

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**IMPACTO DAS ACÇÕES IMPLEMENTADAS NO FACEBOOK PARA O
ENVOLVIMENTO ENTRE OS UTILIZADORES E AS MARCAS**

Inês Rossana Gregório Mota

2011

Orientação: Mestre Filipe Santos Mariño Carrera

Júri:

Presidente: Professora Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves

Vogal: Professora Cristiane Drebes Pedron

Resumo

O tema das redes sociais tem vindo a ganhar expressividade no contexto das estratégias de marketing e comunicação, sendo que, actualmente, as empresas necessitam de utilizar novas ferramentas para comunicarem com os públicos-alvo. É neste contexto que as empresas utilizam o Facebook como meio de comunicação, à semelhança de outros mais tradicionais como a imprensa ou a rádio. Interessa saber, no contexto das redes sociais como é que as empresas podem ter impacto na criação e desenvolvimento de uma relação de proximidade com os seus consumidores.

Assim o presente trabalho tem como objectivo perceber quais os determinantes para o envolvimento entre os utilizadores do Facebook e as marcas, nas redes sociais. Desta forma, pretendia-se aferir primeiramente quais os factores que levavam os utilizadores a tornarem-se fãs das páginas de marca e seguidamente qual o impacto das estratégias implementadas nas páginas para o envolvimento com a marca, tentando-se perceber, igualmente, de que forma é que cada factor influenciava o envolvimento. Para alcançar os resultados do presente estudo foram aplicados inquéritos por questionário através do *e-mail* e Facebook a 191 utilizadores. Concluiu-se que as principais razões que levam os indivíduos a tornarem-se fãs das páginas de marca no Facebook é o facto de gostarem da marca e de quererem saber mais informação sobre a mesma. Relativamente ao envolvimento, concluiu-se que os factores que têm mais impacto para o mesmo são o reconhecimento face à participação dos fãs e o suporte à comunicação entre os utilizadores e entre os utilizadores e a marca.

Palavras-chave: Internet marketing, WEB 2.0, redes sociais, Facebook, páginas de marca, envolvimento.

Abstract

The Social Networks subject has gained expression on the marketing and communication strategies context, today companies need to use and be aware of new tools to communicate with their target audiences. In this context, more and more companies are using social networks, like Facebook, as a means of communication, as they use press or radio channels. Knowing the context of social networks may help companies to create and develop a close relationship with their customers. Thus this study aims to understand which factors are the most important for the engagement between brands and Facebook users. Therefore, primarily it was intended to measure the factors that led the users to become fans of a brand page on the first place, and then we tried to find out which factors impacted the most on the engagement, and which of them were the most crucial.

To achieve the results for this study 191 surveys were conducted by e-mail and Facebook. The results showed that the main reasons that lead individuals to become fans of the brand pages on Facebook is the fact that the Facebook users likes the brand and the need of knowing more about the brand. About the engagement between the users and the brands, it was concluded that the factors that have most impact are recognition of the participation of the member and the communication support between users and between the users and the brand.

Keywords: Internet marketing, WEB 2.0, social networks, Facebook, brand pages, engagement.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Problema de investigação	2
2. Revisão da literatura	3
2.1. Internet Marketing	3
2.2. WEB 2.0	4
2.3. Redes sociais.....	5
2.3.1. Facebook	6
2.4. Conceito de envolvimento	8
2.4.1. Envolvimento com a comunidade <i>online</i>	8
2.4.2. Determinantes do envolvimento nas comunidades <i>online</i>	9
3. Modelo conceptual e hipóteses.....	10
3.1. Operacionalização do modelo.....	12
3.2. Hipóteses.....	14
4. Metodologia.....	16
4.1. Design do questionário	17
5. Resultados.....	17
5.1. Perfil da amostra	18
5.2. Análise e discussão dos resultados	18
5.2.1. Factores motivacionais para um indivíduo ser fã de uma página de marca	19
5.2.2. Suporte da comunicação	19
5.2.3. Importância da página.....	20
5.2.4. Reconhecimento face à participação dos membros	21
5.2.5. Liberdade de expressão	21
5.2.6. Diversão	22
5.2.7. Envolvimento com a marca.....	22
5.2.8. Impacto das determinantes no envolvimento com as marcas	23
5.2.9. Análise do modelo conceptual	24
5.3. Discussão dos resultados	25
5.3.1. Factores motivacionais para um indivíduo se tornar fã de uma página de marca.....	25
5.3.2. Determinantes para o envolvimento com as marcas	26
5.3.3. Impacto das determinantes no envolvimento com as marcas	27

6. Conclusão	28
7. Limitações e pistas para investigações futuras.....	30

Referências bibliográficas	32
---	-----------

Anexos	34
---------------------	-----------

Anexo 1: Gráfico dos motivos que levam os indivíduos a tornarem-se fãs das páginas de Facebook (Cotweet e Extract, 2010).....	34
---	----

Anexo 2: Questionário.....	34
----------------------------	----

Anexo 3: Análise de frequências relativa ao sexo, idade, ocupação e habilitações.....	40
---	----

Anexo 4: Análise de frequências das páginas de marca.....	40
---	----

Anexo 5: Alpha de Cronbach dos índices sintéticos.....	44
--	----

Quadros

Quadro 1: Factores que levam os indivíduos a tornarem-se fãs de páginas de marca....	19
--	----

Quadro 2: Percepção em relação ao suporte à comunicação.....	20
--	----

Quadro 3: Percepção em relação à importância da página.....	20
---	----

Quadro 4: Percepção em relação ao reconhecimento face à participação dos fãs.....	21
---	----

Quadro 5: Percepção em relação à liberdade de expressão.....	22
--	----

Quadro 6: Percepção em relação à diversão.....	22
--	----

Quadro 7: Percepção em relação ao envolvimento com a marca.....	23
---	----

Figuras

Figura 1: Modelo conceptual de Choi et al. (2008).....	9
--	---

Figura 2: Adaptação do modelo conceptual.....	11
---	----

Figura 3: Modelo de equações estruturais.....	24
---	----

1. Introdução

A popularidade das redes sociais é um tema indubitavelmente discutido nos dias de hoje. Actualmente, os relacionamentos e comportamentos alteram-se em função das novas tecnologias, potencializando mais e melhores meios de comunicação com os consumidores e entre os consumidores. Se aquando do nascimento do Facebook, a rede social com maior expressão a nível mundial, este era utilizado somente para uma vertente mais social e por utilizadores finais, actualmente empresas de diversas áreas de actuação começam a estar presentes nesta rede, utilizando diversas estratégias para otimizar o seu negócio e dar-se a conhecer a um maior número de utilizadores.

Em Portugal existem, já, marcas que surgem com uma grande expressividade no Facebook, como é exemplo da Nike *Football* Portugal que contabiliza cerca de 437 245 fãs, a página da Swatch Portugal que conta com 369 708 fãs e a TMN com 395 696, segundo dados do SocialBakers, datados de Setembro de 2011.

A pertinência deste estudo poderá ser justificada, não só pelos dados que demonstram que os utilizadores começam a demonstrar um interesse significativo no Facebook e nas páginas de marca, mas também através de dados estatísticos referentes à utilização do Facebook por parte dos Portugueses. Assim, importa referir que actualmente existem mais de quatro milhões de utilizadores (4.043.880), de acordo com dados do SocialBakers datados de Setembro de 2011. Mais se afirma, como justificativa para a presente temática, que actualmente pode verificar-se que as marcas comunicam de forma constante as suas páginas de Facebook nas ferramentas de comunicação utilizadas, sendo que o mesmo acontece em diversos programas de televisão.

Tendo em conta que um dos objectivos das empresas que utilizam o Facebook baseia-se na necessidade de fomentar uma relação de proximidade com os consumidores, através do presente trabalho pretende-se averiguar se existe, realmente, um maior envolvimento entre os utilizadores e as marcas, devido às suas acções nas redes sociais. Ou seja, pretende-se saber se os consumidores que utilizam o Facebook acreditam veemente que uma página de marca no Facebook é um caminho aberto para a comunicação com a sua marca, e se se sentem mais próximos da mesma.

Numa óptica de gestão, a pertinência do estudo assenta na necessidade de perceber se os investimentos canalizados para as estratégias aplicadas às redes sociais têm os resultados esperados e objectivados pelas marcas. Assim, e considerando que actualmente as marcas estão presentes num contexto altamente digital, no sentido de

criar vantagem competitiva é necessário que as marcas estejam presentes nos locais onde os consumidores se relacionam e se dão a conhecer.

Deste modo, atendendo ao facto já enunciado de que as empresas começam já a cimentar a sua presença no Facebook, surge a necessidade de compreender a forma como os utilizadores da rede social percebem a razão de ser das páginas de marcas e de que forma interagem com as mesmas e se essa presença tem ou não impacto no envolvimento entre os utilizadores e as marcas.

Em termos de estrutura, o presente trabalho é constituído por 7 capítulos, nomeadamente a introdução, revisão da literatura, modelo conceptual e hipóteses, metodologia, análise e discussão dos resultados, conclusão e limitações do resultado.

1.1. Problema de investigação

O problema de investigação do presente estudo prende-se com o Impacto das acções implementadas no Facebook para o envolvimento entre os utilizadores e as marcas. Ou seja, importa saber em que medida é que as marcas conseguem promover um sentimento de pertença por parte dos seus “fãs”, inculcando-lhes a necessidade de estar em contacto constante com a marca.

Assim, em termos específicos pretende aferir-se o seguinte:

1. Quais são os factores que motivam a associação de um consumidor a uma página de marcas no Facebook?
 - Importa perceber o que motiva os utilizadores a tornarem-se fãs das páginas de marcas;
2. Quais são as características de uma página de marcas que mais impactam no envolvimento do utilizador com a mesma?
 - Importa perceber qual o impacto das acções implementadas nas páginas de marca, no sentido de perceber de que forma impactam na criação de um sentimento de pertença entre os utilizadores e a marca.

2. Revisão da literatura

Com o intuito de fundamentar e contextualizar teoricamente o presente estudo, foram abordados os temas relacionados com o *Internet Marketing*, a Web 2.0, as redes sociais e o Facebook, o conceito de envolvimento, focando-se nos factores que proporcionam o envolvimento no contexto das redes sociais.

Para o efeito foi realizada uma pesquisa com base em artigos científicos e livros dedicados às temáticas supra indicadas.

2.1. Internet Marketing

O desenvolvimento acelerado das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) promoveram a globalização e a abertura de novos mercados que necessitam de novas estruturas de negócio, novas mentalidades, uma maior abertura cultural e novas competências por parte dos profissionais. Assim, é um imperativo que as empresas consigam fácil e rapidamente adaptar-se a novos cenários ultrapassando desafios que possam surgir (Braga et al., 2007).

A aplicação das NTIC permite às empresas gerar e distribuir informação em tempo real. Desenvolve oportunidades de partilhar informação com um substancial número de pessoas permitindo novas relações entre a organização e os consumidores. Nesse âmbito tornaram-se um elemento crucial para as actividades internas mas também externas, seja na capacidade de comunicação, no processo de informar, identificação de novas oportunidades de negócios, publicidade de produtos ou serviços (Braga et al., 2007).

Segundo Fagerstrom e Ghinea (2010), desde que a internet começou a ser comercializada trouxe um número significativo de benefícios para o Marketing, uma vez que os profissionais de Marketing se preocupavam principalmente em conseguir difundir as suas mensagens para a maior audiência possível, com custos pouco significativos. Na perspectiva dos consumidores, Chatterjee, Hoffman e Novak (citados por Fagerstrom, Ghinea, 2010) referiram que o maior benefício associado à utilização da internet é o facto de poderem ter acesso a mais e melhor informação que afecta na decisão de compra.

É notório que o conceito de Internet Marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos. Anteriormente, o objectivo da utilização da Internet passava pela tentativa de apelar ao clique no *website* de uma empresa, no entanto, actualmente, a

internet é utilizada para criar uma relação sustentável com o consumidor. O crescimento da popularidade de *websites* como o Youtube e Facebook demonstra como a internet está a mudar. Actualmente, os utilizadores não se limitam a ler informação, partilham conteúdos e discutem-nos em comunidade (Harris, Rae, 2009).

Tendo em conta a popularidade da internet, empresários e empreendedores começaram a explorar os conceitos de marketing na *Web*. A internet apresenta várias formas de promover o negócio, mas acima de tudo a internet possibilita que as empresas consigam alcançar uma audiência mais significativa. A arma mais poderosa da internet é o poder e a influência do “passa-a-palavra” entre os consumidores e potenciais consumidores (Abedniya, Mahmoudi, 2010).

2.2. WEB 2.0

De acordo com Tim O’Reilly (criador do conceito de Web 2.0), citado por Shuen (2008), a Web 2.0 é a revolução dos negócios na indústria da informática causada pela mudança do conceito de internet, que passou a ser considerada uma plataforma social, como já foi referido. Segundo Buckley e Cooke (2008), a Web 2.0 refere-se a uma nova geração de ferramentas e serviços que permitem aos indivíduos publicar conteúdos na internet que anteriormente eram do domínio exclusivo das empresas, entusiastas e profissionais da área. A principal característica da Web 2.0 prende-se com a possibilidade de serem os utilizadores a partilharem informação *online*, tendo-se criado um conceito de “arquitetura de participação” que é transversal ao conceito fundador dos blogs, redes sociais, entre outros.

Pode concluir-se, assim, que a WEB 2.0 tem como principal função aumentar e fomentar a participação dos utilizadores na internet, criando conteúdos gerados pelos utilizadores e não tão-somente pelos criadores das páginas de internet. De forma genérica, segundo Matt Webb (2004) citado por Buckley e Cooke (2008), as principais características da Web 2.0 são a identidade, a presença, a conversação, os relacionamentos, a partilha, a reputação e o sentimento de grupo, características que são, igualmente, transversais às redes sociais.

2.3. Redes Sociais

No contexto da Web 2.0 surge o conceito das redes sociais que, segundo Muniz e O'Guinn's (2001), surge devido à competitividade dos mercados, fruto da globalização, que levou a que estas emergissem como um novo meio de comunicação para as empresas, como forma de fugir aos meios de comunicação tradicionais.

Em termos gerais, as redes sociais são *websites* que permitem que os utilizadores comuniquem, partilhem conhecimento sobre interesses similares, discutam tópicos de interesse, avaliem produtos e serviços, entre outros. Estes *websites* tornaram-se numa fonte poderosa no sentido de “manipular” a opinião pública nas comunidades virtuais (Abedniya, Mahmoudi, 2010). Autores como Bucklin, Pauwels e Trusov (2009) acrescentam que a característica mais relevante das redes sociais é o facto de serem os utilizadores a gerarem os conteúdos.

Outros autores como Boyd e Ellison (2007) acrescentam ainda a possibilidade de consultar a lista de amigos e respectivas conexões, assim como aquelas feitas pelos outros utilizadores. É um *website* que facilita a comunicação *peer-to-peer* dentro de um grupo ou entre indivíduos através de mecanismos que permitem que seja o utilizador a criar conteúdos e que possa trocar mensagens e comentários entre outros utilizadores.

Bhattacharjee et al. (2007) afirmam que, ao contrário da *Web* que está maioritariamente organizada em torno do conteúdo, as redes sociais estão organizadas em torno dos utilizadores, na medida em que os participantes se juntam a uma rede, publicam o seu perfil e os conteúdos respectivos e partilham *links* com outros utilizadores.

De acordo com Hartline, Mirrokni e Sundararajan (2008), a proliferação das redes sociais na internet permitiu que as empresas conseguissem informação sobre os utilizadores das redes sociais. Num ponto de vista mais comercial, Algesheimer, Dholokia, Herrmann (2005) afirmam que as redes sociais são vistas como contribuintes para uma maior construção social da marca, no sentido em que os consumidores se relacionam com as marcas e isso afecta as suas intenções e os seus comportamentos face a essas mesmas marcas.

No entanto, Dellarocas (2010) refere que as plataformas das redes sociais na internet só terão sucesso se atraírem as pessoas certas, as motivarem para agir da maneira correcta e fomentarem a confiança generalizada entre todos os participantes da comunidade. Os mecanismos de reputação *online* são importantes neste sentido.

Em suma, nas redes sociais, a comunicação é feita numa óptica colaborativa em que os utilizadores acabam por agir como embaixadores da marca. Mas, para isso, é necessário que as marcas atraiam a atenção dos consumidores com uma comunicação direccionada para diversos segmentos. Se as marcas conseguirem captar a atenção dos utilizadores, estes ficarão interessados no que estas têm para oferecer, podendo mesmo tornar-se consumidores fidelizados. Importa ainda referir que estudos demonstram que as comunidades das marcas têm um efeito significativamente positivo na atitude dos consumidores relativamente à marca e a fidelização à mesma, sendo que daqui decorre uma grande oportunidade de negócio (Koenig, McAlexander, Schouten, 2002).

2.3.1. Facebook

O Facebook foi lançado em Fevereiro de 2004, sendo que originalmente estava apenas disponível para alunos de Harvard. No entanto, em 2006 ficou disponível para qualquer utilizador com idade superior a 13 anos, com endereço de *e-mail* válido. (Kowanda, Nur'ainy, Narcahyo, 2009).

Segundo Hei-Man (2008), o Facebook é um *website* que combina uma série de ferramentas úteis de que os utilizadores precisam na internet e que normalmente têm de fazer em diferentes páginas. Existe uma variedade substancial de funções que incluem: mensagens privadas, um mural (*wall*) onde os utilizadores podem publicar mensagens visíveis a todos os seus contactos, informação pessoal, álbuns de fotos com espaço ilimitado, vídeos, grupos, notas que funcionam como um *blog*, eventos, páginas de fãs e um avultado número de aplicações desenvolvidas para dinamizar a experiência dos utilizadores. De acordo com o estudo preconizado por Uluso (2010), o autor conseguiu verificar que o Facebook é utilizado, maioritariamente, para comunicar com a rede de contactos, para escrever no mural, para entretenimento, procura de amigos e para ocupar o tempo livre.

Numa óptica empresarial, o Facebook oferece uma grande variedade de ferramentas que permitem comunicar produtos e serviços. Esta rede social tem potencialidades de marketing, uma vez que os profissionais da área podem usufruir de todos os serviços disponíveis para promover produtos ou serviços, através de aplicações, grupos e páginas de marca. (Kowanda, Nur'ainy, Narcahyo, 2009). Sobre o mesmo assunto, autores como Smith e Treadaway (2010) afirmam que as empresas utilizam o Facebook fundamentalmente para cinco acções, nomeadamente a prospecção

de novos clientes, para aumentar as bases de dados de clientes, criar ferramentas de comunicação com consumidores, geração de *leads* e *e-commerce* e a criação de envolvimento com actuais e potenciais consumidores. O presente estudo pretende estudar somente o último ponto enunciado, referente ao envolvimento com os consumidores.

No entanto, quando se utiliza o Facebook como uma ferramenta de marketing é necessário ter em atenção que o Facebook é um local onde as pessoas querem socializar, e os seus perfis não devem ser “invadidos” por publicidade, uma vez que os utilizadores não estão no Facebook com o intuito de comprar. Os profissionais de Marketing devem, assim, preocupar-se em atrair a atenção dos utilizadores construindo comunidades que, posteriormente, vão fomentar uma maior fidelidade à marca, através das estratégias de comunicação implementadas. (Kowanda, Nur’ainy, Narcahyo, 2009).

O Facebook oferece aos profissionais de Marketing a possibilidade de criar e desenvolver uma comunidade através da criação de páginas de marca onde as empresas podem relacionar-se com os seus consumidores (Kowanda, Nur’ainy, Narcahyo, 2009).

No que diz respeito aos factores motivacionais que levam os utilizadores a tornarem-se fãs das páginas de marca, pode destacar-se um estudo preconizado pelas empresas ExactTarget e CoTweet em Agosto de 2010, a 1500 utilizadores do Facebook, que demonstrou que a maioria dos utilizadores do Facebook se torna fã de uma página de marca para ter acesso a descontos e promoções e para demonstrar aos amigos que apoiam determinada marca¹.

Outro dos factores motivacionais para a participação nas páginas de marca nas redes sociais é a diversão. Segundo Abedniya e Mahmoudi (2010), os utilizadores das redes sociais acreditam que a percepção de diversão irá trazer-lhes um sentimento de divertimento e de prazer nas redes. Uma das principais estratégias das marcas para introduzir o factor “diversão” nas páginas é através das, já, referidas aplicações e passatempos. Os autores defendem ainda que a percepção de diversão fomenta a continuidade da utilização das redes e mantém os utilizadores interessados.

Através da utilização de táticas de marketing pela forma de aplicações, anúncios e páginas de marcas, as empresas abrem canais de comunicação com os seus consumidores no Facebook. Na actualidade, um plano de marketing que tenha como objectivo atingir o público *online* não estará completo se não recorrer às funcionalidades

¹ Ver anexo 1

inerentes ao Facebook. Numa outra óptica, através da participação nas redes sociais, as marcas podem conhecer melhor as necessidades dos consumidores e informá-los sobre novos desenvolvimentos nos seus produtos e serviços. Em última instância, no Facebook, pode, até, falar-se em co-produção uma vez que os *inputs* e *feedback* dos consumidores podem trazer valor para as marcas, através da criação de novas ideias (Koenig-Lewis, Palmer, 2009).

2.4. Conceito de Envolvimento²

O envolvimento, segundo Cook & Emerson (1978) e Berry & Parasurman (1991) citados por Choi et al. (2008), caracteriza-se por ser uma condição necessária para que se construa um relacionamento a longo prazo entre um consumidor e uma marca. Em termos corporativos, este envolvimento pode ser verificado, tal como referido por Mowday, Steers e Porter (1979) citados por Choi et al. (2008), através de um processo em que o indivíduo se torna leal a outro indivíduo ou a uma organização. Baseia-se, assim, na forte vontade do indivíduo se manter mais próximo da organização.

Numa perspectiva atitudinal, os mesmos autores citados por Choi et al. (2008) identificam o envolvimento afectivo como sendo uma atitude dos indivíduos para com a organização, baseada na crença e aceitação dos objectivos da empresa.

2.4.1. Envolvimento com a comunidade *online*

No seguimento do conceito de envolvimento, apresentado anteriormente, Choi et al. (2008) estenderam o conceito de envolvimento para o contexto *online*, tentando explicar como o envolvimento se desenvolve nas comunidades *online*. Nesse sentido, Bettencourt (1997) e Morgan e Hunt, (1994) citados por Choi et al. (2008) referem que o envolvimento nessas comunidades está relacionado com a ligação psicológica que os consumidores têm com a marca, e a sua crença na importância e no valor desse relacionamento. Choi et al. (2008) afirmam ainda que os consumidores e os utilizadores fortemente fidelizados acabam por se tornar embaixadores da marca e partilhar com outros utilizadores as informações e valores referentes à mesma.

² Apesar de no texto original de Choi et al. (2008) se abordar o conceito de *commitment*, no presente trabalho esse conceito vai ser traduzido como envolvimento.

2.4.2. Determinantes do envolvimento nas comunidades online

Segundo Choi et al. (2008), quando os membros das comunidades *online* se apercebem que a comunidade está a providenciar informações importantes e que está, igualmente, a tentar construir um relacionamento forte com todos os participantes, vão responder com uma atitude positiva face à marca. No modelo de Choi et al. (2008) (figura 1) os autores apresentam quatro razões que explicam o envolvimento às comunidades *online* e a sua relação com o envolvimento com a marca em si.

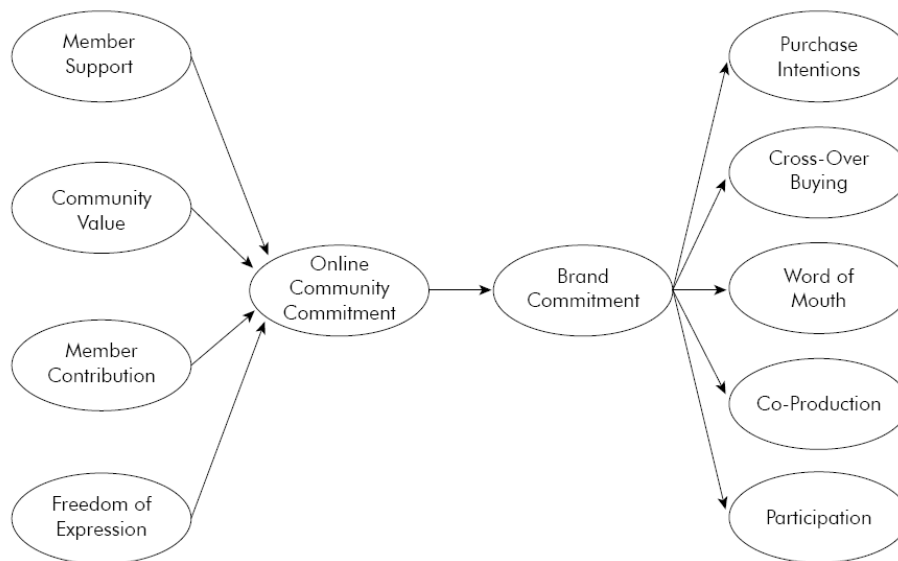


Figura 1: Modelo estrutural de Choi et al. (2008, p. 413)

- **Suporte da comunicação entre os membros (*member support*):** Muitas empresas consideram que para promover o sentimento de comunidade é necessário trabalhar, primeiramente, o envolvimento com a marca. Nesse sentido, as marcas esforçam-se por promover um sentimento de pertença através da partilha de informação com os membros e entre os membros (Acito, Gruen, Summers, 2000). Segundo Choi et al. (2008), nas páginas de marca a forma mais usual de dar suporte à comunicação entre os membros são as mensagens privadas, os questionários, comentários, eventos e aplicações.

- **Importância da comunidade (*community value*):** Para que os indivíduos permaneçam associados a uma página de marca é necessário que percebam, primeiramente, que existe valor inerente à sua associação (Choi et al., 2008). Os participantes só irão interagir com a comunidade se entenderem que existe algo a ganhar fruto dessa interacção e se existirem interesses comuns (Muniz, O'Guinn, 2001).
- **Participação dos membros (*member contribution*):** Baseia-se no reconhecimento da contribuição dos membros da comunidade. As marcas devem, assim, demonstrar aos seus membros que as suas opiniões estão a ser ouvidas e levadas em consideração (Choi et al., 2008).
- **Liberdade de expressão (*freedom of expression*):** Segundo Choi et al. (2008) a participação numa comunidade *online* pode ser entendida de duas formas: activa ou passiva. Para que uma participação seja activa, os membros da comunidade devem sentir que as suas opiniões são reconhecidas e valorizadas pela comunidade. Devem, igualmente, sentir que são livres de dizerem o que considerarem mais pertinente (Watson, 1997). O facto de as comunidades serem muito controladas pelos profissionais de marketing pode fazer com o que membros percam o interesse pela comunidade (Choi et al., 2008).

3. Modelo conceptual e Hipóteses

Atendendo ao objectivo do presente estudo que visa essencialmente perceber qual o impacto da presença das marcas no Facebook para fomentar um maior envolvimento entre os consumidores e as marcas, foi construído um modelo conceptual (figura 2) inspirado no modelo de Choi et al. (2008).

No modelo de Choi et al. (2008), os autores partem do pressuposto que os indivíduos já estão motivados para fazerem parte da comunidade *online*, focando-se apenas nos factores que fomentam a continuidade dessa presença. No entanto, no presente estudo interessa perceber, igualmente, quais os factores motivacionais que levam os indivíduos a tornarem-se fãs das páginas de marca no Facebook, tendo como base o estudo efectuado pela Cotweet e pela Extract (2010).

Assim, com base no modelo original, criou-se um novo modelo dividido em três áreas que serão alvo de análise posterior através do inquérito por questionário.

Primeiramente pretendia-se perceber quais os factores motivacionais que levam um indivíduo a tornar-se fã de uma página. Numa segunda fase, após estarem ligados às páginas de marca, pretende compreender-se quais os determinantes para o envolvimento com as páginas de marcas. Para o desenvolvimento dos determinantes, mantiveram-se os factores apresentados por Choi et al. (2008) tendo-se, no entanto, acrescentado um relativo à diversão uma vez que, como já foi referido, Abedniya e Mahmoudi (2010) defendem que a percepção da diversão fomenta a continuidade da utilização das redes e mantém os utilizadores interessados. Finalmente, no terceiro ponto, relativo ao envolvimento com a marca, pretende aferir-se se realmente existe uma relação entre os determinantes apresentados e o envolvimento dos utilizadores com a marca, e de que forma é que cada um desses determinantes impacta no envolvimento com a mesma.

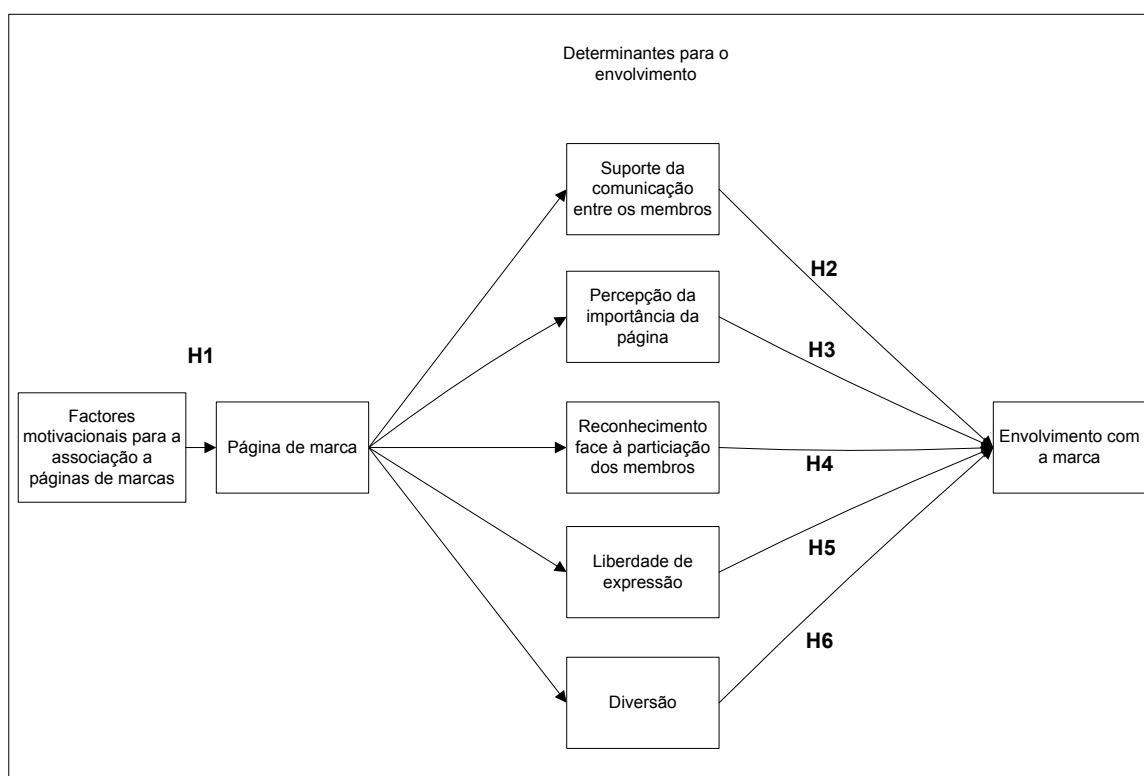


Figura 2: Adaptação do modelo conceptual

3.1. Operacionalização do modelo

A operacionalização do modelo tem como propósito demonstrar de que forma é que o modelo estrutural vai ser transformado no inquérito por questionário.

Factores motivacionais para a associação a páginas de marca:

Para a construção das variáveis referentes aos factores motivacionais teve-se por base o estudo preconizado pela ExactTarget e CoTweet (2010), tendo sido acrescentadas outras opções tendo em conta o conhecimento e experiência da investigadora. Para proceder à análise desta questão será utilizada uma escala de importância de 5 pontos.

- Possibilidade de receber descontos e promoções
- Demonstração do meu apoio à marca
- Demonstração aos meus amigos que apoio a marca
- Possibilidade de receber ofertas da marca
- Possibilidade de obter informação sobre novos produtos e serviços
- Possibilidade de me divertir
- Possibilidade de ter acesso a conteúdos exclusivos para fãs
- Recomendação de amigos
- Para interagir com a marca
- Gosto pela marca
- Publicidade feita pela marca
- Possibilidade de participar em passatempos

Determinantes para o envolvimento com as páginas de marca:

As variáveis desta questão têm por base o estudo elaborado por Choi et al. (2008), tendo sido acrescentadas outras opções tendo em conta o conhecimento e experiência da investigadora. Para proceder à análise desta questão será utilizada uma escala de *Likert* de 6 pontos, sendo que a resposta “não sei” está incluída nesse número.

▪ Suporte de comunicação para os membros

- A página permite que os membros comuniquem abertamente
- A página dinamiza a comunicação entre os membros através de publicações com perguntas ou questionários

- A página facilita a comunicação com a marca
 - A página comunica diariamente com os seus fãs
 - A página ajuda-me a ter mais informação sobre a marca
 - Gosto de fazer comentários nas páginas de marca
- **Percepção da importância da página**
 - Uma página de marca é importante para uma marca estar mais próxima dos seus utilizadores
 - A marca comunica conteúdos importantes para os membros da página
 - O objectivo da marca no Facebook é claramente perceptível
 - Sinto que tenho mais informação sobre a marca desde que sou membro da página de Facebook
- **Reconhecimento face à participação dos membros**
 - A marca recompensa os membros mais activos da página
 - A marca demonstra gratidão para com os membros que participam na página
 - A marca publica conteúdos especiais para os membros da página no Facebook
 - Ser fã da página trouxe-me muitas vantagens
- **Liberdade de expressão**
 - A marca permite que os fãs escrevam no mural
 - A página lida positivamente com as críticas e/ou reclamações que são deixadas no mural
 - A página controla os conteúdos que são publicados pelos fãs
 - A página não apaga comentários do mural mesmo que sejam negativos
- **Diversão**
 - A página tem aplicações que entretêm os fãs
 - A página tem jogos divertidos
 - A página faz passatempos interessantes
 - Confio nos passatempos que são lançados nas páginas de marcas

Envolvimento com a marca

As variáveis desta questão têm por base o estudo elaborado por Choi et al. (2008), tendo sido acrescentadas outras opções tendo em conta o conhecimento e experiência da investigadora. Para proceder à análise desta questão será utilizada uma escala de *Likert* de 6 pontos, sendo que a resposta “não sei” está incluída nesse número.

- Sinto-me mais próximo da marca pela sua presença no Facebook
- Tenho uma grande ligação com os outros fãs da marca
- Sou um membro activo da página
- Pretendo continuar a ser fã da página
- Sinto uma ligação emotiva com a marca
- Sou um consumidor fiel da marca
- Alterei a minha opinião face à marca pela sua presença no Facebook
- Fiquei a conhecer melhor a gama de produtos e/ou serviços da marca pela sua presença no Facebook

3.2. Hipóteses

Tendo em conta o modelo estrutural apresentado na figura 2, as hipóteses a que o modelo pretende responder são as seguintes:

Factores motivacionais para a associação a páginas de marca:

Hipótese 1: Os utilizadores do Facebook tornam-se fãs de páginas do Facebook para terem acesso a promoções e descontos.

Esta hipótese tem como base os resultados que foram aferidos pelas empresas CoTweet e ExactTarget (2010) que referiram que as principais razões que levam um indivíduo a tornar-se fã de uma página é para terem acesso a promoções e descontos.

Determinantes para o envolvimento com as páginas de marca:

Com base no que foi aferido através do modelo de Choi et al. (2008), foram criadas as hipóteses referentes a cada um dos determinantes que têm impacto no envolvimento entre os utilizadores e as marcas.

Hipótese 2: O suporte à comunicação dos membros de uma página de marca impacta no envolvimento entre os indivíduos e as marcas.

Esta hipótese pretende aferir se as marcas se esforçam por promover um sentimento de pertença através da partilha de informação com os membros e entre os membros (Acito, Gruen, Summers, 2000).

Hipótese 3: A percepção do valor da comunidade tem impacto no envolvimento entre os indivíduos e as marcas.

Com a presente hipótese o objectivo é validar o que foi referido por Muniz e O'Guinn (2001) que referiram que os participantes só irão interagir com a comunidade se entenderem que existe algo a ganhar fruto dessa interacção e se existirem interesses comuns.

Hipótese 4: O reconhecimento da importância da contribuição dos membros da comunidade impacta no envolvimento entre os indivíduos e as marcas.

Com a hipótese 4 pretende-se validar que é importante que as marcas demonstrem aos seus membros que as suas opiniões estão a ser ouvidas e levadas em consideração (Choi et al., 2008).

Hipótese 5: A liberdade de expressão tem impacto no envolvimento entre marca e os indivíduos.

A hipótese 5 pretende validar se a liberdade de expressão apresenta uma importância acentuada, como é referido por Choi et al. (2008), sendo que referem que para que uma participação seja activa, os membros da comunidade devem sentir que as suas opiniões são reconhecidas e valorizadas pela comunidade e devem, igualmente, sentir que são livres de dizerem aquilo que consideram mais pertinente.

Hipótese 6: A diversão tem impacto no envolvimento entre os indivíduos e as marcas.

Tendo em conta que segundo Abedniya e Mahmoudi (2010), os utilizadores das redes sociais acreditam que a percepção de diversão irá trazer-lhes um sentimento de divertimento e de prazer nas redes, pretende-se averiguar se no contexto do Facebook, a importância da diversão apresenta os mesmos contornos.

4. Metodologia

Tendo em conta o problema de investigação traçado e os objectivos específicos delineados, os resultados da presente investigação serão conseguidos através da aplicação de inquéritos por questionário³ administrados através da internet, especificamente através do Qualtrics. Este meio foi considerado preferencial uma vez que é uma maneira mais produtiva de chegar a um maior número de inquiridos, utilizadores da internet e mais especificamente do Facebook. Assim, os questionários foram auto-administrados, ou seja, enviados para os inquiridos responderem, através do *e-mail* (com o link para o questionário) e com recurso ao Facebook, através de mensagens privadas.

Para a consecução do presente trabalho, foi administrado o inquérito por questionário a 343 inquiridos com as seguintes características: com acesso à internet, utilizadores do Facebook e deveriam ser fãs de pelo menos uma página de marca.

Antes da administração efectiva dos questionários foi feito um pré-teste a cerca de 10 pessoas onde se tentou perceber se o questionário estava bem redigido e se as respostas eram perceptíveis para os inquiridos. Desse pré-teste não surgiram quaisquer alterações.

A amostra foi seleccionada com base numa amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os inquiridos serão seleccionados com base na rede de contactos da investigadora. Esta forma de amostragem torna-se a mais produtiva se analisada sob uma perspectiva de tempo e de facilidade de ir ao encontro do *target*.

Posteriormente os dados foram tratados através do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), de forma a serem retiradas ilações sobre os dados que consigam responder objectivamente ao problema de pesquisa traçado e aos objectivos especificados. Depois de obtidos os resultados foi necessário recodificar três variáveis do questionário: a idade, as habilitações literárias e a ocupação, uma vez que existiram respostas que não foram assinaladas por nenhum dos inquiridos ou apresentaram uma amostra muito reduzida.

³ Questionário completo no anexo 2

4.1. Design do questionário

Como foi referido na metodologia, os dados para a conclusão do presente estudo serão colectados através de inquéritos por questionário administrados pela via *online*.

As questões presentes no questionário basearam-se no estudo preconizado por Choi et al., (2008), sendo que se alteraram algumas questões e foram também acrescentadas outras julgadas pertinentes.

Em termos práticos, o questionário incide não só sobre as variáveis do modelo adaptado, apresentado anteriormente, mas também em questões mais práticas relativamente à utilização do Facebook assim como dados sociodemográficos.

O questionário inicia-se com duas questões de filtro referentes à utilização da rede social Facebook e à ligação a uma página de marca, tendo sido colocada, também, uma questão sobre a categoria onde se incluía a marca. Seguidamente foi colocada uma questão, com base numa escala de importância, que incide sobre a primeira variável do modelo, as motivações que levam os utilizadores a tornarem-se fãs de uma página de marca. Colocaram-se, depois, questões referentes a cada uma das variáveis determinantes para o envolvimento com a página de marca, utilizando-se escalas de *Likert*.

De forma a cimentar as conclusões face à pergunta de partida, foram ainda colocadas questões relacionadas com o envolvimento propriamente dito com a marca, através de uma escala de *Likert*.

O questionário termina com questões sociodemográficas que têm como objectivo traçar o perfil dos inquiridos.

5. Resultados

Tal como já tinha sido referido, a amostra em estudo era composta por 343 indivíduos. Sendo que destes, 191 completaram efectivamente o questionário sendo que os restantes foram eliminados por não representarem o público pretendido. Mais especificamente, do total de inquiridos, 45 afirmaram não utilizar o Facebook e 107 afirmaram não ser fãs de páginas de marca.

No que diz respeito à análise, irá fazer-se primeiramente uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos, no sentido de traçar o perfil dos inquiridos. Após essa primeira análise, será feita uma análise descritiva incidindo em todos os determinantes

presentes no modelo, no sentido de perceber de que forma é que as marcas estão a agir no Facebook. Por fim, no sentido de se perceber se os determinantes enunciados são responsáveis pelo envolvimento com as marcas no Facebook irá validar-se o modelo conceptual através de modelos de equações estruturais.

5.1. Perfil da amostra

Para a definição do perfil da amostra foram analisadas as variáveis sexo, idade, ocupação e habilitações literárias. Tal como pode ver conferido nos quadros em anexo⁴, a amostra inquirida era, na sua maioria, composta por indivíduos do sexo feminino (60,7%) com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (60,7%). No que diz respeito à ocupação, a amostra é composta sobretudo por estudantes (46,6%) e trabalhadores por conta de outrem (46,6%) com um curso superior completo (72,8%).

Em relação às marcas identificadas pelos inquiridos, apesar de não ter sido dada nenhuma condicionante para a sua escolha, é interessante notar que algumas das marcas foram comuns entre alguns inquiridos, destacando-se a Fnac, a Nespresso, a Optimus, a Vodafone, a Sagres e a Superbock, por exemplo⁵.

Relativamente à categoria das marcas, foi possível aferir que a maioria das páginas apresentadas se inclui na categoria do grande consumo, seguindo-se a categoria da cultura.

5.2 Análise e discussão dos resultados

5.2.1. Factores que levam um indivíduo a tornar-se fã de uma marca

Através desta variável, pretende-se aferir a importância dada a cada um dos factores que, tendo em conta a literatura, levam os indivíduos a tornarem-se fãs de uma marca no Facebook. Como se observa no quadro 1, as principais razões apontadas pelos inquiridos são a possibilidade de obter informação sobre novos produtos e serviços e o gosto pela marca, dando ainda especial ênfase à possibilidade de obterem mais informação sobre a marca e a possibilidade de ter acesso a conteúdos exclusivos para fãs. Contrariamente, os factores que apresentam um menor nível de importância face ao

⁴ Ver anexo 3

⁵ Listagem completa no anexo 4

mesmo tema são a recomendação de amigos e a demonstração aos amigos que se apoia a marca.

Quadro 1: Factores que levam os indivíduos a tornarem-se fãs de páginas de marca

	Média	Desvio padrão
Gosto pela marca	4,2	0,8
Possibilidade de obter informação sobre novos produtos e serviços	4,2	0,8
Saber mais informações sobre a marca	3,9	1,0
Possibilidade de ter acesso a conteúdos exclusivos para fãs	3,8	1,1
Possibilidade de participar em passatempos	3,6	1,1
Possibilidade de receber ofertas da marca	3,6	1,2
Demonstração do meu apoio à marca	3,5	1,2
Possibilidade de me divertir	3,5	1,1
Para interagir com a marca	3,5	1,2
Publicidade feita pela marca	3,5	1,1
Possibilidade de receber descontos e promoções	3,4	1,3
Demonstração aos meus amigos que apoio a marca	2,9	1,3
Recomendação de amigos	2,9	1,2

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de cinco pontos, de 1= Nada importante a 5= Muito Importante (o ponto central da escala é 3 = Indiferente)

5.2.2. Suporte da comunicação aos membros

Através desta variável pretendia aferir-se se os consumidores concordavam ou discordavam com as afirmações que diziam respeito à forma como a página gere a comunicação entre os membros e com os membros. Aferiu-se, de acordo com as informações presentes no quadro 2, que a maioria dos inquiridos considera que as páginas de que são fãs permitem que os membros comuniquem abertamente concordando também que a página facilita a comunicação com a marca e que os ajuda a ter mais informação sobre a mesma. Ou seja, pode depreender-se através dos resultados que os utilizadores começam, já, a reconhecer alguma importância e razão de ser às marcas que estão presentes no Facebook. No eixo oposto surge o gosto de poder fazer comentários nas páginas.

Quadro 2: Percepção em relação ao suporte à comunicação

	Média	Desvio Padrão
A página ajuda-me a ter mais informação sobre a marca	4,3	0,6
A página permite que os membros comuniquem abertamente	4,1	0,8
A página facilita a comunicação com a marca	4,0	0,8
A página comunica diariamente com os seus fãs	3,9	1,0
A página dinamiza a comunicação entre os membros através de publicações com perguntas ou questionários	3,8	1,0
Gosto de fazer comentários nas páginas de marcas	2,8	1,2

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de cinco pontos, de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente (o ponto central da escala é 3 = Não concordo nem discordo)

5.2.3. Importância da página

Através desta variável pretendia-se aferir de que forma os inquiridos assumiam e percepcionavam a importância das páginas de marca no Facebook. Numa primeira análise pôde concluir-se que a maioria dos inquiridos afirmou que uma página de marca é importante para uma marca estar mais próxima dos seus consumidores. Existe ainda uma grande maioria de inquiridos considera que a marca comunica conteúdos interessantes e pertinentes para os fãs. Assim, pode concluir-se que os inquiridos percebem a razão de ser das páginas e consideram-nas um veículo importante de comunicação, sendo que afirmam, também, que sentem que têm mais informação sobre a marca desde que esta está presente no Facebook.

Quadro 3: Percepção em relação à importância da página

	Média	Desvio Padrão
Uma página de marca é importante para uma marca estar mais próxima dos seus consumidores	4,6	0,6
A marca comunica conteúdos importantes para os membros da página	4,3	0,7
O objectivo da marca no Facebook é claramente perceptível	4,1	0,8
Sinto que tenho mais informação sobre a marca desde que sou membro da página de Facebook	3,9	1,0

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de cinco pontos, de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente (o ponto central da escala é 3 = Não concordo nem discordo)

5.2.4. Reconhecimento face à participação dos membros

Nesta variável pretendia aferir-se se os inquiridos sentem que a marca reconhece a sua presença e a sua participação na página e de que forma é que os mesmos percebem esse reconhecimento. No que diz respeito aos resultados, interessa referir que esta variável foi aquela onde se verificou um maior no “Não concordo nem discordo”. No entanto, analisando as médias pode aferir-se que apesar de não apresentarem um conhecimento muito acentuado sobre o assunto, os inquiridos consideram que a marca publica conteúdos especiais para os membros e que, de certa forma, demonstra gratidão para com os mais participativos.

Quadro 4: Percepção em relação ao reconhecimento face à participação dos fãs

	Média	Desvio Padrão
A marca publica conteúdos especiais para os membros da página no Facebook	3,7	0,9
A marca demonstra gratidão para com os membros que participam na página	3,4	1,0
Ser fã da marca trouxe-me muitas vantagens	2,9	1,1
A marca recompensa os membros mais activos da página	2,8	1,1

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de cinco pontos, de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente (o ponto central da escala é 3 = Não concordo nem discordo)

5.2.5. Liberdade de expressão

A questão da liberdade de expressão torna-se pertinente num contexto das redes sociais no sentido em que algumas marcas pecam por controlar de forma excessiva os conteúdos que são colocados nas páginas de Facebook, por parte dos fãs. No entanto, através da tabela abaixo pode concluir-se que no geral os utilizadores reconhecem que as marcas permitem que estes escrevam no mural e que lida positivamente com as críticas.

Quadro 5: Percepção em relação à liberdade de expressão

	Média	Desvio padrão
A página permite que os fãs escrevam no mural	4,2	0,9
A página lida positivamente com as críticas e/ou reclamações que são deixadas no mural	4,0	0,8
A página controla os conteúdos que são publicados pelos fãs	3,6	0,9
A página não apaga comentários do mural mesmo que sejam negativos	3,5	1,1

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de cinco pontos, de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente (o ponto central da escala é 3 = Não concordo nem discordo)

5.2.6. Diversão

A questão da diversão, apesar de não estar presente no modelo estrutural original foi incluída nesta análise por ser um factor muito importante nas redes sociais. O que pode ser justificado com o fenómeno do Farmville (jogo online que consistia em criar e gerir quintas). De forma geral, analisando o quadro abaixo, pode aferir-se que os utilizadores confiam nos passatempos que são lançados nas páginas, mas que, no entanto, não têm uma opinião muito formada no que diz respeito aos passatempos e jogos proporcionados nas páginas de marca.

Quadro 6: Percepção em relação à diversão

	Média	Desvio padrão
Confio nos passatempos que são lançados nas páginas de marcas	3,7	0,9
A página faz passatempos interessantes	3,5	1,1
A página tem aplicações que entretêm os fãs	3,3	1,0
A página tem jogos divertidos	2,6	1,1

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de cinco pontos, de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente (o ponto central da escala é 3 = Não concordo nem discordo)

5.2.7. Envolvimento com a página

Relativamente a esta variável, que pretendia testar o envolvimento dos inquiridos com as páginas de marca que assinalaram no início do questionário, pôde concluir-se que os inquiridos pretendem, na sua maioria, continuar a ser fãs da marca e que são também consumidores fiéis da mesma. É também interessante ressaltar que os inquiridos afirmam que se sentem mais próximos das marcas pela sua presença no

Facebook, mas que, no entanto, não têm uma relação muito forte com os restantes fãs da página.

Quadro 7: Percepção em relação ao envolvimento com a marca

	Média	Desvio padrão
Pretendo continuar a ser fã da página	4,3	0,6
Sou um consumidor fiel da marca	3,7	1,0
Sinto-me mais próximo da marca pela sua presença no Facebook	3,7	1,0
Fiquei a conhecer melhor a gama de produtos e/ou serviços da marca pela sua presença no Facebook	3,6	1,1
Sinto uma ligação emotiva com a marca	3,5	1,2
Alterei a minha opinião sobre a marca pela sua presença no Facebook	2,4	1,1
Sou um membro activo da página	2,3	1,1
Tenho uma grande ligação com os outros fãs da página	2,2	1,1

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de cinco pontos, de 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente (o ponto central da escala é 3 = Não concordo nem discordo)

5.2.8. Impacto das determinantes para o envolvimento com as marcas

Tendo em conta a pergunta de partida e os objectivos delineados para esta análise, torna-se pertinente perceber de que forma as determinantes, enunciadas como preditores do envolvimento dos consumidores, têm realmente impacto. Para compreender estas relações foi utilizado o sistema Amos, do *software* SPSS, para construir um modelo de equações estruturais. Para isso foi utilizada como ferramenta a análise de caminhos (*path analysis*) que segundo Marôco (2010) é uma extensão da regressão linear múltipla que tem como objectivo decompor a associação entre variáveis em diferentes efeitos, directos e indirectos, como aqueles que seriam observáveis num conjunto de relações causais, ou seja, serve o propósito de medir relações de causa-efeito. A principal mais-valia deste modelo de análise é o facto de permitir que se construa o modelo no próprio *software*.

No que diz respeito à análise propriamente dita, optou-se pela criação de índices sintéticos para cada uma das variáveis dos determinantes e do envolvimento para facilitar a análise e a leitura dos resultados. Para esse efeito, antes de se criarem

efectivamente os índices, foi necessário testar a fiabilidade interna dos mesmos, através do *Alpha de Cronbach*⁶.

5.2.9. Análise do modelo conceptual

Através do modelo de equações estruturais (figura 3) foi possível verificar o impacto que cada um dos determinantes tem no envolvimento dos indivíduos com as marcas presentes no Facebook. Assim, através dos resultados, pode concluir-se que o modelo explica 31% do envolvimento com as marcas, ou seja pode aferir-se que os determinantes estudados e apresentados reflectem, de facto, um impacto positivo para a criação de um sentimento de pertença e proximidade para com as marcas presentes no Facebook. Através do modelo é ainda possível aferir quais os determinantes que mais têm impacto no envolvimento com as páginas.

Analisando os valores obtidos pode concluir-se que o reconhecimento face à participação dos fãs é aquele que mais tem impacto no envolvimento, seguindo-se o suporte à comunicação com os fãs e entre os fãs. Importa destacar igualmente o índice da diversão que apesar de apresentar um valor menor, é também significativo neste modelo. No lado oposto, surgem os determinantes que menos têm impacto para o envolvimento, sendo que a liberdade de expressão apresenta um valor nulo, sendo que é a única que não tem qualquer impacto para o envolvimento.

No que diz respeito ao modelo em si, através dos valores obtidos⁷ pode concluir-se que apesar do modelo não apresentar um bom ajuste (que poderá justificar-se pela dimensão reduzida da amostra e do número reduzido de ligações entre as variáveis), é possível aferir que as variáveis são representativas do envolvimento com as marcas.

⁶ Ver quadro no anexo 5

⁷ RMSEA = 0,208 (p<0,001)

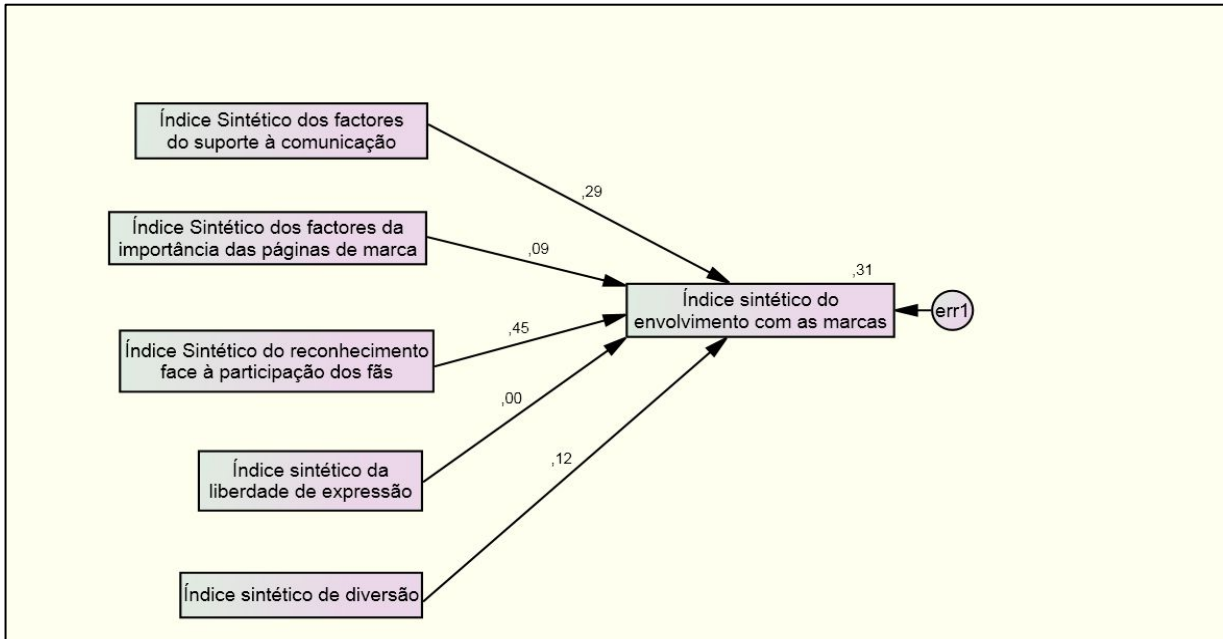


Figura 3: Modelo de equações estruturais

5.3. Discussão dos resultados

5.3.1. Factores motivacionais para ser fã de uma página de marca

Depois da análise dos resultados foi possível aferir-se que, contrariamente ao que foi depreendido do referencial teórico, os indivíduos tornam-se fãs das páginas de marca para terem mais informação sobre novos produtos e serviços da marca e pelo gosto pela marca. Estes resultados demonstram que os indivíduos começam, já, a perceber qual o intuito da presença das marcas no Facebook – a criação de um veículo de comunicação que aproxime os utilizadores das marcas para lhes proporcionar um novo meio de comunicação. Contrariamente ao que seria esperado, tendo em conta os resultados do estudo da CoTweet e ExactTarget (2010), a importância dada à obtenção de descontos e promoções não tem uma relevância tão acentuada como seria de esperar. É interessante perceber, igualmente como já foi referido anteriormente, que o facto dos indivíduos se tornarem fãs das páginas de marcas nada tem a ver com a opinião dos amigos ou o facto de os amigos já estarem associados a essa página. Este resultado torna-se é interessante no contexto da Web 2.0 uma vez que, por exemplo, nas compras *online* existem uma grande importância atribuída aos amigos e ao grupo de pares. No

entanto, neste caso, como a decisão não implica um grande envolvimento, o grupo de pares não tem uma importância muito acentuada.

Assim, não se confirma a hipótese nula definida, uma vez que a principal razão que leva um indivíduo a uma página de marca não é a vontade e necessidade de receber descontos e promoções. Isto poderá ser justificado pelo facto dos inquiridos valorizarem, nas marcas, algo para além dos benefícios imediatos. Sendo que as diferenças entre os resultados poderão, igualmente, residir na cultura e hábitos de consumo dos públicos-alvo dos dois estudos.

5.3.2. Determinantes para o envolvimento com as marcas

A análise individual de cada determinante foi importante para perceber a opinião e a percepção de cada indivíduo respeitante às páginas identificadas pelos mesmos, face às determinantes encontradas. Assim, estes dados interessam sobretudo para que esse compreenda como é que as páginas estão a entrar no Facebook e de que forma estão a agir. Conhecendo-se a percepção que os indivíduos têm daquilo que é feito pelas marcas poderá ajudar a perceber se os esforços estão, ou não, a ser bem canalizados.

No que diz respeito ao suporte à comunicação foi interessante perceber que os utilizadores consideram que as marcas permitem que os membros comuniquem abertamente, sendo que à partida é um risco as marcas deixarem que os utilizadores escrevam comentários nas páginas, estando à mercê de possíveis críticas. Interessa também salientar que a maior parte dos inquiridos considerou que a existência das páginas facilita a comunicação entre as marcas e os utilizadores, sendo que se pode depreender que os utilizadores compreendem e valorizam a razão de ser das páginas de marcas. No entanto, como foi referido na análise dos resultados, ainda não existe um interesse por parte dos utilizadores para se darem a conhecer às marcas e para comunicarem com outros consumidores. Talvez o próximo passo seja implementar acções que visem uma maior participação por parte dos utilizadores das páginas, para que se tornem utilizadores activos.

A ‘Importância da página’ permitiu concluir que a maioria dos indivíduos considera que a página de marca é um veículo importante de comunicação e ajuda as marcas a estarem mais próximas dos consumidores. De ressaltar, igualmente, que um dos factores assinalados como mais importante para se tornarem fãs das páginas foi a possibilidade de obter mais informação sobre produtos e serviços o que foi corroborado neste determinante uma vez que parte dos utilizadores referiram que desde que a marca

está no Facebook sentem que têm mais informação sobre a mesma. Ou seja, apesar de não apresentarem interesse em fazer comentários nas páginas a verdade é que os utilizadores percebem os benefícios decorrentes da existência das páginas.

No que diz respeito ao reconhecimento face à participação dos membros foi interessante aferir que a maioria dos inquiridos não tem conhecimento se existe algum método de congratular os fãs mais participativos e de que são recompensados. No entanto, seria importante que as marcas tentassem demonstrar mais proactivamente que existem vantagens inerentes às suas páginas de marca para que os utilizadores sentissem necessidade de estar ligados às marcas e de permanecer nas páginas. Poder-se-á depreender daqui que os utilizadores apesar de estarem ligados às páginas não têm uma presença activa o suficiente para terem acesso às vantagens, ou simplesmente não visitam a página vezes suficientes para terem conhecimento dessas vantagens.

Em relação à liberdade de expressão é importante ressaltar que parte substancial dos inquiridos referiu que as páginas lidam bem com as críticas e que não apagam comentários do mural. Ora isto ganha contornos importantes no contexto das redes sociais onde muitas vezes as marcas optam por apagar comentários para tentar resolver situações pontuais e acabam, sem saber, por criar uma ‘guerra’ contra a marca.

Na determinante ‘diversão’ verificou-se que não é dada uma importância muito acentuada uma vez que parte dos inquiridos não tinham conhecimento sobre a existência de jogos e passatempos nas páginas. Poderá justificar-se esta tendência pelo facto dos utilizadores não visitarem diariamente as páginas de que são fãs e, por conseguinte, não terem conhecimento de todas as acções implementadas nas mesmas. Outro ponto que interessa ressaltar é o facto dos inquiridos assumirem que confiam nos passatempos criados pelas marcas no Facebook, o que ganha uma importância mais significativa pelo facto de muitas vezes serem passatempos que existem somente no Facebook. Isto poderá significar que os utilizadores confiam nas marcas e que acreditam que a página de Facebook é, realmente, uma extensão da marca.

5.3.4. Impacto dos determinantes para o envolvimento com as marcas

Um dos objectivos do presente trabalho prendia-se com a necessidade de perceber de que forma é que cada um dos determinantes apresentados tinha impacto no envolvimento com a marca. Assim, foi possível concluir que existe realmente impacto dos determinantes apresentados acima no envolvimento com a marca, à excepção da liberdade de expressão que apresenta um efeito nulo. É importante ainda referir que o

modelo é bem representativo do envolvimento com as marcas e justifica 31% do envolvimento. Contrariamente ao que seria esperado, a variável que mais tem impacto é o reconhecimento face à participação dos fãs, o que demonstra que apesar dos inquiridos não demonstrarem muito conhecimento sobre esta temática, o reconhecimento dos fãs tem realmente um impacto positivo no envolvimento com as marcas.

Através deste modelo pode concluir-se que os esforços preconizados pelas empresas estão a dar frutos no sentido do envolvimento, no entanto apenas explicam 31% do envolvimento, sendo que é necessário trabalhar o tema no sentido de procurar outros possíveis determinantes que possam ser relevantes para o envolvimento dos consumidores.

No que diz respeito às hipóteses apresentadas, é possível concluir que se confirmaram todas as hipóteses à excepção da hipótese 5 que referia que a liberdade de expressão tinha impacto no envolvimento com a marca.

6. Conclusões

O principal objectivo do presente estudo prendia-se com a necessidade de perceber de que forma as marcas se relacionam com os utilizadores do Facebook e a forma como esse relacionamento é percebido por parte dos utilizadores.

Objectivamente pretendia-se saber o que levava os utilizadores a tornarem-se fãs das páginas de marca e por outro lado aferir de que forma é que as marcas poderiam fomentar o envolvimento entre os utilizadores e as marcas, e de que forma o estão a fazer. Para responder aos objectivos traçados o presente estudo teve como base o modelo conceptual de Choi et al. (2008) que ajudou a determinar e a validar os factores que influenciam o envolvimento entre os utilizadores do Facebook e as marcas.

Em termos práticos, através da aplicação dos inquéritos por questionário, a uma amostra de 191 inquiridos, foi possível responder aos objectivos de investigação enunciados, concluindo-se que os principais factores motivadores para um indivíduo se tornar fã de uma página de marca no Facebook é o facto de querer procurar mais informação sobre produtos e serviços e o gosto pela marca. Contrariamente ao que se esperava, os benefícios monetários e imediatos não assumem uma importância tão expressiva nos utilizadores inquiridos, o que pode indicar que os consumidores procuram nas páginas de Facebook uma extensão da marca capaz de funcionar, quiçá,

como uma extensão do *website*. O outro objectivo de investigação ambicionava perceber que estratégias estão neste momento a ser implementadas nas páginas de marca no Facebook e de que forma é que esses esforços estão a ter um impacto positivo no envolvimento dos utilizadores com as marcas. Os resultados do questionário permitiram aferir que a maioria das marcas apresentadas está a agir de acordo com aquilo que são, em teoria, as melhores práticas da estratégia de comunicação no contexto *online*, das redes sociais. Assim, foi possível aferir que os determinantes que mais têm impacto no envolvimento com o consumidor são o reconhecimento face à participação dos fãs, o suporte à comunicação e a diversão.

Estes resultados são importantes no âmbito empresarial uma vez que ajudam a validar ou rectificar as estratégias que estão a ser implementadas nas redes sociais.

Tendo em conta os resultados obtidos será interessante repensar algumas estratégias e colocar algumas questões que se prendem sobretudo com a necessidade de parabenizar e encontrar forma de atribuir benefícios aos utilizadores mais activos, a necessidade de demonstrar gratidão para com os utilizadores e utilizar as páginas para difundir conteúdos especiais, que tornem a página um local importante para se estar. Será também importante permitir que os membros comuniquem abertamente e, acima de tudo, construir uma página com o objectivo desta se tornar num veículo de comunicação com a marca, e não apenas mais um canal de comunicação unidireccional.

No entanto, é necessário não esquecer o factor da diversão que faz com que os utilizadores se sintam entusiasmados por pertencerem a uma determinada marca. Assim é importante criar passatempos, jogos ou aplicações que dinamizem, de alguma forma, a comunidade da marca. Tendo em conta os resultados aferidos através da análise descritiva de cada variável do modelo, é possível afirmar que as marcas estão, cada vez mais, a encarar as redes sociais com seriedade, canalizando esforços que os permitam estar mais próximos dos seus actuais e potenciais consumidores, e permitindo que os utilizadores criem relações emocionais com a marca. Assim, percebendo aquilo que é mais importante e valorizado para os utilizadores, poder-se-ão criar e desenvolver estratégias que vão ao encontro das necessidades dos mesmos.

Em termos gerais, o presente estudo permitiu aprofundar o conhecimento sobre a dinâmica existente nas redes sociais e a forma como os utilizadores se comportam e o que mais valorizam. Mais importante que ter uma comunidade *online* constituída por milhares de fãs, é perceber de que forma é que os utilizadores interagem entre si, se a mensagem e o objectivo da marca está a ser correctamente percebido, e, mais

importante, se a marca está a ter sucesso face aos seus objectivos traçados para as redes sociais.

Relativamente às hipóteses de investigação traçadas, foi possível validar a maioria, sendo que se rejeitaram duas hipóteses, referentes aos factores que levam os indivíduos às páginas de marca e outra referente ao impacto da variável liberdade de expressão no envolvimento.

Assim, tal como foi referido por Braga, Couto, Natário e Tiago (2007), no futuro as empresas deverão ser capazes de se adaptar aos novos cenários ultrapassando todos os desafios que possam surgir. No entanto, só poderão fazê-lo se souberem aquilo que é valorizado pelos seus consumidores e se conseguirem motivar as pessoas certas para fazer parte dessas comunidades, agindo como embaixadores das marcas (McAlexander, Schouten, Koenig, 2002).

7. Limitações e pistas para investigações futuras

Depois de terminada a análise dos resultados, surge a necessidade de incorrer numa análise crítica sobre o que se apresentou como limitação do estudo e aquilo que poderia ser feito no futuro sobre a mesma temática.

No que diz respeito à revisão da literatura, a principal limitação prendeu-se com o número escasso de artigos científicos sobre a temática, uma vez que apesar de ser um tema em foco na actualidade, não se encontram estudos científicos que possam ajudar a teorizar o tema das redes sociais.

Relativamente ao questionário, a principal limitação que deverá ser referida foi a impossibilidade de realizar o estudo orientado para uma amostra mais substancial, sendo que teria sido interessante perceber, no seio de duas comunidades distintas (duas páginas de marca), se existem ou não diferenças face a todos os determinantes que foram estudados no presente trabalho. Assim, mais do que perceber numa abordagem holística o que acontece nas páginas e de que forma os indivíduos percebem os esforços das marcas para estarem mais próximas dos utilizadores, seria possível perceber especificamente que marcas estão a fazer esse trabalho de melhor forma e quais são as principais diferenças entre cada uma das marcas. Daqui surge outra limitação que se prende com o facto de não ter sido feita uma análise de cada um dos determinantes tendo em conta a página ou a categoria da página identificada. Em

estudos futuros seria interessante perceber se diferentes categorias de páginas têm diferentes impactos nos utilizadores.

Teria sido igualmente interessante testar, assim como foi feito pelos autores que serviram de base para a construção do modelo estrutural, quais os resultados do envolvimento com as marcas através do Facebook, ou seja, quais os *outcomes* desse envolvimento. No que diz respeito ao modelo, existiram igualmente algumas limitações, no sentido em que os determinantes tomados como exemplo não foram testados e estudados por outros autores, sendo que a sua validade poderá ser comprometida. Em última análise seria interessante perceber quais os outros determinantes para o envolvimento com as marcas nas redes sociais.

Assim, tendo em conta que o tema das redes sociais é um tema actual e que tem vindo a ganhar expressividade e tem, também, cativado o interesse de muitos indivíduos, torna-se cada vez mais pertinente que os profissionais da área percebam de que forma poderão utilizar este novo meio de comunicação como um aliado aos objectivos das marcas.

Referências bibliográficas

Abedniya, A., Mahmoudi, S. (2010), "The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing", *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 1, No.6, pp. 139-146;

Acito, F., Gruen, T., Summers, J. (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, 34 (3), pp. 34-49;

Algesheimer, R., Dholakia, U., Herrmann, A. (2005), "The Social influence of brand community: Evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 19-39;

Bhattacharjee, B., Druschel, P., Gummadi, K., Marcon, M., Mislove, A. (2007), "Measurement and Analysis of Online Social Networks", *Internet Measurements*;

Boyd, D., Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13;

Braga, A., Couto, J., Natário, M. and Tiago, M. (2007), "International Reality of Internet use as Marketing tool", *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 11 No. 1, pp. 138-144;

Buckley, N., Cooke, M. (2008), "Web 2.0, social networks and the future of market research", *International Journal of Market Research*, Vol. 50, issue 2;

Bucklin, E., Pauwels, K. and Trusov, M. (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 90-102;

Choi, J., Han, K., Kim, W., Qualls, W. (2008), "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities", *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), pp. 409-431;

Dellarocas, C. (2010), "Online Reputation Systems: How to Design one that does what you need", *MITSloan Management Review*, Vol. 51 No. 3;

Fagerstrom, A., Ghinea, G. (2010), "Web 2.0's Marketing Impact on Low-Involvement Consumers", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 No. 2, pp.67-71;

Harris, L. and Rae, A. (2009), "Social Networks: the future of marketing for small business", *Journal of Business Strategy*, Vol. 30 No. 5, pp. 24-31;

Hartline, J., Mirrokni, V., Sundararajan, M. (2008), "Optimal Marketing Strategies over Social Networks", *International World Wide Web Conference Committee*;

Hei-man, T. (2008), “An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon”, *The Hong Kong Anthropologist*, Vol. 2, pp. 53-77;

Koenig, H., McAlexander, J., Schouten, J. (2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 38-54;

Koenig-Lewis, N. Palmer, A. (2009), "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, pp.162 – 176;

Kowanda, A., Nur'ainy, R., Nurcahyo, B. (2009), “Inside Facebook: A prospective Marketing Channel”, *The International Conference on Administration and Business*, ICEA – FAA Bucharest, pp. 82-93;

Marôco, J. (2010), “Análise estatística com o PASW Statistics (ex-spss)”, Report Number;

Muniz, A., O’Guinn,T. (2001), “ Brand Community”, *Journal of Consumer Research* Vol. 27, pp. 412-432;

Shuen, A. (2008), “Web 2.0: A Strategy Guide”, O’Reilly Media, Inc, First Edition.

Smith, M., Treadway, C. (2010), “Facebook Marketing: An hour a day”, Wiley Publishing;

Uluso, Y. (2010), “Determinant factors of time spent on Facebook: Brand Community”, *Journal of Yasar University* Vol.18, pp. 2949-2957;

Watson, N. (1997), “Why We Argue about Virtual Community: A Case Study of the Phish.net Fan Community”, *Virtual Culture*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.102-132;

Websites consultados

Motivação para os indivíduos se tornarem fãs de páginas de marca – Estudo Cotweet e Extract:

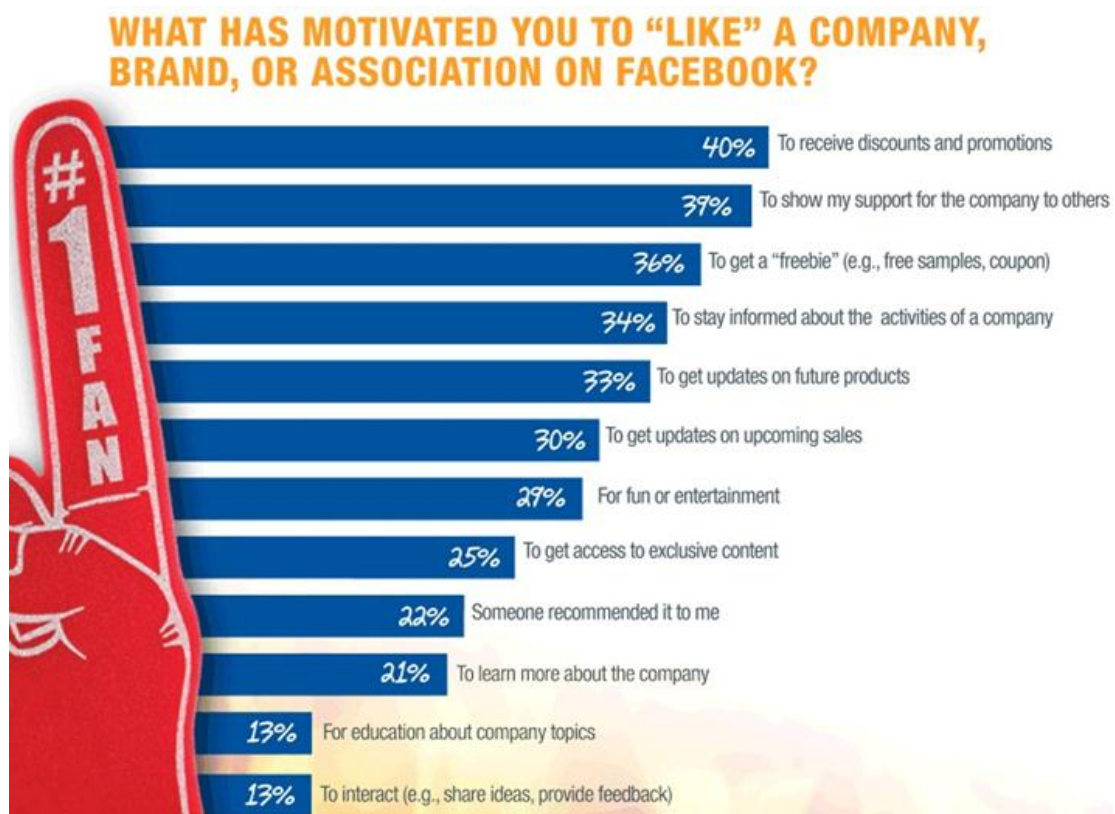
<http://www.exacttarget.com/company/news/Article-View/smld/801/ArticleID/398.aspx>

Informações estatísticas sobre os utilizadores do Facebook:

<http://www.socialbakers.com/>

Anexos

Anexo 1 – Gráfico dos motivos que levam os indivíduos a tornarem-se fãs das páginas de Facebook (Cotweet e Extract, 2010)



Anexo 2 – Questionário administrado via internet

Questionário

No âmbito da realização da minha dissertação de mestrado na área de Marketing, peço a sua colaboração no preenchimento do presente questionário que visa compreender o impacto da presença das marcas no Facebook para o fomento de um maior envolvimento e proximidade entre os actuais e potenciais consumidores e as marcas. Agradeço desde já a sua participação, acrescentando que todas as informações serão tratadas de forma totalmente anónima e que a sua utilização servirá, apenas, propósitos académicos.

1. É utilizador do Facebook?

- Sim
- Não (agradeço a sua disponibilidade mas a sua participação termina por aqui)

2. É fã de alguma página de marca no Facebook?

- Sim
- Não (agradeço a sua disponibilidade mas a sua participação termina por aqui)

3. Indique, por favor, uma página de uma marca de que seja fã no Facebook e que mereça a sua preferência. (Deverá basear-se nesta página para responder às restantes perguntas deste questionário)

4. Em que categoria se insere a marca que indicou na pergunta 3?

- Grande consumo (alimentação, bebidas...)
- Bens duráveis (telefones, máquinas fotográficas, carros...)
- Prestação de serviços (serviços bancários, redes de telemóveis.)
- Cultura (cinema, televisão, música...)
- Outro _____

5. Quais os factores mais importantes que o levam a tornar-se fã de uma marca no Facebook? Indique o nível de importância que atribui a cada um dos seguintes factores.

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito importante (5)
Possibilidade de receber descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demonstração do meu apoio à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demonstração aos meus amigos que apoio a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de receber ofertas da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de obter informação sobre novos produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de me divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de ter acesso a conteúdos exclusivos para fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber mais informações sobre a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para interagir com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade feita pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de participar em passatempos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	Não sei (6)
A página permite que os membros comuniquem abertamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página dinamiza a comunicação entre os membros através de publicações com perguntas ou questionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página facilita a comunicação com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página comunica diariamente com os seus fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página ajuda-me a ter mais informação sobre a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer comentários nas páginas de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	Não sei (6)
Uma página de marca é importante para uma marca estar mais próxima dos seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca comunica conteúdos importantes para os membros da página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O objectivo da marca no Facebook é claramente perceptível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho mais informação sobre a marca desde que sou membro da página de Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	Não sei (6)
A marca recompensa os membros mais activos da página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca demonstra gratidão para com os membros que participam na página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca publica conteúdos especiais para os membros da página no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser fã da marca trouxe-me muitas vantagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	Não sei (6)
A página permite que os fãs escrevam no mural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página lida positivamente com as críticas e/ou reclamações que são deixadas no mural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página controla os conteúdos que são publicados pelos fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página não apaga comentários do mural mesmo que sejam negativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	Não sei (6)
A página tem aplicações que entretêm os fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página tem jogos divertidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página faz passatempos interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio nos passatempos que são lançados nas páginas de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)	Não sei (6)
Sinto-me mais próximo da marca pela sua presença no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma grande ligação com os outros fãs da página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um membro activo da página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a ser fã da página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma ligação emotiva com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um consumidor fiel da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alterei a minha opinião sobre a marca pela sua presença no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei a conhecer melhor a gama de produtos e/ou serviços da marca pela sua presença no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

13. Qual a sua idade?

- 18-24 Anos
- 25-34 Anos
- 35-54 Anos
- 55-65 Anos
- Mais de 65 anos

14. Qual a sua ocupação?

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Outro _____

15. Quais as suas habilitações literárias?

- 1º Ciclo ou equivalente
- 2º Ciclo ou equivalente
- 3º Ciclo ou equivalente
- Ensino secundário: 10º/11º ano ou equivalente
- Ensino secundário: 12º ano ou equivalente
- Curso superior incompleto
- Curso superior completo

Anexo 3 – Quadro com análise de frequências relativa ao sexo, idade, ocupação e habilitações

		N	%
Sexo	Masculino	75	39.3%
	Feminino	116	60.7%
Idade	18 aos 24 anos	116	60.7%
	Mais de 24 anos	75	39.3%
Ocupação	Estudante	89	49.7%
	Trabalhador por conta própria	5	2.8%
	Trabalhador por conta de outrem	81	45.3%
	Sem ocupação	4	2.2%
	Outro	0	.0%
Habilitações	Até 3º Ciclo	7	3.7%
	Ensino Secundário	19	9.9%
	Curso superior incompleto	26	13.6%
	Curso superior completo	139	72.8%
	Total	191	100.0%

Anexo 4 – Quadro com análise de frequências das páginas de que os inquiridos são fãs

	N
A X Armani Exchange	1
Adega Mayor	1
Adidas	3
Airline manager	1
Anthony Bourdain - No Reservations	1
Apple	2
BBB	1
BCBG - BCBGMAXAZRIA	1
Ben&Jerry	1
Benfica	1
Bershka	1
Blackberry	2
Blanco	3
Blitz	1
BMW Motorrad	1
Burberry	1

Caderneta de Cromos	1
Casa Petrus	1
Centro Hípico da Costa do Estoril	1
Cerâmica e Arte do Fogo	1
Cidade FM	1
Clínica ferreira Borges	1
Coca-Cola	3
Comunidade Vida e Paz	1
Control	1
Convento do Espinheiro Hotel e SPA	1
Criminal Minds	1
Delta	1
Delta Q	1
Diário Económico	1
DKNY	1
Dolce Vita	1
Ducoco Alimentos	1
EGEAC	1
Equisport online	1
ERISTOFF BLACK	1
Escape	2
Fender Guitars	1
Fly London	1
Fnac	5
Fnac Portugal	1
Força Aérea	1
Fred Perry	1
gartner	1
Gaudi Jeans&Style	1
groupon	1
H&M	2
Hard Rock Cafe	2
Hostelworld	1
Diesel	1
Microsoft	1
H&M	1
Hussel	1
Instituto de Odivelas	1
Ípsilon	1
jameson	1
Jornal de negocios	1
Jornal I	1

Jornal Público	1
Jornal The economist	1
KravMaga	1
L'Oréal Professionnel	1
leilões.net	1
LG Electronics	1
Lusomundo	1
M&M's	1
Mango	1
Martinhal Resort	1
Massimo Dutti	1
McDonald's	3
Meo- O comando é meu	1
Mercedes-Benz	1
Miss Sixty	2
Nespresso	5
Nike	2
Nintendo	1
O Boticário	1
Olá Gelados	1
Optimus	6
paez	1
Pandora	1
Pantene	1
Pecha Kucha Night Lisbon	1
Penguin Books	1
Peso Pesado	1
Playstation	1
Portugália Restauração	1
puticlub tisana	1
Rachel Zoe	1
Rádio comercial	2
Rádio Radar	1
Red Bull	1
Rede Oriflame	1
Reese's	1
Renault	1
Rift	1
RTP	1
Rugby belenenses	1
Sagres	5
Salsa jeans	2

a vida é bela	1
Santini	1
Sephora	1
SLB benfica	2
Smart	1
SONY	1
Sovolei	1
Specialized	1
Sporting Clube de Portugal	2
Starbucks	1
Sumol	1
Sumol Compal	2
Super Bock	6
Super Bock Super Rock	1
Surkana	1
Susana Tavares	1
Swatch	2
TAAG - Linhas Aéreas de Angola	1
Take	1
TAP	4
The Dudes Factory	1
The Economist	1
The North Face	1
TheVoice	1
Tic Tac babies	1
TMN	3
Diário Economico	1
TOP GEAR	1
U2	1
Último a sair	1
United Colours of Benneton	1
Vale l Voucher	1
Viagens Abreu	1
Vodafone	6
Whiskas Portugal	3
Youtube	1
Zilian	2
Total	152

Anexo 5 – Alpha de Cronbach dos índices sintéticos

Índices	Alpha de Cronbach
Índice Sintético dos factores para um indivíduo se tornar fã de uma página	0,808
Índice Sintético dos factores do suporte à comunicação	0,722
Índice Sintético dos factores da importância das páginas de marca	0,716
Índice Sintético do reconhecimento face à participação dos fãs	0,778
Índice sintético da liberdade de expressão	0,594
Índice sintético de diversão	0,790
Índice sintético do envolvimento com as marcas	0,739

Os valores variam entre 0 e 1 sendo que maior proximidade do 1 reflecte que existe um nível consistente de fiabilidade