualmente e sucessivamente à medida que passam para a fase seguinte. Por exemplo, as pessoas que gostam de uma marca devem conhecer primeiro a marca, portanto a fase de *interesse* é menor do que a fase de *atenção*. As pessoas que compram a marca devem ter gostado antes da marca, considera-se então que a fase da *ação* precede a fase do *desejo*.

“De forma similar, quando é visto como um funil de marcas, o número de marcas que são consideradas ao longo do percurso continua a diminuir. Por exemplo, o número de marcas que as pessoas recomendam é inferior ao número de marcas que as pessoas compram, o qual, por sua vez, é inferior ao número de marcas que as pessoas conhecem.” (Kotler, et al., 2017, p.87)

O modelo dos quatro A's retrata também como a tomada de decisão dos consumidores é influenciada no decorrer do processo através do controlo de empresas, tais como a “publicidade na televisão na fase *atenção*, vendedor na fase *ação*, centro de serviço na fase *nova ação*” (Kotler, et al., 2017).

#### **2.4.1. O novo percurso do consumidor**

Segundo Kotler, et al. (2017), na era da conectividade, o processo simples e pessoal tipo funil dos quatro A's precisa de se atualizar e o percurso do consumidor deve ser reescrito como os cinco A's: *atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia*.

Na fase *atenção*, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas de experiência passada, comunicações de marketing e/ou a advocacia de outros. Iniciando assim o percurso do consumidor. Um consumidor que teve uma experiência prévia com uma marca poderá recordar e reconhecer a marca. A publicidade feita pelas empresas e

o boca-a-boca de outros consumidores são também fontes importantes de reconhecimento da marca.

Os consumidores processam então todas as mensagens a que são expostos, criando uma memória de curto prazo ou amplificando a memória de longo prazo. É na fase da *atração* que os consumidores ficam atraídos por uma lista sucinta de marcas. São as marcas memoráveis que apresentam a maior probabilidade de entrar e até de ficar em boa posição nessa lista. Alguns consumidores são mais suscetíveis do que outros à atração da marca. Os jovens, por exemplo, são geralmente os primeiros a responder, e, por isso mesmo, são normalmente os primeiros a adotar produtos novos.

A fase do *aconselhamento* surge quando os consumidores são impulsionados pela sua curiosidade e pesquisam ativamente, buscam mais informação e pedem a opinião a amigos e familiares, nos *media* e/ou diretamente nas marcas. É na pesquisa mais aprofundada que podem surgir a visualização de críticas online dos produtos. Atualmente, o aconselhamento é mais complexo devido à integração dos mundos digital (online) e físico (offline). Hoje é possível aceder a múltiplos canais ao mesmo tempo, quando os consumidores veem os produtos na loja, podem também estar a procurar informação nos seus *smartphones*. É por esta razão que as empresas precisam de ter presença pelo menos nos canais mais populares ao seu potencial cliente.

Após a fase do aconselhamento, se ficarem decididos, os consumidores decidirão agir. Depois do processo de compra pelo consumidor, as marcas têm de envolver os consumidores e certificar-se de que o processo de compra e experiência total de utilização dos clientes é positivo e memorável. Quando os consumidores têm problemas e queixas, as marcas devem prestar atenção e certificar-se de que os clientes recebem soluções, é por isso importante um bom serviço pós-venda.

Com o passar do tempo, os consumidores podem desenvolver um forte sentimento de fidelidade para com a marca, que se reflete na retenção, na recompra e, por fim, na advocacia a outros. O consumidor chega, por fim, à fase da *advocacia*, em que os defensores mais ativos recomendam espontaneamente as marcas de que gostam sem que isso lhes seja pedido, relatando histórias positivas a outros, e tornando-se verdadeiros evangelistas da marca. Contudo, a maioria dos defensores fiéis são passivos e precisam de um estímulo, quer por um inquérito ou por um comentário negativo. Quando tal acontece, sentem-se obrigados a recomendar e a defender as marcas de que gostam.

O quadro dos cinco A's, representado na Ilustração 6, é uma ferramenta flexível aplicável a todos os setores.

### Ilustração 6 - A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado

Fonte: Kotler, et al. (2017)

Percurso do cliente na era anterior à conectividade



Na era anterior à conectividade, um consumidor individual determina a sua atitude em relação a uma marca; na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é **influenciada pela «comunidade»** em redor do consumidor para determinar a atitude final.

Na era anterior à conectividade, a fidelidade é geralmente definida como retenção e recompra; na era da conectividade, a fidelidade é definida como **disposição para defender uma marca.**

Percurso do cliente na era da conectividade



No que diz respeito ao conhecimento das marcas, os consumidores conectam-se ativamente uns com os outros, criando relações de aconselhamento-e-advocacia; em função da influência da conversa, a conexão reforça ou enfraquece a atração da marca.

Porém, as fases dos cinco A's não são sempre diretas, podendo seguir um caminho em espiral. Por exemplo, um consumidor pode não ter ficado inicialmente atraído por uma marca, no entanto uma recomendação de um amigo pode levá-lo a decidir comprar a marca, passando ao lado da fase da atração e saltando diretamente para o aconselhamento. Por outro lado, também é possível que alguns consumidores passem ao lado do aconselhamento e realizem uma ação impulsiva apenas com base na atenção e na atração iniciais. Noutros casos, como em categorias escassas e altamente populares, os defensores fiéis podem não ser necessariamente os compradores.

#### 2.4.2. Confiança na marca

O conceito de confiança do consumidor já não é vertical, mas sim horizontal. Isto é, o fluxo que corria das empresas para o mercado tornou-se horizontal, é o mercado que agora dita a confiança do consumidor numa marca (Kotler, et al., 2017). A maioria dos

consumidores pedem conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais na opinião desses do que na publicidade ou opinião de especialistas.

Através de múltiplos canais, tanto online como offline, os consumidores continuam a ser demasiado expostos a tudo: características de produtos, promessas das marcas e discursos de vendas. Estas mensagens publicitárias demasiado boas para serem reais baralham os consumidores e como tal, ignoram-nas e voltam-se para fontes fiáveis de conselhos: o seu círculo social de amigos e familiares (Kotler, et al., 2017).

Segundo Kotler, et al. (2017), dada a falta de confiança por parte dos consumidores, as empresas podem já não ter acesso direto aos consumidores-alvo. Uma vez que os consumidores confiam mais do que nunca nos seus pares. Assim, a melhor forma de aproveitar esta fonte de influência é deleitar os consumidores e convertê-los em fiéis defensores.

A confiança é descrita como uma característica na qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca. O aumento de interações entre o consumidor e a marca é o que cria valor e o que faz o indivíduo confiar e amar uma marca (Zhou, et al., 2012).

Os autores Aaker, Fournier & Brasel (2004) realizaram um estudo em que ao analisar a evolução das relações entre o consumidor e a marca, concluíram que eram apenas necessários dois meses de interações entre a marca e o consumidor para que a confiança do consumidor na marca o tornasse, efetivamente, leal à mesma. Na mesma investigação afirmam que as marcas que são pautadas de traços de personalidade humanos, que sejam sinceras e autênticas são as mais propícias a uma relação e confiança mais fortes com os consumidores, como se de uma amizade de longa data se tratasse.

### **2.4.3. Fidelização online**

Um dos mais aclamados autores da lealdade e fidelização é Oliver (1999, p. 34), que a define como “a existência de um profundo compromisso de voltar a adquirir ou a utilizar um produto e serviço, de forma consistente no futuro, e desta forma realizar compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que tenham potencial de causar comportamentos de troca”.

A importância da lealdade da marca assenta numa premissa amplamente aceite: é mais caro ganhar um cliente do que investir na retenção e fidelização. Acrescenta-se ainda

a vantagem de ser possível tornar os clientes satisfeitos em embaixadores da marca e promotores dos produtos junto do seu círculo de influências (Diogo, 2008). Paradoxalmente, um dos erros mais comuns por parte das empresas revela-se na focalização do crescimento da quota de mercado através da captação de novos clientes, negligenciando ações sobre a atual base de clientes (Peppers & Rogers, 2001).

Um consumidor pode não precisar de recomprar continuamente uma marca particular (por exemplo, devido a um ciclo de compra mais longo) ou não poder fazê-lo (por exemplo, devido à indisponibilidade em certos locais). Mas se o consumidor estiver contente com a marca, está disposto a recomendá-la mesmo quando não a usa correntemente. O novo percurso do consumidor deve ser alinhado com esta nova definição de fidelidade. (Kotler, et al., 2017).

Kotler, et al. (2017) destaca que uma maneira de obter mais defensores fiéis é aumentar a atenção. Quanto mais pessoas se lembrarem da marca, maior é a probabilidade de a marca ser recomendada a outros.

As empresas têm de se distinguir da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores apenas em alguns pontos de contacto fundamentais. Na verdade, um único momento de deleite inesperado de uma marca é o que basta para transformar um consumidor num defensor fiel da marca. (Kotler, et al., 2017, p.85)

#### **2.4.4. A relação das marcas com os consumidores online**

As marcas e empresas têm de se destacar num mercado cada vez mais competitivo, onde no mundo digital captar a atenção é o ponto fulcral para que uma relação com o utilizador seja estabelecida. No entanto, com o aumento da informação disponível sobre as marcas tornou não só o cliente mais exigente como facilitou e agilizou os tempos de resposta da própria concorrência, ou seja, o processo de diferenciação tornou-se mais difícil e mais caro (Diogo, 2008).

No entanto, este contexto contém em si um sentido de oportunidade, pois permite às marcas mais atentas criarem ainda mais valor para os seus clientes. Ou seja, a marca em si pode ser um fator de diferenciação, ao invés desta função estar apenas delegada ao nível do produto ou serviço, que é cada vez mais fácil de ser copiado pela concorrência. Uma cópia difícil de acontecer ao nível da marca e um bom procedimento de diferenciação é a forma como esta se relaciona e interage com os seus consumidores (Diogo, 2008). Tal como refere

Chernatony e Macdonald (2003), “(...) se as marcas podem ter traços de personalidade humana, então também podem desenvolver relacionamentos com os consumidores”.

Na era anterior à conectividade, um consumidor individual determinava a sua atitude em relação a uma marca. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em redor do consumidor para determinar a atitude final. Muitas decisões aparentemente pessoais são essencialmente decisões sociais. (Kotler et al., 2017). Portanto, “as marcas que oferecem uma forte experiência ao consumidor durante o consumo e a utilização serão as marcas preferidas” (Kotler et al., 2017).

#### **2.4.5. Recomendação a outros**

No que diz respeito ao conhecimento das marcas, os consumidores conectam-se agora ativamente uns com os outros, construindo relações com base no aconselhar-e-defender. Os consumidores que precisam de informação irão procurá-la junto de outros consumidores com mais conhecimento e mais experiência, com os quais se conectam. Em função da influência demonstrada durante a conversa, a conexão pode reforçar ou enfraquecer a atração inicial da marca (Kotler et al., 2017).

Hoje, o que ocorre, é que os consumidores se tornaram fortemente dependentes da opinião dos outros, podendo a palavra dos amigos ter mais peso do que a própria preferência pessoal e comunicações de marketing (Kotler et al., 2017). Como tal acontece, as empresas devem aproveitar o poder da conectividade e da advocacia do consumidor. “Hoje em dia, a conversa de *peer-to-peer* entre consumidores é a forma de *media* mais eficaz” (Kotler et al., 2017). A Internet, sobretudo as redes sociais, facilitou esta grande mudança ao fornecer a plataforma e as ferramentas.

Para Kotler et al. (2017), o novo paradigma do marketing redefiniu a própria fidelidade como a disposição do cliente para recomendar uma marca particular. “Os consumidores considerados leais a uma marca estão dispostos a aprovar e recomendar a marca aos amigos e familiares.” (Kotler et al., 2017).

##### **2.4.5.1. Os influenciadores no marketing digital**

Os consumidores estão cada vez mais conscientes das comunicações de marketing das marcas e recorrem a fatores externos como amigos, familiares, fãs e seguidores. Para



Kotler et al. (2017), um grande número de clientes felizes reflete-se num alto índice de fidelidade. No entanto, é difícil gerir e controlar o resultado da influência de outros. A única forma de uma marca fazer isso é através do marketing de comunidade. As empresas não podem controlar diretamente as conversas na comunidade, mas podem facilitar a discussão com o auxílio de clientes fiéis (Kotler et al., 2017).

Kotler et al. (2017) afirmam que apesar das variações individuais, os consumidores atuais confiam mais na influência de outro do que na sua própria ou na exterior. Um estudo de Nielsen (2015) revela que 83% dos inquiridos em 60 países confiam em amigos e familiares como a fonte mais fiável de publicidade, e 66% dão atenção às opiniões de outros publicadas online.

Os consumidores podem ser influenciados tanto por conversas que ouvem em plataformas de redes sociais como por sistemas comunitários de classificação, como o TripAdvisor, entre outras plataformas. Segundo Kotler et al. (2017), nem todas as fontes de influência são iguais. Entre muitos segmentos, os jovens, as mulheres e os net-cidadãos (JMN) são os mais influentes.

OS JMN são no fundo, os consumidores, para os quais as mensagens das marcas deverão ser comunicadas no digital.

- Os Jovens estabelecem tendências, são *early adopters* (adotam precocemente novos produtos e tendências), tendo uma grande influência sobre os adultos. São os primeiros a experimentar os novos produtos, tornando-se assim o alvo principal dos *marketeer*, já que a sua aceitação irá influenciar o sucesso dos produtos no mercado.
- As Mulheres são aquelas que mais pesquisam online sobre produtos ou serviços, estando particularmente mais envolvidas no processo de compra e de decisão. Procuram as opiniões de amigos e familiares, tentam obter mais informação acerca de produtos novos, comparar preços, recolhendo o máximo de informação antes da compra.
- Os Net-Cidadãos são aqueles que seguem e defendem as marcas que gostam, são evangelizadores das marcas. Enquanto nativos digitais, são especialistas em conectarem-se com outros utilizadores e partilhar informação. Expressão livremente a sua opinião e sentimentos sobre as marcas, criam classificações, comentários, publicações e conteúdo a que outros cidadãos prestam atenção.

Para Kotler et al. (2017), os JMN têm um papel importante para a estratégia de Marketing das empresas, antigamente as estratégias de Marketing eram definidas tendo um alvo específico, hoje no digital essa especificidade deverá ser direcionada para os JMN e deverá ser um segmento do mercado em que as empresas deverão apostar nas suas estratégias para o digital. “No passado, a autoridade e o poder pertenciam efetivamente aos mais velhos, aos homens e aos cidadãos. Isto devia-se ao nível de rendimento e de poder de compra tradicionalmente mais elevado detido por esses três grupos” (Kotler et al., 2017). Atualmente, as subculturas representadas pelos JMN começaram a influenciar a cultura tradicional, com as suas redes de comunidades, amigos e familiares relativamente maiores. Kotler et al. (2017) afirmam que devido às suas características estes não são fáceis de impressionar, mas quando impressionados serão os defensores mais leais das suas marcas.

#### **2.4.6. E-WOM**

Arndt (1967), um dos primeiros investigadores da influência do WOM no comportamento do consumidor definiu o WOM, ou boca-a-boca, como sendo oral, comunicação de pessoa-para-pessoa entre um comunicador e um recetor, onde o recetor percebe a informação como não comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967; Buttle, 1998).

As plataformas de redes sociais têm criado oportunidades para a intensificação de conversas por WOM, que neste caso se descrevem como e-WOM (Electronic Word of Mouth). As pessoas gostam de partilhar opiniões acerca de produtos ou serviços de marcas com os seus amigos. Para Kotler et al. (2017) esse “boca-a-boca” positivo, também relatada como uma forma de advocacia, tornou-se a nova definição de “lealdade” na década passada.

Atualmente a capacidade de concentração do consumidor é mais reduzida devido à presença de múltiplos dispositivos e ecrãs a provocar distrações e, como consequência, a reduzir a capacidade de decisão (Kotler et al., 2017). Segundo o autor, por esse motivo é importante para o consumidor a ajuda da sabedoria da multidão no momento da decisão de compra, reforçado pela falta de confiança que os consumidores têm na publicidade e do tempo limitado para comparar preços. Como tal, no momento final da decisão de compra, juntamente com a conveniência em receber a opinião de terceiros, o boca-a-boca tem uma importância maior.

O e-WOM pode resultar em maior notoriedade da marca, pois um consumidor que não estava atento a uma marca pode acabar por ficar a conhecê-la depois de ouvir uma conversa entre utilizadores (Kotler et al., 2017).

Todavia, existem riscos. As conversas dos consumidores são notoriamente livres, as empresas não podem controlar diretamente os seus conteúdos. Kotler et al. (2017) afirmam que quando a conversa é favorável, o capital da marca é amplificado. Mas quando não é favorável, prejudica a marca. A favorabilidade da marca está totalmente nas mãos dos consumidores.

Nem as melhores marcas do mundo podem depender apenas das conversas dos consumidores. Ocasionalmente, as marcas têm de realizar campanhas de publicidade e influenciar a direção da conversa a partir de fora (Kotler et al., 2017).

#### **2.4.7. Disposição para defender a marca**

Na era anterior à conectividade, a fidelidade era normalmente definida como retenção e recompra. Na era da conectividade, a fidelidade é definida como a disposição do consumidor para defender uma marca (Kotler et al., 2017).

A Advocacia é comparada ao exercício da profissão de advogado, que, segundo este pressuposto, a advocacia da marca é quando um consumidor defende a sua marca preferida com uma chama ferosa, um indivíduo que ativamente recomenda a marca e que cria o próprio marketing envolto nestas recomendações que passa aos outros sujeitos (Peck et al, 1999). Este tipo de advocacia é compreendido como uma forma de lealdade extrema, onde o indivíduo usa todos os meios possíveis para defender a sua marca, não se contentando com uma opinião negativa por parte dos outros consumidores (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991; Peck et al., 1999).

Os “advogados” da marca usam o boca-a-boca de forma construtiva, como referem Walz e Celuch (2010), a advocacia não é apenas o boca-a-boca, mas sim um boca-a-boca seguro a pronunciar-se positivamente acerca da empresa ou marca e recomendando-a, assim, a outros. Jaffe (2010) recomenda às empresas a concentrar-se mais nos consumidores que defendem a marca e, assim, reduzir custos com a aquisição de novos clientes. Este tipo de defensores são consumidores com um grau bastante elevado de compromisso com a marca em questão, criando mesmo uma ligação forte à marca e laços emocionais.



## **Capítulo III – Metodologia**



### **3.1. Problema de investigação**

O problema de investigação desta dissertação envolve a hesitação das marcas perseguirem a fidelização dos clientes através de estratégias de comunicação da nova era do digital, mais especificamente as redes sociais e a sua utilização de forma estruturada e planificada. A questão que se impõe é se as empresas deverão fomentar relações de proximidade com os clientes, ou simplesmente adotar uma estratégia de divulgação nas redes sociais, escasseando o contacto direto com os clientes? O relacionamento da marca com o utilizador das redes sociais trará resultados positivos para a empresa? O consumidor terá em conta a ligação com a marca na hora de comprar ou defender a marca? E se, por fim, as redes sociais são realmente um bom meio para a fidelização do cliente e disseminação dessa fidelização para outros potenciais clientes.

### **3.2. Hipóteses de investigação**

Depois da fase exploratória da literatura e após nos debruçarmos sobre os conceitos mais relevantes das redes sociais e do seu papel para as empresas, chegámos às variáveis que precederam à criação de hipóteses de investigação.

A relação entre Confiança na marca e Fidelidade à marca terão sido já por diversas vezes objeto de estudo em diferentes contextos. Está comprovado por diversos estudos que a confiança é um antecedente da fidelidade (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chiu et al., 2010; Harris & Goode, 2004; Kim et al., 2011; Zhou et al., 2011). Como tal, as hipóteses criadas têm isso como base, testando se a confiança na marca no contexto das redes sociais tem um papel importante para a fidelidade na marca.

As hipóteses criadas para responderem ao problema de investigação são as seguintes:

H1 – O Relacionamento de proximidade da marca com o consumidor influencia positivamente: (a) a intenção de compra, (b) a recomendação da marca a outros, (c) a disposição para defender a marca, (d) a ligação do consumidor à marca e (e) o e-WOM.

H2 – A intenção de compra influencia positivamente a confiança na marca.

H3 – A recomendação da marca a outros pelo consumidor influencia positivamente a confiança na marca.

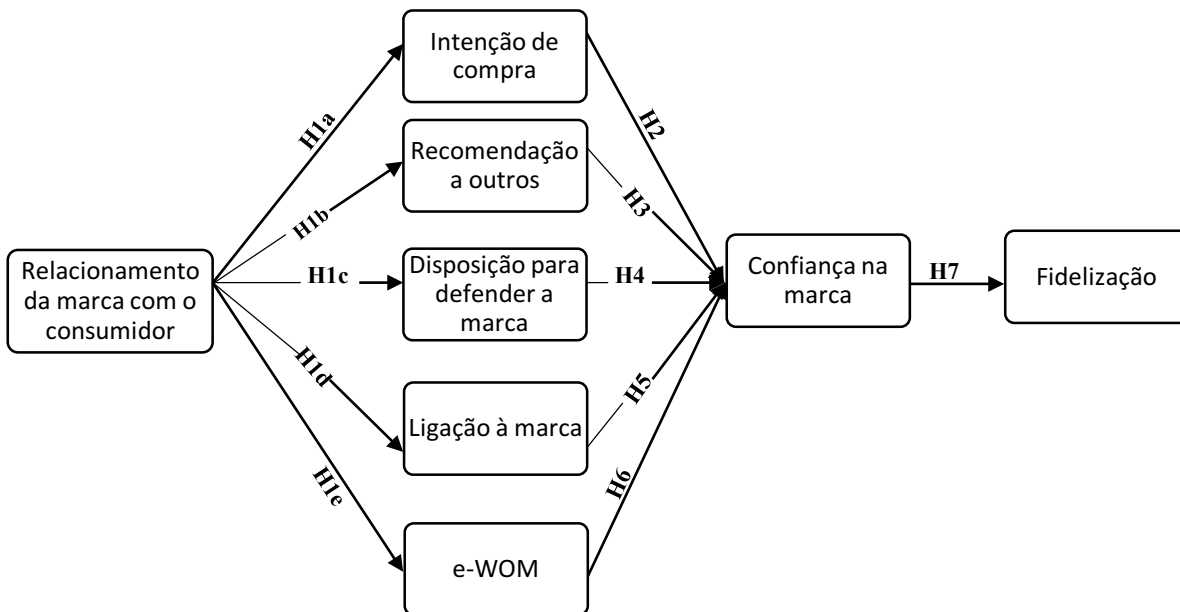
H4 – A disposição do consumidor para defender a marca influencia positivamente a confiança na marca.

H5 – A ligação do consumidor à marca influencia positivamente a confiança.

H6 – O e-WOM tem impacto na confiança na marca.

H7 – A confiança na marca influencia positivamente a fidelização.

### 3.3. Modelo Teórico



**Ilustração 7 - Modelo de investigação proposto**

Fonte: Autor adaptado de Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M.-O. (2012)



### **3.4. Metodologia e método de recolha de dados**

A escolha da metodologia de investigação deve ter como base os objetivos do trabalho a desenvolver, a dimensão da amostra e a compreensão dos fenómenos que são objeto de investigação. Segundo Sousa & Baptista (2011), “A metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir”.

A metodologia utilizada nesta investigação reside no estudo exploratório e explanatório, recorrendo a metodologia quantitativa com recurso a amostra não probabilística por conveniência.

#### **3.4.1. Estudo Exploratório**

Nesta investigação a revisão da literatura, ou fase exploratória, possibilitou a recolha de dados necessários à compreensão de quais os fatores que influenciam a fidelização dos clientes pelas redes sociais através da pesquisa exploratória, análise de bibliografia e de dados públicos.

Um estudo preliminar é um estudo de pequena escala feito para fornecer informação relevante para a investigação principal (Hill & Hill, 2000).

Neste contexto, “(...) o estudo preliminar é relativamente simples dado que o trabalho desenvolvido na literatura indica a natureza geral das variáveis que o investigador tem de medir por meio de um questionário” (Hill & Hill, 2000).

Deste modo, é fundamental a elaboração de um estudo que verifique a adequação das perguntas, bem como das respetivas escalas de resposta do questionário (Hill & Hill, 2000).

Esta investigação apresenta também caráter explanatório, uma vez que procura explicar conceitos importantes para as variáveis em estudo (Relacionamento da marca com o consumidor, Intenção de compra, Recomendação a outros, Disposição para defender a marca, Ligação à marca, e-WOM, Confiança na marca e Fidelização).

### **3.4.2. Estudo Quantitativo**

Para a elaboração desta investigação recorreu-se à metodologia de investigação quantitativa, assentando em dados primários com recurso ao inquérito por questionário, como instrumento de recolha de dados primários.

A metodologia do tipo quantitativo é conveniente a casos onde seja possível a recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população (Sousa & Baptista, 2011).

### **3.5. Amostragem**

Amostra pode ser definida como uma parcela de uma população selecionada para fins de análise (Levine et al., 2008). Segundo Aires (2011, p.22), “o investigador seleciona os sujeitos em função de um critério estratégico pessoal – os sujeitos que possuem conhecimento mais profundos do problema a estudar, os que são mais facilmente abordáveis ou os que voluntariamente se mostram disponíveis para colaborar com o investigador”.

Nesta investigação, o público-alvo são indivíduos que residam em Portugal e que estejam presentes em alguma rede social. O método de amostragem usado é não probabilístico por conveniência, dado que os inquiridos escolhidos foram aqueles que aceitaram responder ao inquérito divulgado por *e-mail* e pelo Facebook a amigos, familiares e conhecidos que, por sua vez, partilharam com a sua respetiva rede de contactos.

O processo amostral não probabilístico por conveniência apesar de não garantir que a amostra seja representativa da população, esta pode ser usada com êxito em situações nas quais seja importante captar ideias gerais e identificar aspetos críticos (Sousa & Baptista, 2011). Segundo Levine et al., (2008) amostras não probabilísticas podem oferecer certas vantagens, tais como conveniência, velocidade e baixo custo.

### **3.6. Questionário**

O questionário obedece a uma estrutura relativamente à prossecução dos problemas específicos da investigação. Este assegura a fácil compreensão na interpretação das

perguntas e uma rápida e clara resposta para o inquirido, dentro das várias questões e opções de resposta apresentadas.

Na elaboração do questionário privilegiaram-se as perguntas de resposta fechada e de escala de *Likert* de 5 pontos, para perceber o nível de interesse, motivação, e concordância dos inquiridos face às questões e afirmações apresentadas dentro de um intervalo pré-definido, com carácter de obrigatoriedade de resposta em todas as questões.

As questões do tipo fechado foram as escolhidas, já que este facilita o tratamento e análise da informação obtida, simplifica a resposta do inquirido e permite obter dados mais objetivos, reduzindo a variedade de respostas apenas ao que pretendemos (Sousa e Batista, 2011).

O questionário encontra-se estruturado de modo a que a ordem determinada para o inquérito garanta a sua fácil compreensão e rapidez na resposta, evitando influenciar o inquirido em qualquer questão.

O questionário encontra-se subdividido em 6 grupos de perguntas em que estão foram utilizadas variáveis que terão sido já documentadas e testadas em anteriores estudos e obtidas por meio da revisão da literatura.

As variáveis sociodemográficas foram escolhidas de acordo com as características do universo a analisar, neste caso o questionário dirigia-se a habitantes portugueses que fossem utilizadores de pelo menos uma rede social. Assim, pedia-se a quem não residisse em Portugal que não respondesse ao inquérito quando questionados pela zona geográfica em que viviam no País.

O primeiro grupo do questionário é respeitante ao perfil do utilizador em que o inquirido concede dados gerais sobre ele, desta forma é possível perceber o género, idade, região em que habita, situação profissional e habilitações literárias da amostra seleccionada.

Como segundo grupo está o perfil comportamental do utilizador, onde se averigua a sua atitude e utilização perante as redes sociais. De seguida, a terceira parte envolve o seu perfil comportamental e a intenção quanto ao seu uso das redes sociais e quanto à intenção de seguir marcas, serviços ou produtos nestes meios.

A quarta e quinta fase são respeitantes à lealdade e confiança na marca, respetivamente. Por último, a sexta parte é referente ao relacionamento da marca com o consumidor em que é apresentado ao inquirido um grupo de afirmações em que este indica o grau de concordância perante a sua proximidade com as marcas nas redes.

O questionário que serviu de base para a recolha de dados desta investigação encontra-se em apêndice 1.

### **3.6.1. Pré-teste do Questionário**

De forma a determinar a relevância, a clareza e a compreensão das perguntas aplicadas aos questionados é importante a elaboração de um estudo prévio e podem até ser usados métodos estatísticos como auxílio. Em casos como este questionário, pede-se aos colegas mais próximos para fazer este pré-teste (Hill & Hill, 2008).

O pré-teste consiste numa revisão formal do questionário. Normalmente aplicado a uma subamostra da população pedindo aos indivíduos para colaborarem na descoberta de problemas (Hill & Hill, 2008).

Para que a aceitabilidade do questionário fosse confirmada, apresentou-se um questionário-teste a um número reduzido de pessoas (9) antes de enviar ao público. Esse teste permitiu avaliar a compreensão do conteúdo, a ordem e sequência das questões de modo a que não influenciasse a resposta seguinte, se os objetivos são claros e se o número de questões é o adequado, tal como se todas as possíveis respostas estão apresentadas. A subamostra da população incluía inquiridos de diversas idades, com formação em áreas distintas, diferentes níveis de escolaridade e de vários locais geográficos, no entanto todos utilizadores de redes sociais, tornando a revisão o mais infalível possível.

O questionário que serviu de objeto de análise para esta investigação foi desenvolvido na plataforma *Google Forms* e difundido através da rede social Facebook e via *e-mail*, garantindo que todos os que respondiam eram utilizadores de, pelo menos, uma rede social. A recolha de dados do questionário realizou-se entre o dia 20 de julho e o dia 20 de agosto de 2017. Com este inquérito foram recolhidas respostas de 201 inquiridos. Todos os dados foram extraídos e importados para análise com recurso ao programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

### **3.6.2. Mensuração das variáveis**

Na Literatura é possível encontrar vários tipos de escalas de mensuração de variáveis, tais como a escala tipo *Thurstone*, escala tipo *Guttman* ou Cumulativa e, a usada nesta investigação, a escala de tipo *Likert*.

A escala de tipo *Likert* é constituída por um conjunto de frases ou itens, em que se é pedido ao inquirido, que se encontra a ser avaliado, que indique o seu grau de concordância desde o “discordo totalmente” (nível 1) até ao “concordo totalmente” (nível 5,7 ou 11). De seguida, mede-se a atitude do indivíduo ao somar ou calcular a média do nível selecionada para cada item (Likert, Roslow & Murphy, 1934).

Na presente investigação é utilizada a escala *Likert* de 5 pontos, sendo esta a que mais vezes é utilizada, criando uma certa familiaridade entre o indivíduo e o questionário.

### **3.6.2.1. Relacionamento da marca com consumidor (RMC)**

Kotler, et al. (2017) afirmam que a abordagem de tratar uma marca como uma embalagem não é eficaz nos dias que correm; a relação entre a marca e os consumidores deve ser inclusiva, os consumidores devem ser vistos como pares e amigos da marca, assim como a marca deve revelar o seu carácter autêntico e honesto relativamente ao seu verdadeiro valor. Apenas deste modo a marca será merecedora de confiança por parte dos consumidores.

**Tabela I - Variáveis de Relacionamento da marca com consumidor**

---

RMC1 – Eu sinto-me como parte da comunidade da marca X

RMC2 – Eu sinto-me próximo da marca X quando esta interage comigo por comentários ou mensagens

---

Fonte: Algesheimer, R., Dholakia, P. & Herrmann, A. (2005).

### **3.6.2.2. Intenção de Compra (IC)**

A verdadeira fidelização indica alta intenção de compra, resiste à troca e mostra-se disponível para pagar mais (J. Kim, Jin, & Swinney, 2009).

A intenção de compra refere-se ao grau de convicção de um consumidor para com um produto (ou serviço) em particular (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

**Tabela II - Variáveis de Intenção de Compra**

---

IC1 – Eu compraria produtos/ serviços de marcas que sigo nas Redes Sociais

IC2 – Eu sinto vontade de adquirir o produto/ serviço da marca X se ela aparecer mais vezes no meu feed

---

Fonte: Nisar & Whitehead (2015).

### **3.6.2.3. Recomendação a outros (RO)**

Para Kotler et al. (2017), o novo paradigma do marketing redefiniu a própria fidelidade como a disposição do cliente para recomendar uma marca particular. “Os consumidores considerados leais a uma marca estão dispostos a aprovar e recomendar a marca aos amigos e familiares.” (Kotler et al., 2017).

**Tabela III - Variáveis de Recomendação a outros**

---

RO1 – Eu recomendaria produtos/ serviços/ marcas aos meus amigos pelas Redes Sociais

RO2 – Eu encorajaria uma marca a familiares e amigos pelas Redes Sociais

---

Fonte: Nisar & Whitehead (2015).

### **3.6.2.4. Disposição para defender a marca (DDM)**

A advocacia da marca, ou disposição para defender a marca, apresenta-se como sendo uma promoção ou uma defesa de uma organização, um produto ou uma marca, de um consumidor para o outro, sendo o nível máximo de aprovação do teste de qualidade entre o consumidor e a marca (Walz & Celuch, 2010).

**Tabela IV - Variáveis de Disposição para defender a marca**

---

DDM1 – Eu defenderia marcas de que eu gostasse e fosse fã

DDM2 – Quando alguém elogia a marca X sinto como se fosse um elogio pessoal

DDM3 – Quando alguém critica a marca X sinto como se fosse uma crítica pessoal

---

Fonte: Kim, Han, & Park (2001).

### 3.6.2.5. Ligação à marca (LM)

A criação de fidelidade do cliente é um processo longo e em espiral de gerar atração, despertar curiosidade, garantir o compromisso e, por fim, construir afinidade (Kotler et al., 2017).

**Tabela V - Variáveis de Ligação à marca**

---

LM1 – Eu sinto-me emocionalmente ligado às marcas que sigo nas Redes Sociais

LM2 – Eu sentir-me-ia descontente sem a marca X

LM3 – Eu tenho um forte vínculo com a marca X

---

Fonte: Nisar & Whitehead (2015); Algesheimer et al.(2005); Zhou et al. (2012).

### 3.6.2.6. E-WOM (EW)

O e-WOM, boca-a-boca por meio eletrônico, pode resultar em maior notoriedade da marca, pois um consumidor que não estava atento a uma marca pode acabar por ficar a conhecê-la depois de ouvir uma conversa entre utilizadores (Kotler et al., 2017).

**Tabela VI - Variáveis de e-WOM**

---

EW1 – Eu diria coisas positivas acerca de produtos/ serviços/ marcas nas Redes Sociais

EW2 – Tenho interesse no que os outros pensam acerca da marca X

EW3 – Confio numa informação obtida nas Redes Sociais se vier de um amigo

---

Fonte: Nisar, T. & Whitehead, C. (2015); Kim, Han, & Park (2001).

### 3.6.2.7. Confiança na marca (C)

A Confiança na marca é a disposição do consumidor mediano para contar com a capacidade que a marca tem para desempenhar a sua função declarada (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Schau, Muñoz & Arnould, 2009).

**Tabela VII - Variáveis de Confiança na marca**

---

C1 – Confio numa informação obtida nas Redes Sociais se vier pela página oficial da marca\*

C2 – A marca X revela o seu carácter autêntico nas Redes Sociais

C3 – Eu sinto que conheço bem a marca X

C4 - Eu sinto que a marca X tornou-se um bom amigo

---

Fonte: Chaudhuri and Holbrook (2001); Nisar, T. & Whitehead, C. (2015) .

### **3.6.2.8. Lealdade à marca/ Fidelização (F)**

Lealdade à marca é definida como a “existência de um profundo compromisso de voltar a adquirir ou a utilizar um produto e serviço, de forma consistente no futuro, e desta forma realizar compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que tenham potencial de causar comportamentos de troca” (Oliver 1999, p.34)

**Tabela VIII - Variáveis de Fidelização**

---

F1 – É importante para mim seguir nas Redes Sociais uma marca específica invés de outras marcas

F2 – Eu sigo sempre as mesmas marcas nas Redes Sociais porque gosto verdadeiramente delas

F3 – Se outra empresa conhecida lançar uma marca similar, eu continuarei fiel à marca X

F4 – Eu considero-me leal à marca X

---

Fonte: Nisar, T. & Whitehead, C. (2015).



## **Capítulo IV – Apresentação e Análise de Resultados**



## 4.1. Análise e interpretação de Dados

Após a recolha de informação, existe a necessidade de proceder à sua seleção. Não sendo possível analisar toda a informação recolhida, é preciso selecionar aquela que tem maior importância e que seja mais relevante para dar resposta às questões da investigação. (Sousa & Baptista, 2011, p. 107).

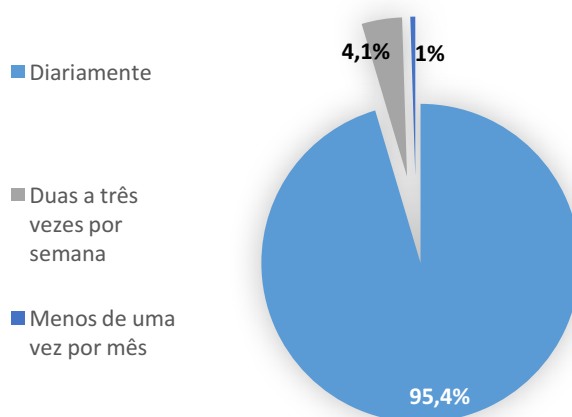
## 4.2. Resultados

### 4.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra recolhida considera um total de 201 inquiridos, tendo 7 deles sido excluídos por serem decorrentes do pré-teste que resultou em alterações nas questões do inquérito final. Os 7 inquéritos excluídos não constam na amostra analisada, assim a amostra válida é de 194 inquiridos.

Como se pode concluir dos valores registados na Tabela IX, a amostra é constituída maioritariamente por mulheres (63,4%), das mais variadas faixas etárias, em que a mais significativa é no intervalo dos 25 aos 35 anos (37,1%), da região Centro de Portugal (67,5%), com o ensino secundário feito (38,7%) ou licenciatura (31,4%) e trabalhador por conta de outrem (53,6%).

**Gráfico 1 - Frequência de utilização das Redes Sociais**



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à frequência de utilização das redes sociais, perto do total da amostra (95,5%, n=185) afirma que utiliza diariamente as redes sociais. Já 8 indivíduos (4,1%) visitam as redes sociais duas a três vezes por semana, e apenas 1 inquirido refere que as utiliza menos de uma vez por mês, como revela o gráfico 1. Não se obteve qualquer resposta nas opções “uma vez por semana” e “mensalmente”.

**Tabela IX - Perfil dos inquiridos da amostra final**

Caracterização da amostra	Opções	n	%
Faixa Etária	Menos de 18	8	4,1
	18 a 24	36	18,6
	25 a 35	72	37,1
	36 a 50	58	29,9
	Mais de 50	20	10,3
	Total	194	100,0
Gênero	Feminino	123	63,4
	Masculino	71	36,6
	Total	194	100,0
Em que região de Portugal habita	Norte	19	9,8
	Centro	131	67,5
	Lisboa e Vale do Tejo	40	20,6
	Alentejo	2	1,0
	Algarve	1	0,5
	Região Autónoma dos Açores	1	0,5
	Total	194	100,0
Habilitações Literárias	E.B. 1º Ciclo	1	0,5
	E.B. 2º Ciclo	7	3,6
	E.B. 3º Ciclo	7	3,6
	Ensino Secundário	75	38,7
	Licenciatura	61	31,4
	Pós-graduação	15	7,7
	Mestrado	26	13,4
	Doutoramento	2	1,0
	Total	194	100,0
Profissão	Estudante	34	17,5
	Trabalhador por conta de outrem	104	53,6
	Trabalhador independente	15	7,7
	Desempregado	14	7,2
	Reformado	9	4,6
	Trabalhador-Estudante	18	9,3
	Total	194	100,0

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.1.1. Caracterização da preferência de utilização de redes sociais pela amostra

**Tabela X - Perfil comportamental da amostra**

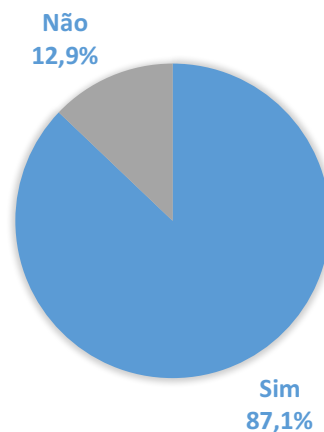
Perfil comportamental	Opções	n	%
Horas despendidas nas Redes Sociais	Menos de 1 hora	45	23,2
	Entre 1 a 3 horas	110	56,7
	Entre 4 a 5 horas	22	11,3
	Mais de 5 horas	15	7,7
	Não frequento diariamente redes sociais	2	1,0
	Total	194	100,0
Local onde acede mais frequentemente às Redes Sociais	Casa	161	83,0
	Trabalho	17	8,8
	Em locais públicos com acesso livre à Internet	11	5,7
	Outros locais	5	2,6
	Total	194	100,0
Por que via acede mais frequentemente às Redes Sociais	Computador	50	25,8
	Tablet	5	2,6
	Smartphone	139	71,6
	Total	194	100,0
Em quantas Redes Sociais está presente?	Apenas uma rede social	50	25,8
	2 a 3	104	53,6
	Mais de 3	40	20,6
	Total	194	100,0
Qual é a Rede Social que mais utiliza?	Facebook	157	80,9
	Twitter	1	0,5
	Google +	5	2,6
	Instagram	19	9,8
	YouTube	12	6,2
	Total	194	100,0

Fonte: Elaboração própria

Avaliada a caracterização de preferência de utilização das redes sociais pela amostra, constatou-se que a grande maioria acede às redes sociais em casa (83%), utilizam mais frequentemente o *smartphone* para aceder às mesmas (71,6%), mais de metade da amostra (53%) está presente em 2 ou 3 redes – sendo o Facebook uma delas, pois foi aí que o inquirido terá sido partilhado – e despende entre 1 a 3 horas diárias nelas (56,7%). Mais de 80% dos inquiridos elege o Facebook como rede de eleição, seguindo-se 19 inquiridos (9,8%) que preferem o Instagram.

Nos dados anteriores (Gráfico 1), os inquiridos quando questionados acerca da frequência de utilização das redes sociais, 9 diziam não as visitar diariamente. No entanto, quando questionados pelas horas diárias nas redes sociais, apenas 2 indivíduos voltaram a referir que não as frequentam diariamente. Neste caso, serão consideradas válidas as respostas dos restantes 7 que não utilizavam diariamente as redes sociais, pois por má interpretação da questão, terão colocado, da mesma forma que os restantes, as horas que gastam nas redes sociais sempre que as frequentam. Não sendo relevante para a análise dos dados, permanecem válidos.

**Gráfico 2 – Percentagem da amostra que segue páginas de marcas nas Redes Sociais**



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se eram seguidores de páginas de marcas, produtos ou serviços nas redes sociais, como o Gráfico 2 revela, 87,1% (n=169) dos inquiridos afirmavam que sim, contra apenas 12,9% (n=25) que davam resposta negativa.

#### **4.2.1.2. Caracterização dos utilizadores que não seguem marcas nas redes sociais**

De modo a compreender qual o perfil dos indivíduos que não seguem páginas oficiais de marcas, produtos ou serviços nas redes sociais, recorreu-se à referência cruzada e criou-se uma tabela com base na questão 13 (É seguidor(a) de páginas de marcas/ produtos/ serviços das Redes Sociais?).

**Tabela XI - Tabulação cruzada “É seguidor(a) de páginas de marcas/ produtos/ serviços nas Redes Sociais?” \* Perfil do utilizador**

Caracterização da amostra	Opções	Sim		Não		Total	
		n	%	n	%	n	%
Faixa Etária	Menos de 18	7	3,61	1	0,5	8	4,1
	18 a 24	33	17,0	3	1,5	36	18,6
	25 a 35	68	35,1	4	2,1	72	37,1
	36 a 50	48	24,7	10	0,5	58	29,9
	Mais de 50	13	6,7	7	3,6	20	10,3
	Total	169	87,1	25	12,9	194	100,0
Gênero	Feminino	107	55,1	16	8,3	123	63,4
	Masculino	62	32,0	9	4,6	71	36,6
	Total	169	87,1	25	12,9	194	100,0
Em que região de Portugal habita	Norte	18	9,3	1	0,5	19	9,8
	Centro	115	59,3	16	8,3	131	67,6
	Lisboa e Vale do Tejo	33	17,0	7	3,6	40	20,6
	Alentejo	1	0,5	1	0,5	2	1,0
	Algarve	1	0,5	0	0	1	0,5
	Região Autónoma dos Açores	1	0,5	0	0	1	0,5
	Total	169	87,1	25	12,9	194	100,0
Habilitações Literárias	E.B. 1º Ciclo	1	0,5	0	0	1	0,5
	E.B. 2º Ciclo	6	3,1	1	0,5	7	3,6
	E.B. 3º Ciclo	7	3,6	0	0	7	3,6
	Ensino Secundário	60	30,9	15	7,7	75	38,7
	Licenciatura	56	28,9	5	2,6	61	31,4
	Pós-graduação	15	7,7	0	0	15	7,7
	Mestrado	23	11,9	3	1,6	26	13,5
	Doutoramento	1	0,5	1	0,5	2	1,0
	Total	169	87,1	25	12,9	194	100,0
Com que frequência utiliza as Redes Sociais	Diariamente	165	85,1	20	10,3	185	95,4
	Duas a três vezes por semana	3	1,5	5	2,6	8	4,1
	Menos de uma vez por mês	1	0,5	0	0	1	0,5
	Total	169	87,1	25	12,9	194	100,0
Quantas horas despende das Redes Sociais diariamente	Menos de 1 hora	35	18,0	10	5,2	45	23,2
	Entre 1 a 3 horas	100	51,6	10	5,2	110	56,8
	Entre 4 a 5 horas	18	9,3	4	2,0	22	11,3
	Mais de 5 horas	14	7,2	1	0,5	15	7,7
	Não frequento diariamente	2	1	0	0	2	1
	Total	169	87,1	25	12,9	194	100,0

Fonte: *Elaboração própria*

Da análise efetuada por perfil de utilizador e por quem não segue páginas de marcas, produtos ou preços nas redes sociais, verifica-se que a amostra é constituída maioritariamente por mulheres (n=16), com idades compreendidas entre os 36 e 50 anos (n=10), da região Centro de Portugal (n=16), com o ensino secundário feito (n=15). Utilizam as Redes Sociais diariamente (n=20) e despendem menos de 1 hora (n=10) ou entre 1 a 3 horas (n=10) nestas.

## 4.2.2. Apresentação dos Resultados

### 4.2.2.1. Análise da confiabilidade do questionário

Antes de testar as hipóteses em estudo, procedeu-se à mensuração da confiabilidade do questionário. Deste modo, optou-se nesta análise inicial por medir o coeficiente do Alfa de Cronbach (ver tabela XIII) e a correlação item-total do questionário para verificar o grau de concordância entre as variáveis. De modo geral, se os itens se comportarem com pouca variabilidade, o teste torna-se mais consistente e preciso (Pasquali, 2009; Thurstone, 1927).

O índice Alfa de Cronbach assume valores numa escala de 0 a 1, que, de acordo com Hair et al. (2005), para a consistência interna dos dados recolhidos seja considerada satisfatória, os valores devem ser iguais ou superiores a 0,7. Quando o resultado for inferior a 0.60, pode ser um indício de dados mal recolhidos (Castillo, 2007) ou a violação na hipótese de unidimensionalidade do teste.

**Tabela XII - Valores do Alfa de Cronbach**

<i>Valor de Alfa de Cronbach</i>	<i>Consistência interna</i>
<i>&gt; 0,9</i>	Muito boa
<i>0,8 a 0,9</i>	Boa
<i>0,7 e 0,8</i>	Razoável
<i>0,6 a 0,7</i>	Fraca
<i>&lt; 0,6</i>	Inadmissível

*Fonte: Pestana & Gageiro, 2008.*

A seguinte tabela reflete o resultado obtido pelo coeficiente Alfa de Cronbach nas questões que integram a totalidade do questionário:



**Tabela XIII - Alfa de Cronbach do Questionário**

<i>Alfa de Cronbach</i>	<b>N de itens</b>
,942	62

*Fonte: Elaboração própria*

Este coeficiente de consistência interna utilizado em conjunto com a medida de correlação item-total, também denominado de “alfa de Cronbach se o item é excluído”, permite avaliar até que ponto a consistência interna do teste é afetada pela eliminação do item com baixo poder de discriminação (Castillo, 2007, Paes, 2009, Dias & Vendramini, 2008).

Os itens que correspondem a correlações demasiado baixas não devem ser considerados para formar a dimensão, uma vez que essas componentes não medem aspetos do mesmo conceito e é importante que as escalas tenham níveis de consistência interna elevados porque avaliarão melhor diferentes graus da dimensão medida.

Como tal, ao analisar detalhadamente a correlação item-total relativo ao questionário (ver apêndice 3), percebeu-se que o Alfa de Cronbach poderia ser melhorado após remover alguns dos itens. Procedeu-se de imediato à eliminação de forma gradual dos seguintes itens:

1. Qual é a segunda Rede Social que mais utiliza?
2. Situação profissional
3. Em que Região de Portugal habita?
4. Faixa Etária
5. Por que via acede mais frequentemente às Redes Sociais?
6. Qual é a Rede Social que mais utiliza?
7. Com que frequência utiliza as redes sociais na Internet?
8. Habilitações literárias
9. É seguidor(a) de páginas de marcas/ produtos/ serviços nas Redes Sociais?

Por fim, após eliminação de 9 itens do questionário que não constituam uma medida fiável, foi possível obter um coeficiente do Alfa de Cronbach superior, o que traduz numa confiabilidade igualmente superior, como se pode verificar na seguinte tabela:

**Tabela XIV - Comparação dos valores do Alfa de Cronbach antes e após a eliminação de itens.**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de itens</b>
<i>Inicial</i>	,942	62
<i>Final</i>	,964	53

*Fonte: Elaboração própria*

Segundo as leituras do valor do Alfa de Cronbach, o questionário obteve uma consistência interna muito boa, conclui-se assim que a confiabilidade deste questionário é elevada.

#### **4.2.2.2. Análise da confiabilidade das variáveis em análise**

Após a análise de confiabilidade do questionário, procede-se do mesmo modo para a análise fatorial e de confiabilidade que assegure a consistência interna para cada uma das variáveis em estudo. Para calcular o valor do Alfa de Cronbach para estimar a fiabilidade dos fatores é necessário que as variáveis estejam categorizadas da mesma forma, que neste caso se aplica à escala de 5 pontos de Likert. (Pestana, M. H., & Gageiro, J. N., 2008).

**Tabela XV - Média, desvio padrão e confiabilidade das escalas iniciais**

<b>Constructos</b>	<b>N de itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Relacionamento da marca com o consumidor	2	6,58	2,538	0,849
Intenção de compra	2	5,73	2,138	0,558
Recomendação a outros	2	4,89	2,327	0,921
Disposição para defender a marca	3	10,15	3,409	0,828
Ligação à marca	3	10,04	3,334	0,816
e-WOM	3	7,542	2,746	0,613
Confiança na marca	4	12,24	3,809	0,773
Fidelização	4	12,90	4,157	0,836

*Fonte: Elaboração própria*

Tal como a Tabela XV indica, todos os itens obtiveram resultados dentro da escala admissível, resultados entre 0,613 e 0,921, exceto a variável IC, que obteve um valor de de alfa inferior a 0,6, o que a torna inadmissível, tendo assim sido excluída da restante análise e teste de hipóteses. Também o item C1, da variável Confiança, teve de ser rejeitado e não formará a dimensão, pois o item corresponde a uma correlação demasiado baixa, ao ser excluído a consistência interna da escala sobe para 0,86.

As correlações inter-itens devem ser todas positivas e maiores que 0,4 para que sejam estatisticamente consideráveis. Como a Tabela XVI apresenta, todos os itens apresentam correlações positivas e significativas entre si.

**Tabela XVI - Correlação matrix das variáveis iniciais**

	RMC	IC	RO	DDM	LM	EW	C
RMC							
IC	0,771						
RO	0,494	0,584					
DDM	0,758	0,643	0,465				
LM	0,728	0,587	0,425	0,811			
EW	0,672	0,656	0,693	0,625	0,589		
C	0,794	0,722	0,524	0,787	0,764	0,675	
F	0,770	0,721	0,565	0,819	0,793	0,671	0,805

Nota: Todos os coeficientes são significantes em  $p < 0,01$

RMC = relacionamento da marca com consumidor, IC = intenção de compra, RO = recomendação a outros, DDM = disposição para defender a marca, LM = ligação à marca, EW = e-WOM, C = confiança na marca, F = fidelização.

Para que cada item contribua para a formação da tangibilidade, deve existir uma correlação forte entre eles, superior a 0,4. Nas estatísticas de item-total das escalas (ver anexo) verificou-se que o item EW3 apresentava uma correlação de 0,31, por esse motivo foi eliminado, resultando em correlações fortes.

### **a) Unidimensionalidade**

Para que sejam escalas de medida adequadas deverão ter fiabilidade adequada e ser unidimensionais (Hill & Hill, 2000, Pestana & Gageiro, 2005). De forma a verificar se as

escalas são unidimensionais, ou seja, se cada item mede apenas uma variável latente, recorreremos ao KMO e Teste de Bartlett para as escalas atualizadas

O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), é uma estatística que varia entre 0 e 1 e compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis. O resultado do teste de KMO e do teste de esfericidade de Bartlett testam a viabilidade da análise fatorial e permitem apreciar a qualidade das correlações entre as variáveis.

Os valores da análise de componentes do KMO adjetivam-se como se apresentam:

**Tabela XVII - Adequação amostral segundo a medida KMO**

<i>KMO</i>	<i>Análise Componentes Principais</i>
<i>&gt; 0,9</i>	Excelente
<i>0,8 a 0,9</i>	Muito boa
<i>0,7 e 0,8</i>	Boa
<i>0,6 a 0,7</i>	Razoável
<i>0,5 a 0,6</i>	Medíocre
<i>&lt; 0,5</i>	Inaceitável

*Fonte: Hutcheson & Sofroniou, 1999.*

O Teste de Bartlett determina se existe um grau de correlação suficientemente alto entre as variáveis. O total de 7 constructos foram avaliados no teste de esfericidade de Bartlett e na medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem, os resultados podem ser observados na seguinte tabela:

**Tabela XVIII - KMO e Teste de Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,927
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2939,612
	gl	136
	Sig.	,000

Neste caso, o teste mostra-se significativo ( $p < 0,001$ ). O teste de KMO revela, como indicado na Tabela XVIII, que a medida de adequação de amostragem é 0,927, o que indica que os 7 constructos em análise apresentam um excelente grau de correlação.

### b) Dados atualizados após eliminação de itens

**Tabela XIX - Média, desvio padrão e confiabilidade das escalas finais**

Constructos	N de itens	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach
Relacionamento da marca com o consumidor	2	6,58	2,538	0,849
Intenção de compra*	2	5,73	2,138	0,558
Recomendação a outros	2	4,89	2,327	0,921
Disposição para defender a marca	3	10,15	3,409	0,828
Ligação à marca	3	10,04	3,334	0,816
e-WOM**	2	4,380	2,093	0,571
Confiança na marca***	3	9,82	3,375	0,864
Fidelização	4	12,90	4,157	0,836

Fonte: *Elaboração própria*

\*O constructo Intenção de compra (IC) foi excluído da análise, pois apresenta uma consistência interna inadmissível. \*\*Eliminou-se o item EW3, o constructo e-WOM (EW) passou a ter 2 itens e o Alfa de Cronbach desceu de 0,613 para 0,57, tendo sido rejeitado da análise o fator (EW) ao tornar-se inadmissível para análise. \*\*\*Eliminou-se o item C1, o constructo Confiança (C) na marca passou a ter 3 itens e o Alfa de Cronbach subiu para 0,864.

Após a eliminação dos itens e variáveis que não se revelaram estatisticamente significativos no teste de item-total, voltou-se a analisar as médias, desvios padrão e Alfa de Cronbach para os constructos em análise, como apresentado na Tabela XIX. A correlação item-total (ver apêndice 3) revelava que ao excluir o item EW3, que o Alfa de Cronbach passaria a 0,959. Ao proceder à eliminação de EW3, a segunda análise ao valor de alfa dos diferentes constructos revela que e-WOM (EW) passou a ter uma consistência interna inadmissível (0,571), e por esse motivo, foi excluído esse constructo da análise ao estudo.

**Tabela XX - Comparação dos valores do Alfa de Cronbach das variáveis em análise antes e após a eliminação de itens.**

Alfa de Cronbach		N de itens
Inicial	,957	23
Final	,955	17

*Fonte: Elaboração própria*

Após a eliminação de itens menos significantes, voltou-se a analisar o valor de Alfa de Cronbach e compará-lo com o valor inicial das variáveis em análise, antes da eliminação. As leituras do valor do Alfa de Cronbach (ver Tabela XX) revelam que o grupo de itens em análise apresentam uma consistência interna muito boa, concluindo assim que a confiabilidade deste estudo é elevada.

**Tabela XXI - Correlação matrix das variáveis finais (após eliminação de itens)**

	RMC	RO	DDM	LM	C
RMC	1,000				
RO	0,494	1,000			
DDM	0,758	0,465	1,000		
LM	0,728	0,425	0,811	1,000	
C	0,797	0,456	0,822	0,790	1,000
F	0,770	0,565	0,819	0,793	0,812

Nota: Todos os coeficientes são significantes em  $p < 0,01$

RMC = relacionamento da marca com consumidor, IC = intenção de compra, RO = recomendação a outros, DDM = disposição para defender a marca, LM = ligação à marca, EW = e-WOM, C = confiança na marca, F = fidelização.

As correlações inter-itens obtiveram valores positivos e maiores que 0,4, tal como a Tabela XXI indica, todos os itens apresentam correlações positivas e significativas entre si.

### 4.3. Análise do modelo proposto

Nesta investigação, as variáveis em estudo são: (1) Relacionamento da marca com o consumidor, (2) Intenção de compra, (3) Recomendação a outros, (4) Disposição para defender a marca, (5) Ligação à marca, (6) e-WOM, (7) Confiança na marca e (8) Fidelização. Porém, rejeitámos a variável Intenção de compra e e-WOM, reduzindo para 6 as variáveis e para 7 as hipóteses em análise.

Nesta fase procede-se ao teste de hipóteses citadas recorrendo à correlação dos constructos refletidos no modelo apresentado e à aplicação da regressão linear simples.

Em relação à correlação dos constructos, optou-se por recorrer ao coeficiente de Pearson, que permite medir a relação entre dois constructos ou entre duas variáveis, medindo-se numa escala de 0 a 1, sendo que enquanto mais próximo de 1 (ou de -1), maior será a correlação (Bisquerra, Sarriera & Martínez, 2004).

O quadro a seguir apresentado ilustra os vários níveis de correlação e os valores correspondentes a cada nível, servindo de base comparável e de análise dos resultados obtidos adiante.

**Tabela XXII - Níveis de correlação de Pearson**

<b>Coefficiente de Pearson</b>	<b>Nível de Correlação</b>
0,90 a 1,00 ou -0,90 a -1,00	Correlação Muito Alta
0,70 a 0,89 ou -0,70 a -0,89	Correlação Alta
0,40 a 0,69 ou -0,40 a -0,69	Correlação Moderada
0,20 a 0,39 ou -0,20 a -0,39	Correlação Baixa
Menos de 0,20 ou menos de -0,20	Correlação Muito Baixa

*Fonte:* Bisquerra, Sarriera & Martínez (2004).

Para complementar a informação e os resultados obtidos com a correlação de Pearson dos vários constructos, são inicialmente analisados os valores relativos à média e ao desvio padrão dos resultados obtidos em cada variável que constitui os constructos (Ferreira, 2014).

Quanto à análise da regressão linear, trata-se de uma técnica estatística que modela as relações entre as variáveis em estudo, predizendo qual o valor de uma variável dependente, com base nas variáveis independentes, partindo do pressuposto da existência de uma relação do tipo causa-efeito entre ambas (Maroco, 2007). Já os testes de hipóteses são usados para corrigir as admissões feitas inicialmente, quando os resultados obtidos nos testes rejeitarem as hipóteses que, inicialmente, foram formuladas com base no acaso.

Os processos que permitem aceitar ou rejeitar hipóteses, diferem significativamente dos resultados esperados, sendo chamados de testes de significância. Este nível de significância é fixado antes da extração das amostras, de forma a que os resultados dos

restantes testes às hipóteses não tenham influência na escolha final do analista. O nível de significância é normalmente fixado em 0,05 ou 0,01, o que indica que existem cerca de 5 hipóteses em 100 de rejeitar ou aceitar a hipótese pré-estabelecida, confirmando assim um valor de 95% de confiança sobre a decisão tomada (Spiegel & Farias, 1978).

H1b – O Relacionamento de proximidade da marca com o consumidor influencia positivamente a recomendação da marca a outros.

**Tabela XXIII - Correlação de Pearson entre RMC e RO**

		RMC	RO
RMC	<i>Correlação de Pearson</i>	1	,494**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	194	194
RO	<i>Correlação de Pearson</i>	,494**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	194	194

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Relação da Marca com o Consumidor e Recomendação a Outros é de 0,494 ( $r = ,494$ ). Podemos assim confirmar que existe uma correlação moderada entre estes dois constructos.

O quadro seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Relacionamento da marca com o consumidor e o constructo Recomendação a outros.

**Tabela XXIV - Regressão linear entre RMC e RO**

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig Mudança F
1	,494 <sup>a</sup>	,244	,241	2,02836	,244	62,118	1	192	,000

a. Preditores: (Constante), RMC



Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível conferir que R quadrado é igual a 0,244 o que significa que a Recomendação a outros é explicada em 24,4% pelo Relacionamento da marca com o consumidor. Como o nível de significância é de 0,000 e  $p < 0,05$ , a hipótese H1b é aceite.

H1c – O Relacionamento de proximidade da marca com o consumidor influencia positivamente a disposição para defender a marca.

**Tabela XXV - Correlação de Pearson entre RMC e DDM**

		RMC	DDM
RMC	<i>Correlação de Pearson</i>	1	,758**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	194	194
DDM	<i>Correlação de Pearson</i>	,758**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	194	194

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Relação da Marca com o Consumidor e a Disposição para Defender a Marca é de 0,758 ( $r = ,758$ ). Podemos assim confirmar que existe uma correlação alta entre estes dois constructos.

O quadro seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Relacionamento da marca com o consumidor e o constructo Disposição para Defender a Marca.

**Tabela XXVI - Regressão linear entre RMC e DDM**

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig Mudança F
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,573	2,22798	,575	259,796	1	192	,000

a. Preditores: (Constante), RMC

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível conferir que R quadrado é igual a 0,575 o que significa que a Disposição para defender a marca é explicada em 57,5% pelo Relacionamento da marca com o consumidor. Como o nível de significância é de 0,000 e  $p < 0,05$ , a hipótese H1c é aceite.

H1d – O Relacionamento de proximidade da marca com o consumidor influencia positivamente a ligação do consumidor à marca.

**Tabela XXVII - Correlação de Pearson entre RMC e LM**

		RMC	LM
RMC	<i>Correlação de Pearson</i>	1	,728**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	194	194
LM	<i>Correlação de Pearson</i>	,728**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	194	194

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Relação da Marca com o Consumidor e a Ligação à Marca é de 0,728 ( $r = ,728$ ). Podemos então confirmar que existe uma correlação alta entre estes dois constructos.

O quadro seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Relacionamento da marca com o consumidor e o constructo Ligação à Marca.

**Tabela XXVIII - Regressão linear entre RMC e LM**

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig Mudança F
1	,728 <sup>a</sup>	,530	,528	2,29118	,530	216,737	1	192	,000

a. Preditores: (Constante), RMC

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível conferir que R quadrado é igual a 0,530 o que significa que a Ligação à marca é explicada em 53,0% pelo Relacionamento da marca com o consumidor. Como o nível de significância é de 0,000 e  $p < 0,05$ , a hipótese H1d é aceite.

H3 – A recomendação da marca a outros pelo consumidor influencia positivamente a confiança na marca.

**Tabela XXIX - Correlação de Pearson entre RO e C**

		RO	C
RO	<i>Correlação de Pearson</i>	1	,456**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	194	194
C	<i>Correlação de Pearson</i>	,456**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	194	194

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Recomendação da marca a Outros e a Confiança na marca é de 0,456 ( $r = ,456$ ). Podemos então afirmar que existe uma correlação moderada entre estes dois constructos.

O quadro seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Recomendação da marca a outros e o constructo Confiança na marca.

**Tabela XXX - Regressão linear entre RO e C**

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig Mudança F
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,204	3,01094	,208	50,527	1	192	,000

a. Preditores: (Constante), RO

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a 0,208 o que significa que a Confiança na marca é explicada em 20,4% pela Recomendação da marca a outros. Como o nível de significância é de 0,000 e  $p < 0,05$ , a hipótese H3 é aceite.

H4 – A disposição do consumidor para defender a marca influencia positivamente a confiança na marca.

**Tabela XXXI - Correlação de Pearson entre DDM e C**

		DDM	C
RO	<i>Correlação de Pearson</i>	1	,822**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	194	194
C	<i>Correlação de Pearson</i>	,822**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	194	194

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Disposição para Defender a Marca e a Confiança na marca é de 0,822 ( $r = ,822$ ). Podemos afirmar que existe uma correlação alta entre estes dois constructos.

O quadro seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Disposição para defender a marca a outros e o constructo Confiança na marca.

**Tabela XXXII - Regressão linear entre DDM e C**

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig Mudança F
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,675	1,92511	,676	401,270	1	192	,000

a. Preditores: (Constante), DDM

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a 0,676 o que significa que a Confiança na marca é explicada em 67,6% pela Disposição para

defender a marca. a hipótese Como o nível de significância é de 0,000 e  $p < 0,05$ , a hipótese H4 é aceite.

H5 – A ligação do consumidor à marca influencia positivamente a confiança.

**Tabela XXXIII - Correlação de Pearson entre LM e C**

		LM	C
RO	<i>Correlação de Pearson</i>	1	,790**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	194	194
C	<i>Correlação de Pearson</i>	,790**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	194	194

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Ligação à Marca e a Confiança na marca é de 0,790 ( $r = ,790$ ). Podemos afirmar que existe uma correlação alta entre estes dois constructos.

O quadro seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Ligação à marca a outros e o constructo Confiança na marca.

**Tabela XXXIV - Regressão linear entre LM e C**

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig Mudança F
1	,790 <sup>a</sup>	,624	,622	2,07566	,624	318,330	1	192	,000

a. Preditores: (Constante), LM

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a 0,624 o que significa que a Confiança na marca é explicada em 62,4% pela Ligação à marca. Como o nível de significância é de 0,000 e  $p < 0,05$ , a hipótese H5 é aceite.

H7 – A confiança na marca influencia positivamente a fidelização.

**Tabela XXXV - Correlação de Pearson entre C e F**

		C	F
RO	<i>Correlação de Pearson</i>	1	,812**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
	<i>N</i>	194	194
C	<i>Correlação de Pearson</i>	,812**	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
	<i>N</i>	194	194

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

O coeficiente resultante da correlação de Pearson entre os constructos Confiança na marca e a Fidelização é de 0,812 ( $r = ,812$ ). Podemos certificar que existe uma correlação alta entre estes dois constructos.

O quadro seguinte representa os resultados da regressão linear simples realizada entre o constructo Confiança na marca e o constructo Fidelização.

**Tabela XXXVI - Regressão linear entre C e F**

<i>Modelo</i>	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig Mudança F
1	,812 <sup>a</sup>	,660	,658	2,43011	,660	377,895	1	192	,000

a. Preditores: (Constante), C

Ao analisar os dados da tabela anterior, é possível verificar que R quadrado é igual a 0,660 o que significa que a Fidelização é explicada em 66,0% pela Confiança na marca. Como o nível de significância é de 0,000 e  $p < 0,05$ , a hipótese H7 é aceite.

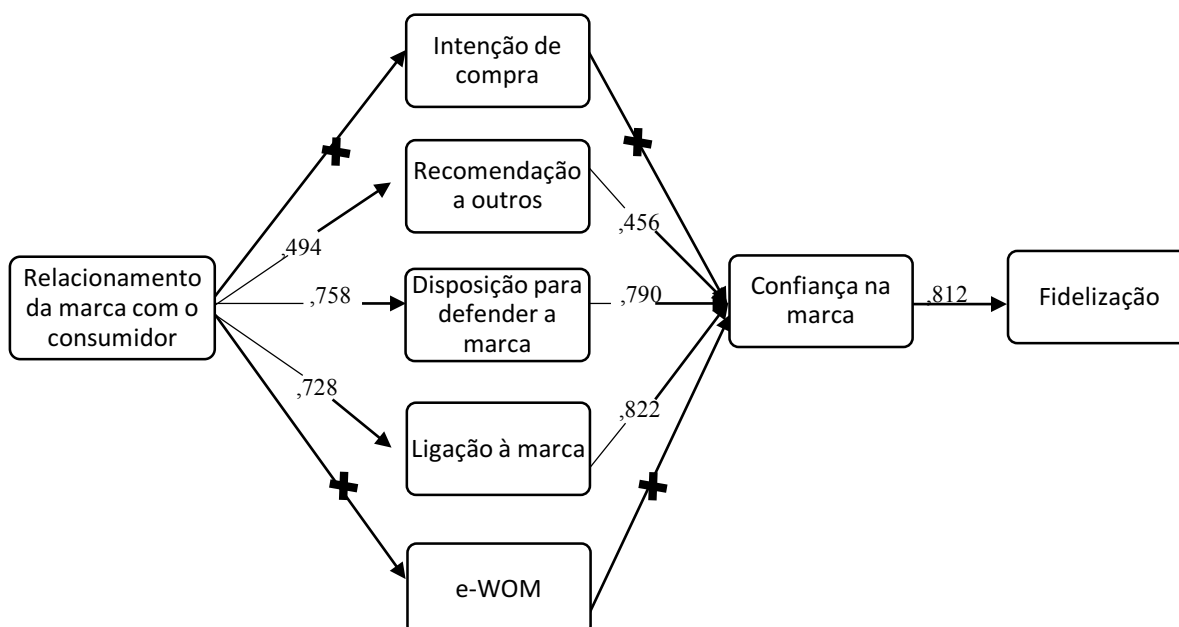
**Tabela XXXVII - Resumo dos resultados obtidos no teste de hipóteses**

Hipótese	Correlação de Pearson	R <sup>2</sup>	Significância	Aceitação de Hipótese
1b	0,494	0,244	0	Aceite
1c	0,758	0,575	0	Aceite
1d	0,728	0,530	0	Aceite
3	0,456	0,208	0	Aceite
4	0,822	0,676	0	Aceite
5	0,790	0,624	0	Aceite
7	0,812	0,660	0	Aceite

Fonte: Elaboração própria

Assim, atentando às análises apresentadas a cada uma das sete hipóteses consideradas, a Tabela XXXVII sintetiza todos os resultados obtidos, assim como a aceitação ou rejeição das hipóteses analisadas.

**Ilustração 8 - Modelo de investigação estimado com coeficiente de correlação de Pearson**



Fonte: Elaboração própria

Na ilustração 8 consegue-se verificar que os constructos Relacionamento da marca com o consumidor e Confiança na marca obtiveram correlação alta com o constructo disposição para defender a marca e o constructo ligação à marca, e uma correlação moderada com o constructo recomendação a outros. Confiança na marca verificou uma correlação alta com o constructo Fidelização.

#### 4.4. Estudos Suplementares

No decorrer do estudo foi-se encontrando mais questões que se queriam ver testadas como hipóteses, e que não estavam contempladas no modelo de investigação, é o caso dos JMN (Jovens, Mulheres e Net Cidadãos).

Para tal, foram feitas análises através de tabulação cruzada, onde se recorreu ao teste de independência de qui-quadrado de modo a verificar a relação entre duas variáveis nominais. Pretende-se verificar se os jovens são realmente influenciadores, se recomendam marcas a amigos pelas redes sociais, se as mulheres são quem mais pesquisa online acerca de produtos e serviços, se os net-cidadãos são efetivamente quem mais defende as marcas de que são fãs.

Com algumas questões do questionário decidiu-se verificar as seguintes hipóteses:

**a) A idade do consumidor tem impacto na recomendação de marcas a outros?**

**Tabela XXXVIII - Tabela Cruzada Faixa Etária\*Recomendação a outros**

		Eu recomendaria produtos/ serviços/ marcas aos meus amigos pelas Redes Sociais					Total
		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	
Faixa Etária	<i>Menos de 18</i>	3	1	2	0	2	8
	<i>18 a 24</i>	5	16	5	8	2	36
	<i>25 a 35</i>	21	41	3	3	4	72
	<i>36 a 50</i>	14	21	12	7	4	58
	<i>Mais de 50</i>	3	4	4	5	4	20
	Total	46	83	26	23	16	194

Fonte: Elaboração própria



Uma vez que a escala de *Likert* e a faixa etária são duas variáveis qualitativas ordinais, aplica-se o teste ao coeficiente de correlação ordinal de *Spearman*.

**Hipóteses do teste:**

H<sub>0</sub>: o coeficiente de correlação de *Spearman* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre recomendação de marcas a outros e a faixa etária. (*Rho de Spearman* = 0)

H<sub>1</sub>: o coeficiente de correlação de *Spearman* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre recomendação de marcas a outros e a faixa etária. (*Rho de Spearman* ≠ 0)

**Regra de Decisão:**

Não rejeitar H<sub>0</sub> se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar H<sub>0</sub> (aceitar H<sub>a</sub>) se Sig ≤ alfa = 0,05

**Decisão:**

**Tabela XXXIX – Rô de Spearman RO1\*Faixa Etária**

		Faixa Etária	RO1
Faixa Etária	<i>Coefficiente de Correlação</i>	1,000	,087
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	.	,229
	<i>N</i>	194	194
RO1	<i>Coefficiente de Correlação</i>	,087	1,000
	<i>Sig. (2 extremidades)</i>	,229	.
	<i>N</i>	194	194

*Fonte: Elaboração própria*

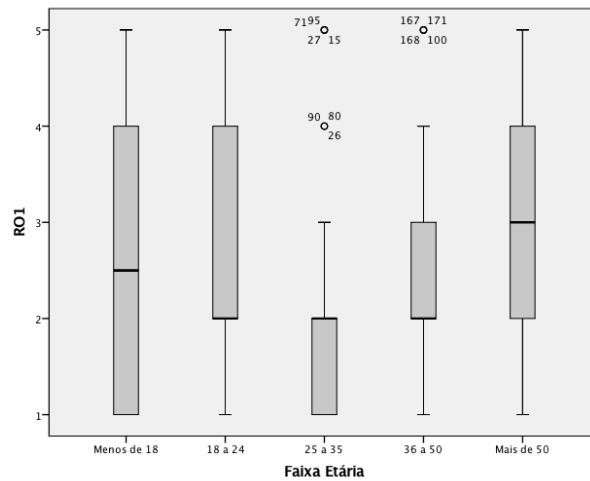
Como Sig=0,229 >alfa=0,05 então não se rejeita H<sub>0</sub>.

Conforme a Tabela XXXIX indica, não existem evidências estatísticas que verifiquem que a idade dos utilizadores e a recomendação *online* de marcas a outros utilizadores estão relacionadas (rho (100)=0,087; p-value=0,229).

O Gráfico 3 comprova que independentemente da faixa etária existe uma distribuição mais ou menos equitativa dos utilizadores mais jovens e mais velhos pela recomendação das

marcas a amigos (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente), levando a que não exista relação direta entre as duas variáveis.

**Gráfico 3 - Faixa Etária\*Recomendação a Outros**



Fonte: SPSS

Ao contrário do que Kotler et al. (2017) afirmam, não se verifica que os mais jovens são quem mais recomenda marcas a outros, porém isso não impede que exerçam uma forte influência sobre os mais velhos no momento de decisão de compra.

**b) O gênero tem impacto na utilização das redes sociais para obter informações sobre produtos novos e novidades?**

**Tabela XL - Tabela Cruzada Gênero\*Obtenção de informação sobre produtos novos nas redes sociais**

		Quais os motivos que o(a) levam a seguir, ou poderiam levá-lo(a) a seguir, páginas oficiais de Marcas/ Produtos/ Serviços nas Redes Sociais? - “Para obter informações sobre produtos novos e novidades”					Total
		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	
Gênero	Feminino	10	18	6	34	55	123
	Masculino	4	7	11	28	21	71
Total		14	25	17	62	76	194

**Tabela XLI - Teste qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
<i>Qui-quadrado de Pearson</i>	11,566 <sup>a</sup>	4	,021
<i>Razão de verossimilhança</i>	11,394 <sup>a</sup>	4	,022
<i>Nº de Casos Válidos</i>	194		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,12.

Uma vez que a escala de *Likert* é uma variável qualitativa ordinal, mas que, no entanto, pode ser tratada como nominal, e o género é uma variável qualitativa nominal aplica-se o teste à medida de associação *V de Cramer*.

#### **Hipóteses do teste:**

H<sub>0</sub>: o coeficiente de associação *V de Cramer* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre género e obtenção de informações sobre produtos novos e novidades nas redes sociais. (*V de Cramer* = 0)

H<sub>1</sub>: o coeficiente de associação *V de Cramer* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre género e obtenção de informações sobre produtos novos e novidades nas redes sociais. (*V de Cramer* ≠ 0)

#### **Regra de Decisão:**

Não rejeitar H<sub>0</sub> se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar H<sub>0</sub> (aceitar H<sub>a</sub>) se Sig ≤ alfa = 0,05

## Decisão:

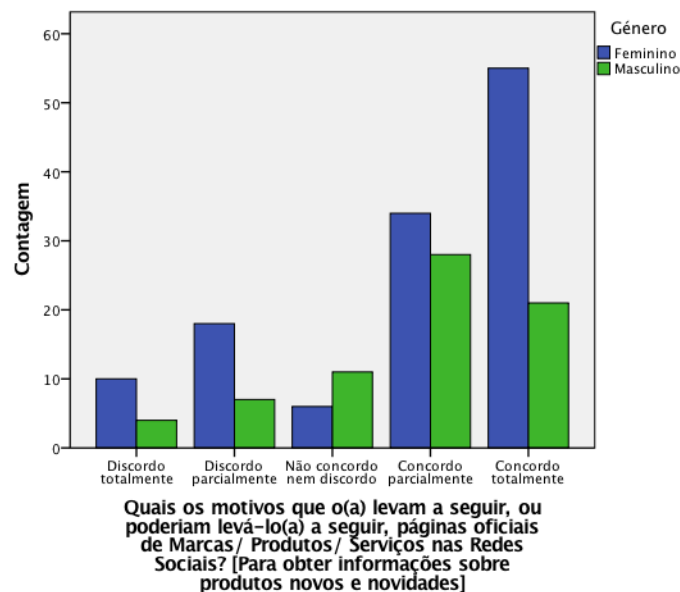
**Tabela XLII - Medidas Simétricas. V de Cramer Obtenção de informações sobre produtos novos\*Gênero**

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	<i>Fi</i>	,244	,021
	<i>V de Cramer</i>	,244	,021
Nº de Casos Válidos		194	

Como  $\text{Sig}=0,021 \leq \text{alfa}=0,05$  então rejeita-se  $H_0$ .

Para um nível de significância máximo de 0,05 existem evidências estatísticas para se afirmar que a obtenção de informações sobre produtos novos e novidades nas redes sociais e gênero estão relacionadas ( $V_{\text{Cramer}}(100) = 0,244$ ;  $p\text{-value}=0,021$ ). Portanto, como se pode verificar, existe impacto do gênero na obtenção de informação sobre produtos novos nas redes sociais.

**Gráfico 4 - Gênero\*Obtenção de informações sobre produtos novos nas redes sociais**



Fonte: SPSS

O Gráfico 4 permite verificar que é o gênero feminino que mais utiliza as redes sociais de modo a obter informações sobre produtos novos e outras novidades, provando que as mulheres procuram estar mais atualizadas e têm mais cuidado no momento da decisão de compra.

c) Ser seguidor de uma marca numa rede social tem impacto na defesa de uma marca de que o consumidor fosse fã?

Tabela XLIII - Tabela Cruzada “É seguidor(a) de páginas de marcas nas redes sociais?”\*DDM1

		“Eu defenderia marcas de que eu gostasse e fosse fã”					Total
		Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo nem discordo	
É seguidor de páginas de marcas nas redes sociais?	Sim	29	56	44	23	17	169
	Não	2	4	4	4	11	25
Total		31	60	48	27	28	194

Tabela XLIV - Teste qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	21,570 <sup>a</sup>	4	,000
Razão de verossimilhança	17,147 <sup>a</sup>	4	,002
Nº de Casos Válidos	194		

a. 3 células (30,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,48.

Uma vez que a escala de *Likert* é uma variável qualitativa ordinal, mas que, no entanto, pode ser tratada como nominal, e a questão “É seguidor de páginas de marcas nas redes sociais?” é uma variável qualitativa nominal aplica-se o teste à medida de associação *V de Cramer*.

**Hipóteses do teste:**

H<sub>0</sub>: o coeficiente de associação *V de Cramer* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre ser seguidor de páginas de marcas nas redes sociais e defender marcas de que fosse fã. (*V de Cramer* = 0)

H<sub>1</sub>: o coeficiente de associação *V de Cramer* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre ser seguidor de páginas de marcas nas redes sociais e defender marcas de que fosse fã. (*V de Cramer* ≠ 0)

**Regra de Decisão:**

Não rejeitar H<sub>0</sub>                      se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar H<sub>0</sub> (aceitar H<sub>a</sub>)        se Sig ≤ alfa = 0,05

**Decisão:**

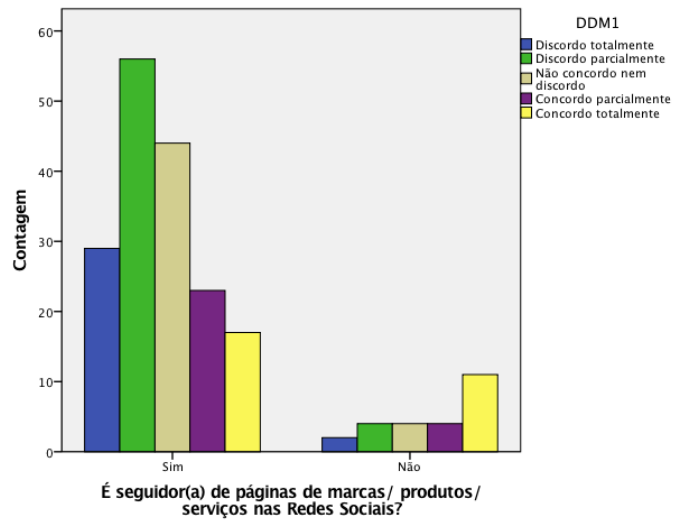
**Tabela XLV - Medidas Simétricas. V de Cramer Ser seguidor de uma marca\*DDM1**

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	<i>Fi</i>	,333	,000
	<i>V de Cramer</i>	,333	,000
Nº de Casos Válidos		194	

Como Sig=0,000 ≤ alfa=0,05 então rejeita-se H<sub>0</sub>.

Para um nível de significância máximo de 0,05 existem evidências estatísticas para se afirmar que a disposição para defender uma marca de se é fã nas redes sociais e ser-se seguidor de páginas oficiais de marcas estão relacionadas (VCramer (100) = 0,333; p-value=0,000).

**Gráfico 5 - Seguidor de páginas de marcas\*DDM1**



Fonte: SPSS

Portanto, como o Gráfico 5 revela, os utilizadores que seguem páginas oficiais de marcas nas redes sociais são os que na grande maioria mais defendem as marcas de que são fãs.

#### 4.4.1. Discussão de resultados dos estudos suplementares

Como Kotler et al. (2017) afirmam, os jovens são os primeiros a experimentar produtos novos no mercado, não tendo qualquer medo da mudança, e são eles que, muitas vezes, definem o sucesso de um produto. Como tal, quis-se verificar se são também os jovens, com idade inferior aos 25 anos, os que mais recomendam produtos aos amigos. Demonstrou-se na alínea *a.* que a idade não tem influência na recomendação de produtos a outros, rejeitando essa hipótese. No entanto, pôde-se verificar que não são os mais jovens a fazê-lo, mas sim os da faixa etária dos 25 aos 35 anos.

À luz da revisão bibliográfica, as mulheres são tomadas como as recolectoras de informação, são elas quem mais pesquisa acerca de produtos novos, comparação de preços e novidades antes da decisão de compra. Por isso, na alínea *b.* foi possível verificar que efetivamente é o sexo feminino quem mais utiliza as redes sociais e as páginas oficiais de marcas para obter mais informações sobre novidades e produtos novos.

Os net-cidadãos são conhecidos por serem quem mais cria conteúdo e partilha a opinião acerca das marcas. Apesar de não ser possível por meio deste inquérito em estudo analisar quem poderia ser considerado net-cidadão, pensou-se em analisar os utilizadores

que são seguidores de páginas de marcas nas redes sociais. Verificou-se que quem segue páginas oficiais das marcas em redes sociais são realmente quem, na sua maioria, mais tem disposição para as defender nas mesmas plataformas.



## **Capítulo V – Conclusões**



Conclui-se, de acordo com as definições de diversos autores, que a tecnologia veio agregar outras facilidades e funcionalidades ao mundo moderno, possibilitando que estas comunidades das redes sociais, antes restritas às barreiras físicas, fossem direcionadas para o modelo virtual da internet, chamadas hoje de redes sociais. No sentido de partilhar experiências e opiniões, fóruns de debates sobre os mais variados assuntos são temas das comunidades que se formam com a finalidade de reunir as mais variadas pessoas, pois a ferramenta está à disposição de todos, desde que aprendam a interagir virtualmente.

Como Spitz (1999) dizia, “para o cidadão da sociedade informacional, já não basta saber ler e escrever, ou ter aprendido algum ofício. É preciso ter acesso à informação, saber buscá-la e encontrá-la, dominar seu uso, organizá-la e entender suas formas de organização, e, sobretudo, utilizá-la apropriada, adequada e eficazmente”.

O grande desafio é compreender como a utilização das redes sociais pode contribuir para uma maior retenção de clientes nos tempos que correm, com a enorme e exponencial competitividade das marcas inseridas no mundo digital, e perceber a importância destas comunidades para as pessoas e o que as motiva a utilizá-las. Os utilizadores esperam melhores serviços a nenhum custo. E, do outro lado, temos as redes sociais que querem crescer e obter lucro, com isso em mente vendem informação dos utilizadores, monitorizam pesquisas nos motores de buscas para colocação de publicidade paga nos seus *feeds* e o seu objetivo inicial de devoção para os utilizadores acaba por resultar no fim pela falta de confiança por parte das pessoas.

Como resultado deste novo paradigma das comunidades e comunicação, a presença das empresas no digital, mais especificamente, nas redes sociais, é cada vez mais uma realidade na forma de captação e fidelização de clientes, criando relações de proximidade com os consumidores e tornando-se mais competitivas.

A comunicação em redes sociais por uma marca exige níveis elevados de controlo e gestão de crise, por que nem sempre surgem apenas oportunidades nestes meios, da mesma forma que os consumidores interagem positivamente com as suas marcas preferidas, estes também podem livre e instantaneamente redigir críticas e mostrar a sua insatisfação com produtos e serviços, criando um enorme *buzz* em volta da opinião de um cliente insatisfeito. Segundo um estudo realizado com a Dell, são necessários 5 comentários positivos para neutralizar 1 comentário negativo.

Assim, como efeito do estudo, compreendeu-se a grande importância das redes sociais tanto para as pessoas que as utilizam por lazer como para os profissionais. Entendeu-se que as redes podem ser específicas para um determinado setor e interesse de uma comunidade alvo ou como podem ser muito generalistas, e o negócio que quiser inserir-se no mundo digital terá de analisar onde está o seu mercado alvo.

Para o desenvolvimento de todo o processo de investigação foi utilizado um modelo composto por oito constructos, adaptado do modelo de efeitos das comunidades de marca em redes sociais (Laroche, Habibi & Richard, 2012), que após analisados e correlacionados, das onze hipóteses criadas e sete constructos foram elegíveis para análise apenas sete hipóteses e cinco constructos.

Para a elaboração desta investigação, o instrumento de recolha de dados utilizado no estudo foi o inquérito por questionário *online*, em que os destinatários foram utilizadores do Facebook, que poderiam, ou não, serem utilizadores de outras redes sociais, e teriam de ser residentes em Portugal. A divulgação do questionário foi feita primordialmente por publicação no Facebook ao círculo de amigos e conhecidos, em que estes partilhavam também com o seu círculo, e por envio de mensagem privada.

Os resultados obtidos confirmaram todas as sete hipóteses formuladas que seguiram para análise. Foi percebido que o constructo relacionamento da marca com o consumidor contribui 24% para o consumidor recomendar uma marca a outros, contribui 58% para a disposição do consumidor em defender a marca e 53% na ligação do consumidor à marca.

Por sua vez, o constructo recomendação a outros contribui 21% para a confiança na marca. O constructo disposição para defender a marca contribui 68% para a confiança na marca. E o constructo ligação à marca contribui 62% para a confiança na marca.

Como anteriormente referido, autores confirmam que confiança na marca é antecedente da fidelização. Como tal, correlacionou-se esses dois constructos, os resultados indicaram que a confiança na marca contribui, de facto, em 67% para a fidelização.

Verifica-se com base nos resultados obtidos neste estudo, que a criação de um relacionamento próximo entre a marca ou empresa e o consumidor contribuem para o aumento da ligação e *engagement* à marca, os consumidores têm mais disposição em defender a marca nas redes sociais e recomendam ao seu círculo de amigos e conhecidos. Por sua vez, essa relação da marca com o consumidor, e os resultados positivos dessa

relação, aumenta a confiança que os consumidores têm na marca. A confiança na marca nas plataformas de redes sociais é verificada com a fidelização do cliente.

A investigação de Laroche, Habibi e Richard (2012), que serviu de apoio para o modelo proposto neste estudo, pretendia verificar como a lealdade à marca era influenciada pelas *social media*, pegando na perspectiva das comunidades de marcas. O verificado foi que as comunidades de marcas a operar nas redes sociais podem otimizar a confiança na marca e a lealdade ao reforçar a relação do consumidor com a marca, com outros consumidores, com a empresa e com os produtos. Obtiveram os coeficientes mais altos com a relação de consumidores com outros consumidores, o que revela consistência com o objetivo principal das redes sociais, que é o conteúdo gerado por utilizadores. Alguns investigadores nomeiam as redes sociais de “redes de pessoas”, o que implica que o objetivo principal destas plataformas é aproximar as pessoas, facilitando as interações entre elas (Fournier & Avery, 2011), portanto o estudo mostrou ser consistente e mostra que os profissionais de marketing devem otimizar este tipo de relação de modo a aumentar a lealdade e confiança na marca.

Do mesmo modo que o estudo de Laroche, Habibi e Richard (2012), esta investigação contribuiu para existência de literatura acerca das redes sociais e, apesar do foco principal não ser as comunidades de marcas, também se conseguiu verificar, como esperado, que as redes sociais levam à fidelização. Apesar da investigação de Laroche et al. similarmente provar o mesmo, este estudo mostra como as redes sociais chegam até à desejada fidelização.

Esta investigação revelou que as redes sociais têm efetivamente um papel muito importante na fidelização do cliente, as empresas deverão criar estratégias de comunicação com os clientes nestas plataformas, o relacionamento com o cliente verificou-se ser a base da lembrança de uma marca na mente do consumidor e na hora da compra ou recomendação será a marca que mais se relaciona com este que será escolhida.

À medida que se ia percorrendo as diversas fontes de informação relativas às redes sociais como estratégia de marketing digital, ia-se percebendo as vantagens e potencialidades na vida real de uma empresa, que poderá traduzir-se na fidelização do cliente, como foi verificado, e que por sua vez, irá gerar lucro. Porém, existe o risco de que no caso de insatisfação e uma má gestão de crise poderá colocar tudo em causa, daí ser essencial bons profissionais e bons conhecimentos da enorme potencialidade das redes sociais para um negócio.

O objetivo que dizia respeito à definição do conceito das redes sociais através da revisão bibliográfica puderam ser clarificados graças à reunião de pensamentos de diversos autores.

Crê-se ter criado um esboço para as empresas apostarem no marketing digital e social media como um caminho para a fidelização dos clientes, recorrendo a estratégias de comunicação mais focadas no digital, porém, não descurando o offline pois, “na economia digital, a interação digital não é por si só suficiente. Na verdade, num mundo cada vez mais online, o contacto offline representa uma forte diferenciação.” (Kotler et al., 2017).

### **5.1. Limitações e sugestões para investigações futuras**

A investigação apresenta limitações, derivadas da natureza da amostra, visto que foi usada uma amostra por conveniência, o que não permite garantir a representatividade da população.

As dificuldades da investigação relacionaram-se essencialmente com o paradigma de se pretender um estudo completo e adequado como dissertação e, de ao mesmo tempo, ter excesso de informação. Assim, foi necessária uma triagem e pontos de objetividade para filtrar toda a informação pertinente da pesquisa realizada, constituindo esta a maior dificuldade. Como outros obstáculos deste estudo, houve a pouca informação relacionada com alguns dos constructos escolhidos para a formulação de hipóteses, devido à pouca literatura ainda existente.

Uma grande limitação do estudo terá sido a pequena amostra e uma representação desigual de géneros, onde se sobressaiu o género feminino e, essencialmente, habitantes do Centro do País, o que poderá ser um entrave a resultados fiéis relativamente ao mercado nacional.

O tema desta investigação pode no futuro ser mais explorado, focando-o a uma rede social específica ou a um setor particular, uma pesquisa mais aprofundada dos constructos abordados ou introdução de outros que também tenham relevância. Sugere-se também a replicação do modelo apresentado de modo a contribuir para uma evolução do estudo do relacionamento com o cliente suportado no social media, ainda não tão explorado pela literatura.

## **Referências Bibliográficas**





Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S.A. (2004) When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1086/383419>.

Aires, L. (2011). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. Lisboa: Universidade Aberta.

Algesheimer, R., Dholakia, P. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *University of St.Gallen*. 69. 10.1509/jmkg.69.3.19.66363.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291–5.

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.

Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. New Haven and London. Disponível em [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf).

Bisquerra, A. R., Castellá, S. J. & Martínez, F. (2004). *Introdução à estatística: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. Porto Alegre: Artmed.

Breslauer, B. & Smith, T. (2009). Social Media trends around the world! The global web index (GWI).

Buchanan, M. (2002). *Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks*. New York: W.W. Norton e Company.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6. 241-254. 10.1080/096525498346658.

Caramez, R. P. (2009). *Linkedin – Rentabilize a sua presença on-line*. Mafra. Elo Publicidade. Artes Gráficas, SA.

Carrera, F. (2009). Marketing digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar (1ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. 1: 238-266.

Castells, M. A. Sociedade em rede: do conhecimento à política. In: Castells, M.; Cardoso, G. (Org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2006. p. 17-30.

Castillo, C. S. (2007). Propriedades psicométricas e estrutura latente da versão em português do questionário de preocupação do Estado de Pensilvânia. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Business Faculty Publications. <http://digitalcommons.fairfield.edu/business-facultypubs/8>.

Chiu, C. M., Huang, H. Y. & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1752827>.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Disponível em: <http://www.amazon.com/Relationship-Marketing-Bringing-Professional-Development/dp/0750609788>).

Constine, J. (2017). Facebook now has 2 bilion monthly users... and responsibility. Techcrunch. Junho, 27. <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>.

Cremonese, D. (2010). Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte – Brasil Disponível em: [http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Dejalma\\_Cremonese.pdf](http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Dejalma_Cremonese.pdf)

Cremonese, D. (2011). Redes Sociais e Política no Brasil: a utilização do Twitter nas eleições 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR.

de Chernatony, L. & Macdonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 3rd edition, Butterworth-Heinmann, Oxford.

Degenne, A. & Forsé, M. (1999). *Introducing Social Networks*. London: Sage

Dias, A. S. & Vendramini, C. M. M. (2008). Análise fatorial com informação completa de uma prova de compreensão em leitura em estatística. *Psicologia Escolar e Educacional*, 12(2), 357-367.

Dick, A. S. & Basu, K. J. (1994). 22: 99. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.

Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Dijck, V. J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Diogo, J. (2008). *Marcating - Gestão estratégica da marca*. Lisboa, São Paulo Editora.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444810385389.

Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Everitt, B. B. (1996). Growing the trust relationship [Online]. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Cornell University, School of Hospitality Administration. <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/431/>.

Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizon*, 54, 193–207.

Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8, 38-39.

Francis, M. N. (2008). A história da Internet e da web, e a evolução dos padrões web, <https://danillonunes.com/curriculo-dos-padroes-web/a-historia-da-internet-e-da-web-e-a-evolucao-dos-padroes-web>.

Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1997). Studying On Line Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol1.

Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1999). Studying on-line social networks. In S.Jones (Ed.). *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (pp. 75–105). Thousand Oaks. CA : Sage.

Guare, J. (1990). *Six degrees of separation: a play*. New York: Vintage Books. 90050588 by John Guare. 21 cm.

Hair, Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6ª Edição). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243590400020X>.

Harris, R. (2009). Social media ecosystem mapped as a wiring diagram. Disponível em: <http://www.twitterthoughts.com/social-media-news-analyses/2009/9/3/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiringdiagram.html?printerFriendly=true>.

Hegell III, J. & Armstrong, A. G. (1999). *Net Gain. Vantagem Competitiva na Internet*. Editora Campus.

Hill, M. M. & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.

Hill, M. M. & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário - 2.a Edição*. Edições Sílabo.

Jaffe, J. (2010). *Flip the funnel. How to use existing customers to gain new ones*, Hoboken, NJ.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68.
- Kim, C. K., Han, D. & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43: 195–206. doi:10.1111/1468-5884.00177.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. L. (2009) The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- Kim, M., Chung, N. & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000129>.
- Kleinrock, L. (2010). An Early History of the Internet [History of Communications]. *Communications Magazine, IEEE*, vol. 48, no. 8.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora. Lisboa: Edições Almedina.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Comput. Hum. Behav.* 26(2): 254-263.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32:293–311.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M.-O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? John Molson School of Business, Concordia University, <http://www.sciencedirect.com/science/journal/02684012>.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, P., Roberts, L. G. & Wolff, S. S. (1997). The Past and Future History of the Internet. *Communications of the ACM*, 40(2): 102-108.

Lemos, A. (2003). *Olhares sobre a cibercultura*. Cunha, P. (orgs). Sulina, Porto alegre.

Lempert, P. (2006) Caught in the Web. *Progressive Grocer*. 85(12), 18.

Levine, D. M., Stephan, D. F., Krehbiel, T. C. & Berenson, M. L. (2008). *Estatística: teoria e aplicações*. 5ª Edição. Rio de Janeiro: TLC.

Likert, R., Roslow, S. & Murphy, G. (1934). A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales. *Journal of Social Psychology*, 5, 28-238.

Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla. <http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/31850-36998-1-PB.pdf>.

Manach, J. (2010). Levar a casa para o escritório. *Courrier Internacional*. 170, pp.64-65.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52. 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Marktest, G. (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. Disponível em [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redessociais\\_2017.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redessociais_2017.pdf).

Marktest, G. (2017). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2017*. Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais e sobre o buzz social de marcas. Disponível em [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redessociais\\_2017.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redessociais_2017.pdf).

Maroco, J. (2007). *Análise estatística: com utilização do SPSS (3ª Edição)*. Edições Sílabo.

Mayer, A. & Puller, S. L. (2008). The Old Boy (and Girl) Network: Social Network Formation on University Campuses. *Journal of Public Economics*, Vol. 92, pp. 329-347,2008. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1180942>

McCaskill, A. (2015). Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; branded websites are the second-highest-rated form. Setembro, 28. Disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>.

Meireles, N. (2009). *A Sociedade Contemporânea – As Visões de Manuel Castells e Ulrich Beck*. Departamento de Sociologia. Faculdade de Letras da Universidade de Letras, Porto.

Meireles, N. (2010). *A Influência da Internet na Sociedade Portuguesa*. Departamento de Sociologia. Faculdade de Letras da Universidade de Letras, Porto.

Mezrich, B. (2010). *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook, a Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal*. Anchor Books, New York.

Nielsen (2015, 28 de Setembro). Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; branded websites are the second-highest-rated form. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol.63 (special issue), p. 33-44.

Paes, F. A. A. (2009). *Metodologia e psicometria: avaliação das escalas de Hamilton e Beck para depressão e ansiedade*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Pasquali, L. (2009). *Psicometria: Teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes.

Peck, H., Payne, A., Christopher, M. & Clark, M. (1999). "Relationship Marketing: Strategy and Implementation". Butterworth-Heinemann, Oxford.

Peppers, D. & Rogers, M. One to one b2b. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS (5ª Edição). Lisboa, Edições Sílabo, pp. 527-528.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Rheingold, H. (1996). A Comunidade Virtual. Lisboa: Gradiva.

Schau, H. J., Muñiz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*: September 2009, Vol. 73, No. 5, pp. 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>.

Sousa, M. J., Baptista, C. S. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha (2ª Edição). Lisboa. Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Spitz, R. (1999). Internet, WWW & comunicação humana: uma nova Torre de Babel? In: Couto, R. M. de S., & Oliveira, A. J. de (Orgs.), *Formas do Design*. Rio de Janeiro: 2AB/PUC-Rio.

Stasiak, D. (2013). A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. Brasília: Universidade de Brasília.

Steinfeld, C., Ellison, N. B. & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.002.

Thurstone, L. L. (1927). *The nature of intelligence*. London: K. Paul, Trench, Trubner & Co.

Tong, S. & Walther, J. B. (2011). Relational maintenance and CMC. In K. B. Wright and L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 98 – 118). New York: Peter Lang Publishing.



Tong, S. T., Van, D. H. B., Langwell, L. & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication Electronic Edition*-, 13, 3, 531-549.

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K.F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875- 901. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/2634758>.

Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*, McGraw-Hill, New York, NY.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D. & Tong, S. T. (2008). The role of friends' behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34.

Walz, A. & Celuch, K. (2010). The effect of retailer communication on customer advocacy: The moderating role of trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 95-110.

Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Watts, D. J. (2003). *Six Degrees. The Science of a Connected Age*. New York: W. W. Norton & Company.

Wise, R. & Zednickova, J. (2009). "The rise and rise of the B2B brand" *Journal of Business Strategy*. 30(1), 4-13.

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book* (1ª Edição). Sebastopol, California. O'Reilly Media, Inc.

Zhou, Z., Jin, X.-L., Vogel, D. R., Fang, Y. & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401210001003>.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*. 65. 890-895. 10.1016/j.jbusres.2011.06.03.

## Apêndices



## Apêndice 1 – Questionário

### O papel das Redes Sociais na fidelização dos clientes

Este inquérito surge no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Este estudo tem como objetivo compreender como a presença online de uma marca nas redes sociais pode influenciar os seus resultados e determinar se esta afeta a fidelização e lealdade dos seus clientes.

Os dados serão recolhidos e tratados estatisticamente de forma anónima e confidencial, servindo um propósito meramente académico. Deste modo, solicita-se que as respostas sejam autênticas de forma a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação.

O questionário é constituído por perguntas de fácil compreensão e resposta rápida.

Obrigada pela sua disponibilidade e contribuição.

**\*Obrigatório**

### Perfil do Utilizador

#### 1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

#### 2. Faixa Etária \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18  
 18 a 24  
 25 a 35  
 36 a 50  
 Mais de 50

#### 3. Em que região de Portugal habita? \*

Se residir no estrangeiro não responda a este inquérito.

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte  
 Centro  
 Lisboa e Vale do Tejo  
 Alentejo  
 Algarve  
 Região Autónoma dos Açores  
 Região Autónoma da Madeira

**4. Situação profissional \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Trabalhador Independente
- Desempregado
- Reformado
- Trabalhador - Estudante

**5. Habilitações literárias \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico (1º Ciclo)
- Ensino Básico (2º Ciclo)
- Ensino Básico (3º Ciclo)
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

## **Perfil comportamental**

**6. Com que frequência utiliza as Redes Sociais na Internet? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente
- Duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- Mensalmente
- Menos de uma vez por mês

**7. Quantas horas despende nas Redes Sociais diariamente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Entre 4 a 5 horas
- Mais de 5 horas
- Não frequento diariamente redes sociais

**8. Onde costuma aceder mais frequentemente às Redes Sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Casa
- Trabalho
- Em locais públicos com acesso livre à Internet
- Outros locais

**9. Por que via acede mais frequentemente às Redes Sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Computador
- Tablet
- Smartphone

**10. Em quantas Redes Sociais está presente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Apenas uma rede social
- 2 a 3
- Mais de 3

**11. Qual é a Rede Social que mais utiliza? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Facebook
- Twitter
- Google +
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- MySpace
- Tumblr
- Flickr
- Soundcloud
- YouTube
- Snapchat

**12. Qual é a segunda Rede Social que mais utiliza? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Só utilizo uma
- Facebook
- Twitter
- Google +
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- MySpace
- Tumblr
- Flickr
- Soundcloud
- YouTube
- Snapchat

**13. É seguidor(a) de páginas de marcas/ produtos/ serviços nas Redes Sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não



## Perfil comportamental e a intenção

Indique o grau de concordância das seguintes afirmações.

### 14. Quais são os principais motivos que o(a) levam a utilizar as Redes Sociais? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Manter ligação com amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivos profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter-me informado e atualizado com as notícias e eventos a decorrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocupar o tempo livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para partilhar a minha opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para encontrar conteúdo divertido e de entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para partilhar fotos e vídeos com outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque os meus amigos já se encontram nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conhecer pessoas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para partilhar detalhes do meu dia-a-dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar novidades das minhas marcas preferidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir entidades/ pessoas públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me convidaram a aderir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para manter contacto com pessoas que estão longe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Perfil comportamental e a intenção

Indique o grau de concordância das seguintes afirmações.

### 15. Quais os motivos que o(a) levam a seguir, ou poderiam levá-lo(a) a seguir, páginas oficiais de Marcas/ Produtos/ Serviços nas Redes Sociais? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Para apresentar novas ideias de produtos/ serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para dar a minha opinião sobre os produtos/ serviços atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para contactar o serviço de apoio a clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fazer parte de uma comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para partilhar críticas ou classificar produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ser capaz de concorrer a eventos e concursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para obter descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ver críticas e classificações dos produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para obter informações sobre produtos novos e novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por simpatia e interesse pessoal no que a marca representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 16. Outro motivo

Se houver outros motivos que não tenham sido acima citados, por favor indique em baixo.

## Confiança na marca

### 17. Indique o grau de concordância das seguintes afirmações. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Confio numa informação obtida nas Redes Sociais se vier de um amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio numa informação obtida nas Redes Sociais se vier pela página oficial da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lealdade à marca

### 18. Indique o grau de concordância das seguintes afirmações. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu diria coisas positivas acerca de produtos/ serviços/ marcas nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria produtos/ serviços/ marcas aos meus amigos pelas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajaria uma marca a familiares e amigos pelas Redes Sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me emocionalmente ligado às marcas que sigo nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deixaria de seguir marcas nas Redes Sociais se outra marca apresentasse melhores ofertas na sua página oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim seguir nas Redes Sociais uma marca específica invés de quaisquer outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria produtos/ serviços de marcas que sigo nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sigo sempre as mesmas marcas nas Redes Sociais porque gosto verdadeiramente delas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu defenderia marcas de que eu gostasse e fosse fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Relacionamento da marca com o consumidor

19. Imagine que segue numa rede social a marca X, da qual goste particularmente. Indique o grau de concordância das seguintes afirmações. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A marca X reflete a minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sentir-me-ia descontente sem a marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um forte vínculo com a marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra empresa conhecida lançar uma marca similar, embora mais barata, eu continuarei fiel à marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que conheço bem a marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que a marca X tornou-se um bom amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando alguém elogia a marca X sinto como se fosse um elogio pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando alguém critica a marca X sinto como se fosse uma crítica pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse no que os outros pensam acerca da marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero-me leal à marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me como parte da comunidade da marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu sinto vontade de adquirir o produto/ serviço da marca X se ela aparecer mais vezes no meu feed

Eu sinto-me próximo da marca X quando esta interage comigo por comentários ou mensagens

A marca X revela o seu carácter autêntico nas Redes Sociais

Com tecnologia



Fonte: Google Forms. <https://goo.gl/forms/wGcibw2S0N3vGV9j2>



## Apêndice 2 – Resumo das variáveis

**Tabela XLVI - Resumo das variáveis latentes e seus constructos**

1	Relacionamento marca/ consumidor	RMC1 – Eu sinto-me como parte da comunidade da marca X  RMC2 – Eu sinto-me próximo da marca X quando esta interage comigo por comentários ou mensagens
2	Intenção de compra	IC1 – Eu compraria produtos/ serviços de marcas que sigo nas Redes Sociais  IC2 – Eu sinto vontade de adquirir o produto/ serviço da marca X se ela aparecer mais vezes no meu feed
3	Recomendação a outros	RO1 – Eu recomendaria produtos/ serviços/ marcas aos meus amigos pelas Redes Sociais  RO2 – Eu encorajaria uma marca a familiares e amigos pelas Redes Sociais
4	Disposição para defender a marca	DDM1 – Eu defenderia marcas de que eu gostasse e fosse fã  DDM2 – Quando alguém elogia a marca X sinto como se fosse um elogio pessoal  DDM3 – Quando alguém critica a marca X sinto como se fosse uma crítica pessoal
5	Ligação à marca	LM1 – Eu sinto-me emocionalmente ligado às marcas que sigo nas Redes Sociais  LM2 – Eu sentir-me-ia descontente sem a marca X  LM3 – Eu tenho um forte vínculo com a marca X
6	e-WOM	EW1 – Eu diria coisas positivas acerca de produtos/ serviços/ marcas nas Redes Sociais  EW2 – Tenho interesse no que os outros pensam acerca da marca X  EW3 – Confio numa informação obtida nas Redes Sociais se vier de um amigo
7	Confiança na marca	C1 – Confio numa informação obtida nas Redes Sociais se vier pela página oficial da marca  C2 – A marca X revela o seu carácter autêntico nas Redes Sociais  C3 – Eu sinto que conheço bem a marca X  C4 - Eu sinto que a marca X tornou-se um bom amigo
8	Lealdade à marca/ Fidelização	F1 – É importante para mim seguir nas Redes Sociais uma marca específica invés de outras marcas  F2 – Eu sigo sempre as mesmas marcas nas Redes Sociais porque gosto verdadeiramente delas  F3 – Se outra empresa conhecida lançar uma marca similar, eu continuarei fiel à marca X  F4 – Eu considero-me leal à marca X

Fonte: *Elaboração própria*





### Apêndice 3 – Tabela de item-total

**Tabela XLVII - Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
RMC1	67,64	393,805	,836	,831	,953
RMC2	67,96	394,180	,761	,717	,954
IC1	68,74	410,783	,550	,591	,956
IC2	67,71	396,953	,737	,710	,954
RO1	68,71	409,709	,569	,838	,956
RO2	68,71	405,477	,653	,802	,955
DDM1	68,29	400,592	,717	,613	,955
DDM2	67,49	396,386	,756	,865	,954
DDM3	67,35	398,010	,743	,837	,954
LM1	67,84	401,078	,689	,591	,955
LM2	67,59	401,735	,685	,687	,954
LM3	67,80	398,801	,740	,722	,954
EW1	68,60	409,610	,610	,738	,956
EW2	67,87	396,714	,746	,633	,954
EW3	68,24	421,874	,331	,333	,959
C1	68,67	421,528	,348	,360	,958
C2	67,70	397,734	,769	,698	,954
C3	68,08	400,548	,764	,736	,954
C4	67,68	397,027	,769	,809	,954
F1	67,69	399,199	,731	,666	,954
F2	68,20	397,734	,667	,647	,955
F3	67,77	402,770	,698	,592	,955
F4	67,82	395,527	,811	,779	,953

Fonte: Elaboração própria