

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Os determinantes da fidelização a páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais

Marta Sofia Ferreira da Costa

2013

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Os determinantes da fidelização a páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais

Marta Sofia Ferreira da Costa

Relatório de projeto realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos e a coorientação do Professor Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

2013

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmão que apesar de terem estado longe, estiveram sempre tão perto. Sempre respeitaram as minhas escolhas e fizeram tudo para que tenha conseguido atingir os meus objetivos.

Ao meu avô que sempre sorriu com as minhas alegrias e me apoiou nos momentos menos bons deste percurso, acreditando sempre em mim.

Ao meu namorado que partilhou comigo estes anos de vida académica ajudando sempre no que precisei e que tanta paciência teve para ouvir os meus desabafos, tendo sempre uma palavra de apoio e conforto para todas as situações.

A todos aqueles que conheci durante o percurso académico, em especial ao Gabriel, que foi um grande apoio para muitas situações durante estes anos de Mestrado.

Ao professor Nuno Fortes pela atenção, dedicação, apoio, incentivo e disponibilidade na orientação do projeto.

Ao professor João Costa pela ajuda e atenção dedicada numa fase crucial do meu trabalho.

À equipa da loja Bébé Confort Coimbra por me ter apoiado totalmente neste projeto.

Ao Paulo Ferreira por todo o apoio, compreensão, força e ajuda na realização deste projeto.

A todos, muito obrigada!

RESUMO

O tema do presente projeto é a análise dos determinantes da fidelização dos utilizadores da Internet a páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais, mais concretamente na rede social que continua a revolucionar o mundo virtual, o Facebook.

Este projeto responde aos seguintes objetivos: identificação e descrição dos determinantes que contribuem para que os fãs de páginas de lojas para bebé no Facebook se tornem fiéis a uma determinada página desse setor nessa rede social; quantificação e determinação das inter-relações entre os mesmos determinantes e consequente criação de um modelo conceptual, que permite avaliar os determinantes e explicar o nível de fidelização dos fãs em relação à página da loja para bebés analisada.

A análise empírica baseou-se na implementação de um questionário *online*, resultando numa amostra de 237 utilizadores do Facebook. O tratamento estatístico dos dados foi sobretudo realizado com base em técnicas multivariadas, designadamente a análise fatorial e a análise de regressão linear múltipla.

Os resultados mostraram que vários são os determinantes que influenciam a satisfação, e por esta via, a fidelização, nomeadamente as necessidades dos utilizadores, as relações com os utilizadores, a qualidade do serviço, o marketing interativo e a qualidade da informação prestada pelos gestores de páginas de lojas para bebé no Facebook. Identificou-se ainda um impacto muito importante e positivo da satisfação do utilizador na confiança na página, tal como desta última e do valor percebido na fidelização.

Trata-se de um contributo relevante, na medida em que os resultados dão indicações aos gestores portugueses de páginas de lojas para bebé no Facebook sobre uma temática que ainda é pouco abordada no nosso país.

Palavras-chave: Redes Sociais, Fidelização, *E-Marketing*, Comportamento do consumidor *online*.

ABSTRACT

The theme of this project is the analysis of the determinants of the Internet users' loyalty to baby store pages on social networks, specifically in the social network that continues to revolutionize the virtual world, the Facebook.

This paper answers to the following purposes: identification and description of the determinants that contribute to the fans loyalty of baby store pages on Facebook to a particular page of this setor in this social network; quantification and determination of the interrelationships between the same determinants and subsequent creation of a conceptual model that can evaluate the determinants and explain the level of loyalty of the fans in relation to the analyzed baby store page.

The empirical analysis is based on the implementation of an *online* inquiry form, resulting in a sample of 237 Facebook users. The statistical treatment of the data was performed based mainly on multivariate techniques, including fator analysis and multiple linear regression analysis.

The results indicated that there are several determinants that influence satisfaction, and thus, loyalty, namely user's requirements, the relationship with users, the service quality, the interactive marketing and the quality of the information provided by the managers of baby store pages on Facebook. It was also identified a very important and positive impact of user's satisfaction on trusting the page, as well as the latter and also the perceived value in loyalty.

This is an important contribution to the extent that the results give indications to Portuguese managers of baby page stores on Facebook about an issue that is still little addressed in our country.

Keywords: Social networks, Loyalty, E-Marketing, Online Consumer Behavior.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE GERAL	V
ÍNDICE DE TABELAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
CAPÍTULO 1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Caracterização do problema.....	2
1.3. Justificação da investigação.....	3
1.4. Objetivos do estudo	3
1.5. Estrutura do trabalho.....	4
CAPÍTULO 2. Revisão da Literatura	7
2.1. Introdução	7
2.2. Web 2.0.....	7
2.3. As redes sociais.....	9
2.3.1. A rede social Facebook.....	11
2.3.2. Análise da utilização do Facebook no mundo	12
2.3.3. Análise e evolução da utilização do Facebook em Portugal 14	
2.3.4. Análise e utilização de uma página portuguesa de lojas para bebé no Facebook	15
2.4. A fidelização do cliente	16
2.5. Os principais determinantes da fidelização.....	19
2.5.1. A satisfação do cliente	19
2.5.2. O valor percebido	21
2.5.3. A confiança.....	23
CAPÍTULO 3. Modelo de Investigação	27

3.1.	Modelo de investigação proposto.....	27
3.2.	Hipóteses de investigação.....	29
CAPÍTULO 4. Metodologia.....		37
4.1.	Enquadramento.....	37
4.2.	Amostra.....	37
4.3.	Instrumento de recolha de dados.....	39
4.3.1.	Escolha da escala de resposta.....	39
4.3.2.	Procedimentos de construção e pré-teste ao questionário.....	40
4.3.3.	Versão final do questionário.....	40
4.4.	Procedimentos de recolha dos dados.....	43
4.5.	Tratamento dos dados recolhidos.....	44
CAPÍTULO 5. Análise dos Dados Recolhidos.....		47
5.1.	Enquadramento.....	47
5.2.	Caracterização dos fãs de lojas para bebé no Facebook.....	47
5.3.	Caracterização dos não fãs de lojas para bebé no Facebook.....	50
5.4.	Análise descritiva das escalas.....	53
5.5.	Análise fatorial.....	59
5.6.	Alfa de Cronbach e análise dos itens.....	61
5.7.	Análise de regressão linear.....	67
5.7.1.	Determinantes da satisfação.....	68
5.7.2.	Determinantes da confiança.....	69
5.7.3.	Determinantes da fidelização.....	70
5.8.	Síntese das hipóteses em estudo.....	71
CAPÍTULO 6. Discussão dos Resultados e Conclusões.....		73
6.1.	Discussão dos resultados.....	73
6.2.	Contribuições do estudo.....	76
6.3.	Limitações do estudo.....	76
6.4.	Sugestões para estudos futuros.....	77
6.5.	Conclusões finais.....	78

Bibliografia.....	79
ANEXO	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Localização e idioma dos fãs.....	16
Tabela 2 – Constructos do modelo de investigação	27
Tabela 3 - Resumo das hipóteses de investigação.....	36
Tabela 4- Caracterização da população inquirida.....	38
Tabela 5 – Escalas utilizadas no questionário	41
Tabela 6 – Caracterização sócio-demográfica dos fãs de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook	48
Tabela 7 – Caracterização sócio-demográfica dos fãs da página Bebé Confort Coimbra no Facebook.....	49
Tabela 8 – Caracterização comportamental dos fãs da página Bebé Confort Coimbra no Facebook.....	50
Tabela 9 – Caracterização sócio-demográfica dos não fãs de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook	51
Tabela 10 – Caracterização sócio-demográfica dos não fãs da Bebé Confort Coimbra no Facebook.....	52
Tabela 11 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Necessidades dos utilizadores	53
Tabela 12 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Relações com os utilizadores.....	54
Tabela 13 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Qualidade do serviço	54
Tabela 14 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Marketing Interativo.....	55
Tabela 15 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Credibilidade	55
Tabela 16 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Qualidade da informação.....	56
Tabela 17 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Satisfação.....	57

Tabela 18 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Confiança	57
Tabela 19 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Valor Percebido.....	58
Tabela 20 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Fidelização	58
Tabela 21 – Análise fatorial	60
Tabela 22 – Correlações item-total	62
Tabela 23 – Correlações interitens – Necessidades dos utilizadores	63
Tabela 24 – Correlações interitens – Relações com os utilizadores	64
Tabela 25 – Correlações interitens – Qualidade do serviço	64
Tabela 26 – Correlações interitens – Marketing interativo	64
Tabela 27 – Correlações interitens – Credibilidade	64
Tabela 28 – Correlações interitens – Qualidade da informação.....	65
Tabela 29 – Correlações interitens – Satisfação.....	65
Tabela 30 – Correlações interitens – Confiança.....	65
Tabela 31 – Correlações interitens – Valor percebido	65
Tabela 32 – Correlações interitens – Fidelização.....	66
Tabela 33 – Alfa de Cronbach.....	66
Tabela 34 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da satisfação .	69
Tabela 35 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da confiança..	70
Tabela 36 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da fidelização	71
Tabela 37 – Síntese da validação das hipóteses	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de investigação proposto	29
Figura 2 – Modelo de investigação com hipóteses validadas	72

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

Nos dias de hoje, qualquer empresa deve possuir um determinado número de argumentos que a diferenciem no mercado, para que consiga subsistir numa sociedade cada vez mais competitiva e exigente.

As redes sociais surgem como uma forma das empresas conseguirem estar mais perto dos seus clientes, de forma a perceberem as suas necessidades e de um modo mais rápido, direto e personalizado conseguirem satisfazê-las e, assim, conseguirem um relacionamento de longo prazo.

Cada vez mais, a concorrência está a aumentar em todos os setores de atividade e o setor dos artigos para bebés não é exceção. Há alguns anos atrás, no nosso país, as empresas deste setor dedicavam-se apenas ao comércio tradicional, contudo, nestes últimos anos, verificou-se um grande aumento da presença dessas empresas no mundo *online*, começando com o desenvolvimento de um *site* e, posteriormente, com a presença em redes sociais ou em *blogs*.

As empresas criam a sua página no Facebook, divulgam os seus produtos, fazem promoções segmentadas, escutam as opiniões dos seus fãs, respondem a comentários e mensagens privadas e através de estatísticas dadas por esta rede social conseguem perceber o público a quem dirigir maior atenção.

Os fãs conseguem estar atualizados e tirar as suas dúvidas em poucos segundos, podendo ainda deixar a sua opinião relativamente à sua satisfação ou insatisfação com essa página de Facebook.

Através de uma análise atual sobre a rede social Facebook verifica-se que o aumento de páginas empresariais tem subido radicalmente. Desta forma, as empresas devem passar de uma ideologia centrada na conquista de novos fãs,

para uma ideologia centrada na manutenção e satisfação dos atuais, sendo o tema genérico do presente trabalho a fidelização dos fãs a páginas empresariais no Facebook.

1.2. Caracterização do problema

A Internet está a tornar-se cada vez mais importante na nossa vida e conseqüentemente na vida comercial das empresas. Traz grandes benefícios para a sociedade, mas também está a fazer com que os clientes se tornem cada vez mais exigentes. Assim, torna-se mais difícil satisfazer as suas necessidades e exigências, conseguindo fidelizá-los, sendo este um desafio constante nos dias de hoje para qualquer organização.

Os responsáveis das empresas e seus colaboradores precisam de arranjar soluções na Internet que os diferencie e que lhes traga valor para a organização. Desta forma, as redes sociais são vistas em muitos estudos como ferramentas ideais para conhecer o cliente, satisfazer as suas necessidades e conseguir a sua fidelização.

Quando se trata de uma organização presente na rede social Facebook e cujo público alvo são mães e futuras mães, a exigência destes clientes é cada vez maior, principalmente porque se encontram numa fase muito sensível da sua vida e procuram os melhores produtos, a preços reduzidos e toda a atenção com respostas rápidas e eficazes. Isso faz com que exista a necessidade de muita dedicação, sensibilidade e agilidade nesta prestação de serviços, bem como a crescente necessidade de conseguir a satisfação dos fãs com as publicações na página do Facebook da empresa, com a finalidade de permanecerem no longo prazo fidelizados a esta página e a divulgarem a outros utilizadores, os quais se podem tornar também clientes da empresa.

Deste modo, o problema de investigação que norteará o presente estudo é o seguinte: quais são os determinantes da fidelização de fãs de páginas de empresas de artigos para bebé no Facebook?

1.3. Justificação da investigação

Esta investigação pretende contribuir para o desenvolvimento científico da temática da fidelização e proporcionar conhecimento aos gestores de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook, que lhes permita desenvolver campanhas de marketing relacional capazes de fidelizar os seus fãs. Através da análise dos antecedentes da fidelização pretende-se conhecer as variáveis que mais influenciam os utilizadores a permanecer fidelizados à página da empresa, seguindo as publicações, interagindo com a mesma e recomendando-a a outros utilizadores.

Trata-se de uma área de investigação em que, apesar de existirem muitos artigos científicos sobre o tema da fidelização, são escassos aqueles que o fazem no âmbito das páginas de fãs do Facebook, em particular no setor da comercialização de artigos para bebés no mercado português.

Desta forma, os principais contributos para a teoria residem no aprofundamento da investigação científica aplicada à Web 2.0 e redes sociais, focando a rede social Facebook, no conhecimento dos antecedentes da fidelização e quais poderão ter uma maior influência na fidelização de fãs a páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook e, por último, informações úteis para futuras investigações nas áreas referidas.

1.4. Objetivos do estudo

O principal objetivo desta investigação consiste no desenvolvimento de conhecimento empírico relativamente à fidelização de clientes a páginas de lojas para bebé no Facebook.

Assim, pretende-se dar resposta aos seguintes objetivos de investigação:

- Conhecer as razões que levam um utilizador a tornar-se fã de uma página de lojas de artigos para bebé no Facebook;
- Caracterizar o comportamento de utilização da rede social Facebook;

- Analisar os determinantes de fidelização dos clientes para uma possível aplicação à investigação em estudo;
- Avaliar a importância da confiança na fidelização de lojas de artigos para bebé no Facebook;
- Construir um modelo de investigação que esclareça a forma como algumas variáveis do marketing relacional exercem a sua influência na fidelização a páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook;
- Validar o modelo de investigação definido, com base num estudo empírico apoiado na recolha de dados primários *online*;
- Retirar conclusões relevantes para a literatura especializada e para o mundo empresarial, especialmente do setor dos artigos para bebés e fornecer indicações para investigações futuras.

1.5. Estrutura do trabalho

Este projeto está dividido em seis capítulos, que separam os conteúdos referentes à fundamentação teórica dos referentes aos dados empíricos.

O capítulo 1 apresenta a introdução à investigação proposta, onde é feita uma breve contextualização do tema escolhido e dos principais objetivos de investigação e por fim a apresentação da estrutura seguida no projeto.

No capítulo 2 será desenvolvida a revisão da literatura, onde serão discutidos os principais conceitos e teorias que fundamentam esta investigação. Este capítulo começa por analisar o conceito Web 2.0 e as suas principais características, sendo de seguida analisado o conceito de redes sociais, com particular ênfase na rede social Facebook. Posteriormente, é caracterizada a situação atual e a evolução do Facebook em Portugal e no Mundo. De seguida, é analisado o conceito fidelização de clientes e os seus principais determinantes, como a satisfação, o valor percebido e a confiança.

No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual desenvolvido para identificar os determinantes da fidelização a páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook, tendo por base a revisão da literatura efetuada.

O capítulo 4 descreve as opções metodológicas seguidas ao longo da investigação, explicitando a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas no seu tratamento.

No capítulo 5 são descritos os resultados obtidos no estudo empírico, visando conhecer o perfil dos inquiridos, caracterizar individualmente as variáveis em estudo e validar cada uma das hipóteses do modelo de investigação.

No sexto capítulo e último, procede-se a uma discussão dos resultados obtidos, tendo em conta a revisão bibliográfica e são, ainda, apresentadas as principais implicações e limitações de todo projeto, bem como alguma informação útil para investigações futuras.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

Neste capítulo do projeto pretende-se, a partir de uma recolha bibliográfica, compreender as principais temáticas relacionadas com a investigação em curso, nomeadamente a Web 2.0, as redes sociais e o conceito e determinantes da fidelização de clientes.

2.2. Web 2.0

Desde 2004 que o conceito de Web 2.0 tem aumentado a sua importância entre os proprietários de *sites* Web e os seus programadores. É importante perceber que a Web 2.0 não é um novo padrão da Web ou uma "mudança de paradigma", como o nome indica, muito pelo contrário, é uma evolução de tecnologias e abordagens de comunicação que têm ganho cada vez mais importância ao longo dos anos (Chaffey *et al.*, 2006).

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, partilha e organização de informação, ampliando também os espaços para a interação entre os participantes. Refere-se a um conjunto de novas estratégias de marketing, a uma combinação de técnicas informáticas, a um determinado período tecnológico e a processos de comunicação mediados pelo computador (Allen, 2009).

A Web 2.0 tem consequências sociais importantes, que reforçam os processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações e de construção social de conhecimento apoiada pela informática (Primo, 2007).

Segundo O'Reilly (2005), a Web 2.0 deve ser trabalhada como uma plataforma, ou seja, permitindo funções *online* que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados num computador. Se na primeira geração

os *sites* eram trabalhados como unidades isoladas, com a Web 2.0 passa-se para um estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo.

Chaffey *et al.* (2006) apresentam as principais características da Web 2.0:

- Alojamento de serviços Web ou aplicativos interativos, como o Google *Maps* ou serviços de *blogs* como o *Blogger.com*;
- Apoio à participação, porque muitas das aplicações são baseadas em princípios altruístas de participação da comunidade;
- Incentivo à criação de conteúdo gerado pelo utilizador, como por exemplo através dos *blogs*;
- Estímulo à classificação da relevância e a qualidade dos conteúdos;
- Financiamento de serviços gratuitos por publicidade; alguns serviços Web, como o *Google Mail*, muitos *blogs* e a rede social Facebook (que será abordada mais à frente) são financiados por espaços publicitários;
- Troca de dados entre *sites* através de padrões de dados baseados em padrões de dados XML;
- Desenvolvimento rápido de aplicações com tecnologias interativas conhecidas como Ajax (*Asynchronous JavaScript and XML*).

Para Constantinides & Fountain (2007), a Web 2.0 apresenta às empresas novos desafios e novas oportunidades de forma a conseguirem obter e manter contacto com o mercado, perceberem as necessidades e opiniões dos seus clientes, bem como interagir com eles de forma direta e personalizada.

Os mesmo autores referem algumas categorias importantes da Web 2.0, que hoje em dia se tornam fundamentais na relação entre uma empresa e os seus clientes:

- *Blogs* – a categoria mais conhecida e com maior crescimento das aplicações Web 2.0. *Blogs* são muitas vezes combinados com *Podcasts*, ou seja, áudio digital ou vídeos que podem ser passados para dispositivos portáteis;

- Redes sociais – aplicações que permitem aos utilizadores construir *sites* pessoais acessíveis a outros utilizadores para troca de conteúdo pessoal e comunicação;
- Comunidades – *sites* que organizam e compartilham determinados tipos de conteúdos;
- Fóruns – *sites* para a troca de ideias e informações geralmente em torno de interesses especiais;
- Agregadores de conteúdo – aplicações que permitem aos utilizadores personalizar completamente o conteúdo Web, através de uma técnica conhecida como *Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary* (RSS).

A categoria mais importante no âmbito deste estudo refere-se às redes sociais, a qual será aprofundada de seguida.

2.3. As redes sociais

De acordo com Coelho (2009, p. 3) “As redes sociais são uma forma de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos. Na Internet, facilitam a discussão e a difusão de ideias entre pessoas geograficamente distantes, com interesses comuns”. São espaços comunitários que podem ser usados para debates e partilha de recursos. Um utilizador pode criar um perfil, estabelecer associações com outros, participar em conversações, apresentar hiperligações a recursos diversos e partilhar conhecimento.

Para Boyd e Ellison (2010), as redes sociais são serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros utilizadores com quem estão ligados, ver e atravessar a sua lista de ligações e outras realizadas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas ligações podem variar de *site* para *site*.

Segundo Lenhart e Madden (2007), uma rede social, é definida como um local *online* onde o utilizador pode criar um perfil, construir uma rede pessoal e conectá-lo a outros utilizadores. Os membros das redes sociais não só articulam as relações existentes com os amigos e familiares, mas também fazem novas ligações com quem eles nunca se encontrariam se não fosse através deste meio. Os relacionamentos criados e mantidos nos *sites* de redes sociais ajudam os utilizadores a obter o que procuram, como informação, entretenimento e apoio.

A função principal de cada *site* de rede social é exibir o conteúdo gerado pelo utilizador, pois os utilizadores mais atraídos pelas redes sociais são os que gostam de criar e partilhar conteúdo, tendo como objetivo criar reação. Os utilizadores criam perfis que podem individualizar através de texto, fotografias, *blogs* e outros recursos de *sites* e aplicativos (McDonald, 2009).

Trusov *et al.* (2010) concordam com o autor anterior, pois afirmam que os utilizadores criam novos conteúdos, editando os seus perfis e adicionando, por exemplo, imagens, fazendo *upload* de músicas, escrevendo *blogs* e mensagens. Os utilizadores também podem utilizar o conteúdo que outros criam, ver fotos, ler *blogs* e mensagens. Na maior parte das redes sociais, os utilizadores podem adicionar outro utilizador na sua rede de “amigos”. O utilizador faz um convite e o outro utilizador aceita ou rejeita; se aceitar, os dois perfis ficam ligados.

As redes sociais oferecem, assim, um espaço social único na Internet em que os utilizadores criam novas ligações, e mantêm relações sociais existentes (McDonald, 2009).

Cada vez mais esta forma de comunicação digital está a ser aceite e tende a ser uma grande aposta por parte das empresas. As redes sociais são, assim, designadas como uma forma de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais dos consumidores entre si ou entre os seus grupos com mútuos interesses. Estas redes têm como objetivo a partilha de ideias entre pessoas que possuem os mesmos interesses e têm um propósito em comum (Carrera, 2009).

Em suma, as redes sociais mudaram a forma como as pessoas se comunicam e interagem, como os comerciantes vendem produtos, como os governos chegam aos cidadãos, como as universidades recrutam estudantes, até mesmo como as empresas atuam (Merrill *et al.*, 2011).

Construir uma rede social é realmente criar um ambiente, construir uma comunidade.

2.3.1. A rede social Facebook

Um dos maiores *sites* de redes sociais é o Facebook, criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, então um estudante na Universidade de Harvard. Os utilizadores precisam apenas de um endereço de *e-mail* para se poderem registar e a partir daí partilharem uma variedade de informações sobre si mesmos no seu perfil (Steinfeld *et al.*, 2008).

O Facebook é frequentemente usado para obter informações de contacto, para identificar pessoas conhecidas e para entretenimento. Mas também vende publicidade direcionada aos utilizadores, ajudando empresas na comercialização dos seus produtos (Jones & Soltren, 2005).

Um dos erros mais comuns das empresas é a criação de um perfil em vez de uma página. Segundo os Termos e Condições do Facebook, as empresas e marcas que querem estar presentes na plataforma devem criar uma página, regra que nem sempre é seguida. Através de uma rápida pesquisa no Facebook, confirma-se que existem muitas empresas com perfis em vez de páginas.

Isto deve-se sobretudo ao desconhecimento existente acerca das regras do Facebook e à possibilidade de reunir facilmente mais pessoas com os perfis, adicionando-as como amigas. O facto é que as páginas foram especificamente criadas a pensar nas empresas, marcas, ou personagens fictícias. As páginas têm conteúdo público e outras funcionalidades de operação e análise, como as aplicações e as estatísticas do Facebook, que melhoram a sua

experiência e otimizam a sua relação com os seguidores, algo que não está disponível nos perfis.

Através das aplicações, as empresas têm inúmeras opções de interação com os seus seguidores. Já a funcionalidade analítica do Facebook, dá acesso a um conjunto de dados estatísticos sobre o desempenho das páginas e suas publicações.

As páginas oferecem também várias opções de publicidade e modelos de *pricing* para as empresas divulgarem os seus serviços e produtos (Coutinho, 2013).

Assim, verifica-se que cada vez mais as empresas têm dedicado mais tempo, dinheiro e recursos de marketing na tentativa de atrair mais utilizadores. Uma pesquisa de mercado descobriu que 50% dos 1000 utilizadores desta rede social que foram entrevistados acreditam que as páginas do Facebook são mais úteis do que os *sites* das marcas e 82% acham que as páginas são bons lugares para interagir com as marcas. (Cohen, 2012)

No entanto, as marcas devem ponderar as suas publicações, pois 48 por cento dos entrevistados admite apagar páginas que façam publicações com muita frequência.

O estudo conclui ainda que as pessoas interagem com páginas do Facebook essencialmente para imprimirem ou fazerem *download* de cupões de descontos, para gostarem de publicações ou comentários e para aprenderem sobre novos produtos. Com a necessidade que as pessoas têm em poupar dinheiro, 77% dos inquiridos referiu ainda que conseguiu fazê-lo a gostar de marcas no Facebook (Cohen, 2012).

2.3.2. Análise da utilização do Facebook no mundo

O Facebook divulgou em setembro de 2013 o número de utilizadores atualizado. Esta rede social conseguiu passar de 1,11 mil milhões para 1,15 mil milhões de utilizadores durante um período de 3 meses. Também se nota um

grande crescimento mensal na utilização de dispositivos móveis para acesso dos utilizadores ao Facebook.

De seguida fica um resumo das mais recentes estatísticas do Facebook, que ilustram o quão grande é o seu império a nível mundial (Smith, 2013):

- Tem 1,15 mil milhões de utilizadores;
- Em média, tem 699 milhões de utilizadores ativos por dia;
- Tem 50 milhões de páginas;
- Em média, as páginas do Facebook fazem 36 publicações por mês;
- 7% das publicações feitas por marcas no Facebook são consideradas *spam*;
- Em média, tem 819 milhões de utilizadores móveis ativos mensais;
- É responsável por 60% de toda a partilha social móvel;
- Tem 10 milhões de aplicações;
- Os utilizadores do Facebook têm 150 mil milhões de conexões de amigos;
- Houve 113 triliões de gostos desde o seu lançamento;
- São feitos 4,5 mil milhões de *likes* por dia;
- 75% da participação nas publicações são feitas nas primeiras 5 horas;
- Os utilizadores já enviaram 240 mil milhões de fotos;
- Os utilizadores enviam 350 milhões de fotos por dia;
- Os utilizadores gastam 20 minutos por sessão;
- Os utilizadores passaram um total de 20 mil milhões de minutos no Facebook diariamente;
- Em média, os utilizadores passam 8,3 horas por mês no Facebook;
- 76% dos utilizadores visitam o Facebook pelo menos uma vez por dia;
- Os utilizadores, em média, gostam de 40 páginas;
- Tem 1 milhão de anunciantes;
- 500.000 páginas do Facebook têm promovido publicações;

- 2,5 milhões de publicações no Facebook têm sido promovidos até agora;
- Total da receitas de publicidade móvel é de 15,8%
- Tem 83 milhões de contas de "falsas";
- Está disponível em 70 línguas;
- O país com mais utilizadores ativos é o Canadá;
- Há 2 mil milhões de conexões entre empresas e utilizadores locais no Facebook;
- Em média por semana, são feitas 645 milhões de visualizações a páginas de negócios;
- Em média por semana são feitos comentários em 13 milhões de negócios.

Assim se fica a conhecer a importância que o Facebook tem nos dias de hoje para os utilizadores de redes sociais e cada vez mais para as empresas.

2.3.3. Análise e evolução da utilização do Facebook em Portugal

Segundo dados do estudo Bareme Internet 2012 da Marktest, o Facebook era a rede social mais utilizada em Portugal, contando com 45,3% dos indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental, como utilizadores. Comparando com dados do mesmo estudo de 2008, verificamos um aumento acentuado, dado que o Facebook surgia em terceiro lugar, sendo utilizado apenas por 0,7% dos portugueses. O perfil de utilizador do Facebook aponta para um indivíduo do sexo masculino (53,3%), com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos (29,6%), residente na região da Grande Lisboa (22,9%), pertencente à classe social média baixa (32,0%) e estudante (22,0%).

Em 2012, a OberCom aproveitou o Inquérito Sociedade em Rede 2011 e apresentou dados relativos à utilização de redes sociais, revelando uma percentagem esmagadora de utilizadores da rede Facebook (93,7%), rede que tem vindo cada vez mais a afirmar a sua posição em todo o mundo, apostando

na inovação ao nível de estrutura e aparência da rede, bem como de aplicações que operam nessa estrutura.

Nos dias de hoje o Facebook tem cerca de 4,7 milhões de utilizadores portugueses, o que corresponde a quase 90% dos utilizadores de Internet do nosso país, e esta tem sido uma das principais razões para que cada vez mais empresas portuguesas estejam a apostar numa presença nesta rede social (Coutinho, 2013).

2.3.4. Análise e utilização de uma página portuguesa de lojas para bebé no Facebook

O estudo deste projeto irá incidir sobre a página do Facebook da loja Bébé Confort Coimbra.

Esta página foi criada em maio de 2010, tendo conseguido conquistar 9894 fãs até setembro de 2013. Descreve-se como “a loja de referência para mamã e bebé no Centro de Portugal”.

Na primeira quinzena do mês de setembro, em média diária, esta página alcançou 7 gostos de forma orgânica e 2 gostos a pagar. Os gostos nesta página são feitos sem intermediários. Em média, cerca de 4 pessoas por dia gostam da página por iniciativa própria, 2 pessoas através de sugestões, 2 pessoas através de anúncios e histórias patrocinadas e em média 1 pessoa gosta da página através do telemóvel.

O número médio de pessoas que viram qualquer atividade da página no período indicado e de forma orgânica é de 870 por dia, subindo esse valor para 2482 a pagar.

O separador que mais vezes é visualizado por dia é a cronologia, que em média é visitado por cerca de 73 pessoas, sendo o segundo separador mais visitado o de fotos, com uma média de 22 visualizações.

Analisando os dados demográficos das pessoas que gostam desta página do Facebook, verifica-se que 84% dos fãs são mulheres. No que respeita à

idade, 45% dos fãs encontra-se entre os 25 e 34 anos, 21% entre os 35 e 44 anos e 9% entre os 18 e os 24 anos.

A localização das pessoas que gostam desta página e a sua definição de idioma predefinida pode ver-se na Tabela seguinte. Em termos sumários, podemos afirmar que a grande maioria dos fãs é de Portugal (8271), em particular da cidade de Coimbra (1371), sendo a língua dominante o português de Portugal (8243).

Tabela 1 – Localização e idioma dos fãs

País	Nº de fãs	Cidade	Nº de fãs	Idioma	Nº de fãs
Portugal	8271	Coimbra	1371	Português (Portugal)	8243
Brasil	365	Lisboa	551	Português (Brasil)	743
Angola	244	Aveiro	292	Francês (França)	313
Tunísia	174	Figueira da Foz	255	Inglês (EUA)	274
Moçambique	102	Porto	241	Espanhol	82
França	90	Luanda (Angola)	151	Inglês (Reino Unido)	82
Cabo Verde	77	Leiria	147	Espanhol (Espanha)	42
Suíça	59	Lousã	123	Romeno	18
Espanha	46	Viseu	109	Búlgaro	17
México	36	Castelo Branco	84	Italiano	15
Luxemburgo	34	Funchal	84	Árabe	7
Reino Unido	31	Braga	80	Georgiano	6

Fonte: Estatísticas da página do Facebook da Bébé Confort Coimbra

2.4. A fidelização do cliente

Nos anos 50 e 60, a fidelização do consumidor era entendida em termos comportamentais, ou seja, a fidelização do consumidor traduzia-se apenas na repetição da compra de um dado produto ou serviço.

Nas décadas de 90 e início de 2000, a investigação voltou-se para a tentativa de comprovar as relações entre fidelização e outros fatores como: satisfação do consumidor, valor percebido, confiança, comprometimento, barreiras à mudança e imagem organizacional (Ornelas, 2013). Alguns destes

conceitos e inter-relações entre os mesmos serão analisados mais à frente, mas antes será efetuada uma conceptualização da fidelização dos clientes.

A fidelização é definida como um profundo compromisso em relação a compras repetidas de um determinado produto ou serviço, que se pretende consistente no futuro, independentemente de fatores situacionais ou esforços de marketing no sentido de uma mudança de comportamento, causando uma compra repetitiva (Oliver, 1999).

Anderson e Srinivasan, citados em Riel *et al.* (2004), apresentam uma definição para a fidelização mais curta e precisa para o contexto *online*, afirmando que a fidelização é a atitude favorável do cliente relativamente a um negócio eletrónico, o que resulta em comportamento de compra repetido.

Para Kotler e Keller (2006) a fidelização do consumidor mede a intenção dos consumidores voltarem a fazer compras à organização e a sua vontade em estabelecer atividades de parceria com a organização.

Resumidamente, a fidelização pode ser encarada de duas formas:

1. Como um comportamento, materializado na repetição de compra.
2. Como uma atitude, materializada na sua intenção de permanecer cliente a longo prazo e de recomendar a empresa a outros potenciais clientes.

Bennett e Bove (2002), referem que não são só as organizações que beneficiam com a fidelização, pois os clientes também beneficiam. Os autores referem que os principais benefícios da fidelização para a organização são os seguintes:

- Adquirir um novo cliente custa mais do que manter um já existente; estabelecer contato com o cliente e alcançar as primeiras vendas muitas vezes custa tanto que o retorno líquido sobre a venda é mínimo ou mesmo negativo; mas, como o relacionamento continua, levando a mais negócios, o cliente torna-se rentável para a empresa;
- Os clientes fiéis tendem a ser menos sensíveis ao preço: a procura pelos clientes com relacionamento com a organização é menos sensível ao

preço do que a procura por parte dos clientes que não têm qualquer relacionamento com a organização;

- Clientes fiéis são suscetíveis de fazer publicidade e dar referência gratuitamente através do passa a palavra;
- Clientes fiéis tendem a comprar produtos adicionais com menos esforços de marketing por parte da organização;
- Os clientes fiéis são considerados clientes regulares; desta forma, como já conhecem bem o funcionamento da organização, fazem menos exigências, sendo mais fácil servi-los;
- Ouvir os clientes fiéis pode ser uma boa forma de melhorar a eficácia das atividades de marketing e negócios da organização;
- Os clientes fiéis toleram qualquer falha de serviço que ocorra na organização;

No que diz respeito aos benefícios da fidelização para o cliente, os autores apontam os seguintes:

- O facto de existir um relacionamentos a longo prazo com os fornecedores irá minimizar o risco, simplificar a escolha, e proporcionar uma sensação de satisfação para o cliente; a relação de longo prazo com uma organização reduz a perceção de risco do cliente e promove a confiança do cliente;
- A fidelização também é vista como um meio através do qual os clientes podem economizar no esforço de decisão; a compreensão das necessidades do cliente devido à relação de longo prazo com a organização, reduz o tempo e o esforço despendido pelo cliente no fornecimento de novas informações, quando pretende comunicar problemas ou quando necessita de produtos;
- Também clientes a longo prazo incentivam os prestadores de serviços a tornarem-se mais interessados na satisfação dos clientes e isso pode resultar num tratamento especial por parte do prestador de serviço, que

pode fornecer preços mais acessíveis e um serviço mais rápido e personalizado;

- Os clientes de longo prazo, acabam por criar relacionamentos com os fornecedores de serviços, passando a existir sentimento de familiaridade, reconhecimento pessoal, amizade, entre outros.

Em resumo, a fidelização proporciona muitos benefícios tanto para a organização como para o cliente. Obter uma base de clientes fiéis é uma meta altamente desejável para as empresas, mas é algo que se vai construindo ao longo do tempo.

2.5. Os principais determinantes da fidelização

Os principais determinantes da fidelização foram evoluindo ao longo do tempo. Verifica-se que a fidelização é o resultado de vários conceitos interrelacionados, sendo destacados de seguida os três determinantes mais importantes deste estudo.

2.5.1. A satisfação do cliente

A satisfação do cliente tem sido amplamente discutida como um elemento central do conceito de marketing (Oliver, 1999). É uma das variáveis mais importantes utilizadas pelas empresas para medir o sucesso dos seus planos de marketing e das suas estratégias (Pereira, 2008).

Para Garbarino e Johnson (1999), a satisfação é uma avaliação global com base no total da compra e experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo.

Há falta de consenso entre os pesquisadores sobre a temática da satisfação do cliente. Isso ocorre porque vários pesquisadores analisaram o conceito a partir de diferentes perspectivas. Rust e Oliver (1994), citados por Agyapong (2011), sugerem que a satisfação ou insatisfação do cliente – uma

reação cognitiva ou afetiva – surge como uma resposta a um conjunto único ou prolongado dos encontros de serviço.

Giese e Cote (2000), citados em Agyapong (2011), definem satisfação do cliente como uma resposta afetiva global de intensidade variada, específica a um momento do tempo e de duração limitada, dirigida a aspectos focais da aquisição e/ou consumo do produto. Acrescentam dizendo que é composta por três componentes básicas, incluindo o tipo de resposta (cognitiva ou afetiva), o centro de interesse ou o assunto sobre o qual a resposta está focada e o momento no tempo em que a avaliação é feita.

A resposta é cognitiva quando se refere a uma avaliação e afetiva porque se encontram presentes certas emoções, como a surpresa, contentamento, felicidade e obtenção de algum prazer resultante de se ter atingido certos objetivos ou desejos.

Na abordagem cognitiva da satisfação, a atenção centra-se principalmente no processo de formação da satisfação e, por isso, estuda-se o impacto direto e indireto de variáveis como as expectativas, o desempenho e a não confirmação.

A satisfação do cliente é uma função da não confirmação resultante de discrepâncias entre expectativas iniciais e desempenho atual. Também a equidade e a atribuição têm sido consideradas nesta categoria. Na primeira, o indivíduo considera o rácio entre o que investiu e o que obteve e compara-o com o de outros indivíduos, avaliando a sua precisão, resultando daqui satisfação ou insatisfação. Na teoria da atribuição, os resultados alcançados podem ser sucessos ou falhanços, obtidos de inferências causais a partir de três dimensões: localização de causalidade, estabilidade da causa do resultado e maneabilidade.

Zeng *et al.* (2009), apresentam algumas consequências comportamentais de satisfação do cliente. Dizem que as consequências comportamentais dos clientes são fortemente afetadas pelo seu relativo grau de satisfação e insatisfação com os produtos específicos que têm sido utilizados. Os clientes

satisfeitos podem passar comentários positivos sobre a empresa e as suas ofertas, recomendando a empresa para outras pessoas. Esses clientes podem ser poderosas influências se espalharem opiniões favoráveis boca-a-boca e, por vezes, conseguem atrair novos clientes. Este desenvolvimento é particularmente provável para o comércio na Internet, pois a divulgação proporcionada pela Internet é muito mais forte do que o contato tradicional de boca em boca. Além disso, clientes satisfeitos tendem a permanecer fiéis à empresa, recomprar ou gastar mais com ela, e estão dispostos a pagar um preço *Premium* (Zeithaml *et al.*, 1996).

Clientes insatisfeitos podem tomar medidas prejudiciais para a empresa, incluindo a divulgação crítica boca-a-boca e reduzindo as compras na empresa (Zeithaml *et al.*, 1996). No entanto, clientes insatisfeitos podem ser recuperados para a organização, se o serviço pós venda aceitar a responsabilidade pelo sucedido e resolver o problema, deixando o cliente satisfeito.

2.5.2. O valor percebido

Os clientes muitas vezes enfrentam uma enorme gama de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra na empresa que lhe oferece o maior valor percebido, a avaliação da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes (Kotler & Keller, 2006). Assim, se for criado valor para o cliente quando este compara o produto ou serviço com as alternativas existentes no mercado, é provável que o cliente tenda a recomprar o produto ou serviço e referenciá-lo positivamente a outros potenciais clientes.

O valor para o cliente é a base fundamental para toda a atividade de marketing, sendo esta variável identificada em vários estudos como um dos principais determinantes da fidelização do cliente (Yang & Peterson, 2004).

Na análise do valor percebido são frequentemente indicados, como principais determinantes, a qualidade percebida e o preço percebido.

A qualidade percebida é encarada como a percepção global positiva sobre o bem, baseada na excelência dos benefícios recebidos pelo cliente, analisados em termos da sua utilidade. Já para Oliver (1997), citado por Ornelas (2013), a qualidade percebida depende dos atributos ou dimensões, isto é, de características específicas, de um produto ou serviço.

A delimitação da qualidade percebida nos produtos é diferente da delimitação da qualidade percebida nos serviços. A qualidade percebida dos serviços é vista como a diferença entre as expectativas que os clientes têm do serviço e as percepções do serviço experimentado. A ideia principal é que a qualidade percebida dos serviços é função da diferença ou das lacunas entre as expectativas do serviço e as percepções do desempenho real (Zeithaml *et al.*, 1996).

Outra questão importante que deve ser definida é que atributos devem constar de uma escala de análise da qualidade dos serviços. Argumentam que os clientes utilizam, na avaliação da qualidade dos serviços, os atributos da pesquisa, os atributos da experiência e os atributos da credibilidade. A partir destes atributos, a empresa poderá analisar quais são os mais valorizados pelo cliente e onde se encontram as maiores deficiências e, conseqüentemente, tomar medidas para alavancar a qualidade percebida e neutralizar os pontos problemáticos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 *cit in* Ornelas, 2013).

Percebendo os clientes que obtiveram uma elevada qualidade, passarão a encarar o produto, serviço ou fornecedor como tendo um elevado valor percebido, ficando satisfeitos e conseqüentemente fiéis (Grewal *et al.*, 1998 *cit in* Fernández & Bonillo, 2007).

A noção de preço percebido é o conjunto de valores que os consumidores estão dispostos a abdicar em troca do produto. O preço percebido é assim, o conjunto de todos os custos monetários e não monetários incorridos numa aquisição (Kotler *et al.*, 2005 *cit in* Ornelas, 2013).

Segundo os mesmos autores, o preço percebido influencia o valor percebido e este último influencia as intenções de recompra, ou seja a fidelização.

2.5.3. A confiança

A confiança é vista como uma construção tridimensional, composta de competência, integridade e benevolência (Gefen *et al.*, 2003 *cit in* Pavlou & Fygenon, 2006). A competência é a crença na capacidade do administrador para executar como esperado pelo cedente. A integridade é a crença de que o administrador vai ser honesto e cumprir as suas promessas. A benevolência é a crença de que o administrador não vai agir de forma oportunista, mesmo que tenha essa possibilidade.

A confiança é importante na obtenção de informação, pois os consumidores avaliam se os conteúdos disponíveis num *site* são válidos, credíveis, e precisos (Choudhury *et al.*, 2001 *cit in* Pavlou & Fygenon 2006). Portanto, a competência e integridade são as dimensões mais relevantes para a obtenção de informações, pois refletem a capacidade da empresa que detém o *site* em fornecer informações credíveis.

A confiança é entendida como crítica para o desenvolvimento do comércio eletrônico. Traduz a fiabilidade dos parceiros de negócio, incluindo benevolência e credibilidade (honestidade, confiabilidade e integridade) e reduzindo a incerteza comportamental relacionada com as ações das pessoas responsáveis pelos *sites* (Pavlou, 2003).

É um importante antecedente da motivação para desenvolver um relacionamento de longo prazo e o empenho mútuo, que resultam num trabalho de equipa (cooperação), para melhor servir as necessidades e melhorar a rentabilidade das partes (Anderson & Weitz, 1992 *cit in* Pereira 2008).

A confiança é um dos ingredientes essenciais para relacionamentos com sucesso (Garbarino & Johnson, 1999) e surge como uma variável fundamental

para construir e manter relações de longo prazo, sendo que uma das mais comuns definições de confiança é a de Moorman *et al.* (1992), citado por Pereira (2008), que a apresenta como, a vontade de aproveitar a fiabilidade de um parceiro no qual se tem confiança, para garantir relações comerciais.

Esta afirmação é importante porque se crê que as trocas comerciais num contexto *online* apresentam numerosos riscos para os clientes, dado que os clientes têm pouco contacto com a empresa e ainda têm que partilhar informações consideradas sensíveis. Neste caso, a confiança surge como um constructo especialmente importante para criar fidelização, quando o nível percebido de risco é elevado (Anderson & Srinivasan, 2003 *cit in* Pereira, 2008).

Num contexto *online*, a confiança é um constructo central para conseguir atingir o sucesso em relações de longo prazo pois, na ausência de interação física entre compradores e vendedores, a forma como as empresas ganham a confiança dos seus clientes e entregam as promessas feitas assumem-se como centrais (Mukherjee & Nath, 2007 *cit in* Pereira, 2008). A confiança cria a envolvente social na qual os negócios podem funcionar e é essencialmente importante no contexto *online* quando os consumidores vão comprar a um sistema informático materializado em páginas Web.

Assim, a confiança é muito importante na adoção de novas tecnologias incluindo a Internet e as trocas comerciais neste mercado virtual uma vez que o consumidor *online* não pode, à partida, garantir que o vendedor não utilizará algumas técnicas pouco éticas na relação que procurará construir (Gefen, 1997 *cit in* Pereira, 2008).

Reichheld e Schefter (2000), apontam a confiança como o determinante fundamental da fidelização num contexto *online* e, em discussões anteriores sobre fidelização, a confiança surge com um papel central na explicação do porquê de certos *sites* serem mais populares que outros. Um dos impedimentos para o crescimento das compras *online* é a falta de confiança que os indivíduos podem ter neste mercado virtual.

A análise das diferentes teorias indica que, à medida que os responsáveis de marketing vão colocando uma maior ênfase na construção de relacionamentos de longo prazo, a confiança vai assumindo um papel central no desenvolvimento da teoria de marketing e na prática empresarial.

CAPÍTULO 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo de investigação proposto

O modelo proposto vai ao encontro da revisão de literatura desenvolvida e, portanto, do enquadramento teórico. Assim, terá os seguintes como constructos de base: Fidelização; Confiança; Satisfação e Valor percebido.

Foram também selecionados para o modelo alguns determinantes que estão relacionados, quer com a satisfação, quer com a fidelização: Compreensão das necessidades dos utilizadores; Relações com os utilizadores; Qualidade do Serviço; Marketing Interativo; Credibilidade e Qualidade da informação/ conteúdos disponibilizados.

Estes constituem-se como fatores fundamentais para a fidelização de clientes e, como tal, serão integrados no modelo.

A identificação dos constructos, sua definição e respetivas referências bibliográficas encontram-se apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Constructos do modelo de investigação

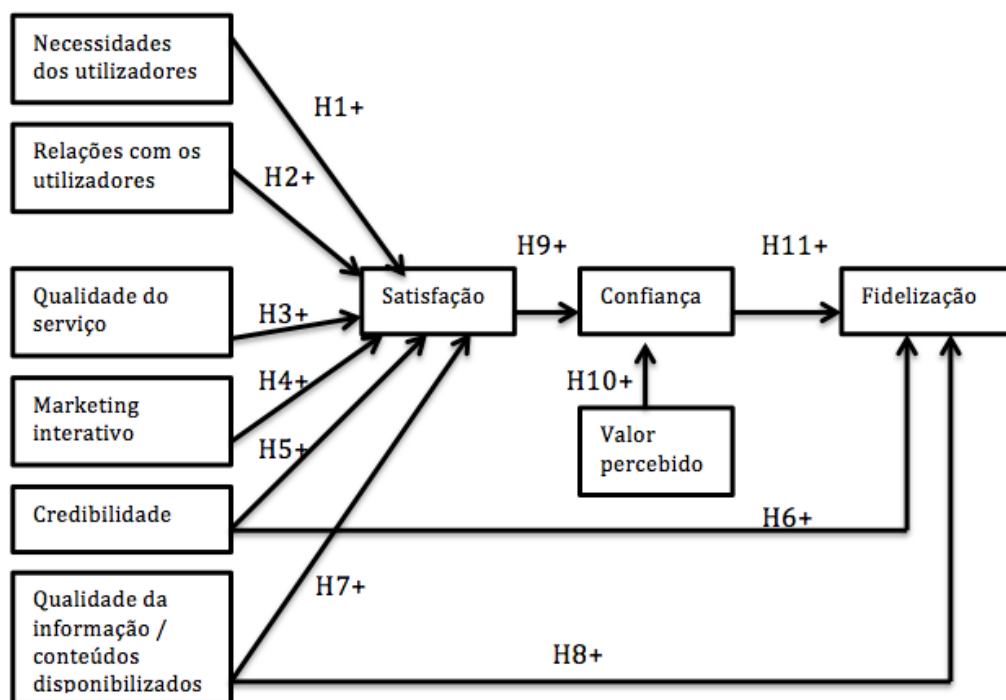
Constructo	Definição	Referências bibliográficas
Fidelização	A fidelização de um cliente é o seu compromisso profundo de comprar e recomendar repetidamente certa oferta ao mercado no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing da concorrência potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.	Oliver (1999); Srinivasan <i>et al.</i> (2002)
Confiança	A confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções e comportamentos de outrem, sob condições de risco e interdependência	Rousseau <i>et al.</i> (1998)
Satisfação	A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação que este faz entre o desempenho percebido da oferta ao mercado e as suas expectativas.	Fournier e Mick (1999)

Constructo	Definição	Referências bibliográficas
Valor percebido	O valor percebido pelo cliente é a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.	Kotler e Keller (2006); Yang e Peterson (2004)
Compreensão das necessidades dos utilizadores	A compreensão das necessidades dos clientes envolve a capacidade das organizações para identificarem o que os clientes necessitam e oferecer serviços ao nível esperado.	Evans e Laskin (1994)
Relações com os utilizadores	As relações com os utilizadores são um processo de interação em que têm lugar um grande número de contactos entre compradores e vendedores ao longo do tempo.	Barroso e Martín, 1999 <i>cit in</i> Antunes e Rita (2007)
Qualidade do serviço	A qualidade do serviço é a perceção que o cliente tem sobre se um serviço corresponde ou excede as suas expectativas.	Gronroos (1984)
Marketing interativo	O marketing interativo tem por base a consciência permanente e contínua das reações dos consumidores, permitindo o ajustamento da estratégia da empresa e resultando, por consequência, numa proposta de valor perfeitamente adequada às expectativas dos consumidores.	Zeithaml <i>et al.</i> (2000) <i>cit in</i> Pereira (2008)
Credibilidade	A credibilidade representa o grau de especialização da empresa, assim como a sua base para o desenvolvimento de uma relação de confiança com os seus clientes.	Keller e Aaker (1992) <i>cit in</i> Pereira (2008)
Qualidade da informação	A qualidade da informação é a perceção que o cliente tem sobre a disponibilidade e profundidade dos conteúdos fornecidos pela empresa.	Zeithaml e Parasuraman (2002)

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise efetuada, desenvolveu-se o modelo conceptual proposto que se apresenta na Figura 1 e que reflete já as relações entre os constructos.

Figura 1 – Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria

A análise e discussão das relações entre constructos permite formular as hipóteses de investigação, que se descrevem de seguida.

3.2. Hipóteses de investigação

Compreender as expectativas e necessidades dos clientes envolve a capacidade das organizações para identificar o que os clientes necessitam e oferecer serviços ao nível esperado. A compreensão das necessidades dos clientes foi um dos determinantes do relacionamento utilizado no estudo de Evans e Laskin (1994).

No que diz respeito ao contexto da Internet, é possível recolher informação dos clientes, o que vai ajudar na compreensão das suas necessidades e facilita a empresa no desenvolvimento de ações que promovam a satisfação das mesmas (Pereira, 2008).

Perante estas considerações, pode-se estabelecer a seguinte hipótese:

H1 – A compreensão das necessidades dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais tem uma influência positiva na sua satisfação.

No que diz respeito às relações com os clientes, estas definem-se como um processo de interação em que têm lugar um grande número de contactos entre compradores e vendedores ao longo do tempo (Barroso & Martín, 1999 *cit in* Antunes & Rita, 2007).

Existem quatro razões que levam os clientes a manter uma relação: em primeiro lugar, alcançar uma alta eficiência nas suas decisões; em segundo lugar, reduzir a tarefa de recolha de informação; em terceiro lugar, alcançar uma maior consistência cognitiva nas suas decisões; e, em quarto lugar, reduzir o risco associado com decisões futuras (Sheth & Parvatiyar, 1995 *cit in* Antunes & Rita, 2007).

Bagozzi (1995), refere que o motivo mais comum e determinante para entrar e formar parte de uma relação é que o cliente considere esta como o caminho mais correto para satisfazer os seus objetivos.

No mundo virtual, este especto pode apresentar-se como um desafio, devido à falta de contacto humano. No entanto, as relações com os utilizadores, quando assentes em formas agradáveis de comunicação, levam a um aumento da satisfação e, numa fase posterior, à sua fidelização (Wikström, 1996 *cit in* Pereira, 2008).

Perante estas considerações, coloca-se como hipótese 2:

H2 – As relações com os utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais têm uma influência positiva na sua satisfação.

As empresas que procuram alcançar a fidelização dos seus clientes devem dedicar grande parte dos seus esforços de forma a que os seus clientes percebam que oferecem qualidade nos seus serviços, já que esta é importante e

necessária para alcançar a satisfação do cliente (Barroso & Martín, 1999 *cit in* Antunes & Rita, 2007).

Um cliente, antes da compra ou da prestação de serviços, formará determinadas expectativas sobre o que pensa que vai receber e, posteriormente, estas expectativas serão comparadas com a percepção do resultado obtido. O cliente estará satisfeito quando recebe, pelo menos, o que ele esperava do seu fornecedor e estará insatisfeito quando o resultado da compra do produto ou prestação do serviço é inferior ao que esperava. (Antunes & Rita, 2007)

Segundo Zeithaml *et al.* (1996), a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação do cliente. Num contexto *online*, a maioria dos estudos também vê as dimensões da qualidade do serviço como antecedentes da e-satisfação (Van Riel *et al.*, 2004 *cit in* Pereira, 2008).

Perante estas considerações, pode-se estabelecer a seguinte hipótese 3:

H3 – A qualidade do serviço prestado nas páginas tem uma influência positiva na satisfação dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais.

Os trabalhadores de uma organização devem fazer todos os esforços para conhecer as exigências dos seus clientes de modo a resolver os problemas que possam surgir. Isso pode fazer com que um cliente insatisfeito se torne num cliente satisfeito. Desta forma, é necessário que a organização conceda mais poderes aos seus colaboradores, para que estes consigam resolver problemas que surjam e, assim, satisfazerem melhor os seus clientes (Evans & Laskin, 1994).

O facto de uma organização responsabilizar os seus colaboradores pode trazer vários benefícios: os colaboradores transformam os contactos superficiais em contactos relacionais duráveis; os clientes estão mais aptos a perceber que estas organizações se envolvem verdadeiramente na satisfação dos clientes; a forte motivação dos colaboradores influencia positivamente o ambiente de trabalho (Antunes & Rita, 2007).

Desta forma, a capacidade de resposta da organização terá um impacto positivo na satisfação do cliente. Se o utilizador perceber que a comunicação e troca de informação foram de elevada qualidade, isso resultará na sua maior satisfação e mais tarde, numa maior confiança (Zeithaml *et al.*, 2000 *cit in* Pereira, 2008).

Deste modo, formula-se a hipótese 4:

H4 – O marketing interativo tem uma influência positiva na satisfação dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais.

A infinidade de informações disponíveis *online*, juntamente com a forte dependência da Internet por pessoas que procuram informações, levantam questões de credibilidade e qualidade das informações encontradas *online*.

A credibilidade é um conceito multifacetado, com duas dimensões principais, experiência e confiança. Entende-se também que a credibilidade de uma fonte ou mensagem é uma decisão baseada no recetor, que envolve julgamentos, objetivos de qualidade da informação ou precisão, bem como as percepções subjetivas de confiança e atratividade. As recentes preocupações sobre a credibilidade derivam do facto de que as tecnologias da Internet e digitalização aumentam o acesso à produção de informação e divulgação. O resultado é que cada vez mais está disponível informação de variadas fontes e mais acessível do que nunca (Metzger, 2007).

A credibilidade representa o grau de especialização da empresa, assim como a sua base para uma relação de confiança. Na Internet, pode definir-se credibilidade na forma como o indivíduo vê no *site* um local que pode oferecer um serviço honesto e verdadeiro com capacidades próprias (Keller & Aaker, 1992 *cit in* Pereira, 2008).

Assim, a credibilidade surge no sentido da percepção de segurança e privacidade que o cliente pretende usufruir sempre que utiliza serviços *online*. Neste caso, a credibilidade é muito importante no comércio eletrónico, por várias razões: primeiro, devido ao facto de a percepção de risco ser muito

superior neste canal do que no ambiente tradicional, em segundo porque o comprador *online* não pode tocar, cheirar ou provar o produto antes de tomar uma decisão de compra, o que faz com que muitos hesitem em comprar *online* (Beemer, 1999 *cit in* Pereira 2008).

Num contexto eletrónico, sugere-se que as políticas e práticas da empresa influenciam a satisfação e, mais tarde, são um espectro importante no que concerne à fidelização pois dão um sinal do grau de fiabilidade da empresa no que respeita ao cumprimento das suas promessas (Lencaster, 2004 *cit in* Pereira 2008). Assim, surgem as seguintes hipóteses 5 e 6:

H5 – A credibilidade das páginas tem uma influência positiva na satisfação dos utilizadores de páginas de lojas de bebé nas redes sociais;

H6 – A credibilidade das páginas tem uma influência positiva na fidelização de utilizadores de páginas de lojas de bebé nas redes sociais.

Zeithaml & Parasuraman (2002), referem que as pesquisas académicas identificam uma série de critérios que os clientes utilizam para avaliar *sites* em geral e a prestação de serviço de qualidade através de *sites* em particular. Um dos mais importantes refere-se à qualidade da informação e do conteúdo disponibilizado.

A qualidade da informação e do conteúdo são frequentemente mencionados como um motivo importante para as compras *online*. Em termos de compras *online* versus compras *offline*, os compradores *online* consideram um benefício a obtenção de informações através de um *site*, em vez de terem que percorrer diversas lojas *offline*.

Os compradores *online* acreditam que conseguem obter mais informações através do catálogo *online* e, para além disso, as suas dúvidas podem ser respondidas também no canal *online*.

A redução de custos na procura dos produtos e das suas informações relacionadas tem sido identificada como um dos principais benefícios das compras *online*. Quando um *site* contém informações suficientes e seleccionadas

sobre os produtos, o comprador fica mais satisfeito e isso pode ser um facto importante para se tornar fiel a esse *site*.

No que respeita ao conteúdo da informação, a capacidade de pesquisar preços e informação de qualidade aumenta a satisfação com a experiência e produtos adquiridos e melhora a intensão de visitar e recomprar no *site*. Assim podem-se estabelecer as seguintes hipóteses:

H7 – A qualidade da informação disponibilizada nas páginas tem uma influência positiva na satisfação dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais;

H8 – A qualidade da informação disponibilizada nas páginas tem uma influência positiva na fidelização dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais.

A satisfação do cliente é um facto que gera confiança no consumidor em relação à empresa que oferece produtos ou serviços. Cada vez que o consumidor interage com a empresa, produz-se uma ligação que pode contribuir para fomentar a satisfação e desejo do consumidor de continuar a relacionar-se com a empresa (Antunes & Rita, 2007).

A empresa pode, assim, aproveitar cada visita para proporcionar serviços de qualidade e satisfação ao cliente, criando confiança e levando à fidelidade do cliente, o que favorece a construção de uma relação sólida (Bitner, 1995 *cit in* Antunes & Rita, 2007). Assim, a confiança é vista como um fator importante na construções de relações numa perspectiva de longo prazo.

A satisfação está, deste modo, profundamente relacionada com a confiança e é considerada como um antecedente desta. Tal como nos meios tradicionais, é esperado um efeito positivo da satisfação na confiança também num contexto eletrónico. As experiências satisfatórias dos clientes em relação a uma empresa *online* provocarão um aumento da vontade de fazer mais compras *online*, assim como da confiança na empresa em referência (Garbarino &

Johnson, 1999). Neste contexto, podemos afirmar que, em contexto *online*, um dos antecedentes da confiança é a satisfação (Pereira, 2008).

Do exposto, pode-se estabelecer a hipótese 9:

H9 – A satisfação dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais tem uma influência positiva na sua confiança na organização.

O valor percebido é a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, com base em perceções recebidas e pareceres emitidos sobre o mesmo (Zeithaml *et al.*, 1996). Com base nos contributos de Garbarino e Johnson (1999), Morgan e Hunt (1994), Oliver (1999), Sirdeshmukh *et al.* (2002) e Sweeney e Soutar (2001), He *et al.* (2012) apresentaram um modelo integrado explicativo da lealdade, que sustenta que a perceção de valor do consumidor em relação à oferta ao mercado de uma marca exerce um impacto significativo no desenvolvimento da confiança em relação a essa marca.

Perante estas considerações, coloca-se a hipótese 10:

H10 – O valor percebido pelos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé nas redes sociais tem uma influência positiva na confiança na organização.

Na maioria dos estudos, a relação direta entre a confiança do cliente e a sua fidelização é, realmente, um grande ponto de interesse (Nguyen *et al.*, 2013).

A confiança existe quando uma parte acredita na fiabilidade e integridade do seu parceiro de troca, características que se encontram associadas a qualidades, tais como a consistência, a competência, a honestidade, a responsabilidade, a ajuda, e a benevolência (Morgan & Hunt, 1994 *cit in* Pereira, 2008). Por isso, o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo é função da confiança e, este facto, repete-se naturalmente nas atividades da empresa. Neste sentido, tanto a empresa como o cliente esperam que cada parte irá desenvolver ações que terão resultados positivos.

Assim, pode dizer-se que a longevidade de uma relação é determinada positivamente pela confiança (Anderson & Weitz, 1989 *cit in* Pereira, 2008).

Neste sentido, pode formular-se a hipótese 11:

H11 – A confiança na organização tem uma influência positiva na fidelização dos utilizadores de lojas de artigos para bebé nas redes sociais.

A Tabela 3 resume as hipóteses de investigação propostas ao longo deste capítulo e representadas no modelo conceptual representado na Figura 1.

Tabela 3 - Resumo das hipóteses de investigação

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Sentido da relação
1	Compreensão das necessidades	Satisfação	Positivo
2	Relações com os utilizadores	Satisfação	Positivo
3	Qualidade do serviço	Satisfação	Positivo
4	Marketing interativo	Satisfação	Positivo
5	Credibilidade	Satisfação	Positivo
6	Credibilidade	Fidelização	Positivo
7	Qualidade da informação	Satisfação	Positivo
8	Qualidade da informação	Fidelização	Positivo
9	Satisfação	Confiança	Positivo
10	Valor percebido	Confiança	Positivo
11	Confiança	Fidelização	Positivo

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

4.1. Enquadramento

Na sequência do capítulo 3, onde foi proposto o modelo conceptual e formuladas as hipóteses de investigação, introduz-se o presente capítulo relacionado com a abordagem metodológica.

Assim, neste capítulo serão descritas as opções metodológicas adotadas no estudo empírico, no que toca à amostra, instrumento de recolha dos dados, procedimentos de recolha dos dados e técnicas estatísticas utilizados no tratamento dos dados.

A revisão de literatura incidiu sobre a Web 2.0, as redes Sociais e os determinantes da fidelização num contexto *online*. Após a análise dos contributos de diversos autores e do quadro teórico em que cada um se insere, seguiu-se a construção de uma proposta de modelo de análise que tem como objetivo articular a teoria com a investigação empírica.

De seguida, foi necessário produzir um conjunto de instrumentos capazes de dar a informação adequada e necessária para validar o modelo e respetivas hipóteses. Deste modo, foi necessário definir o campo de análise, a amostra e o instrumentos de recolha de dados.

A construção dos instrumentos de recolha de dados foi, assim, orientada pelos procedimentos dos métodos quantitativos, sendo que o ponto forte deste estudo se encontra nas respostas dadas ao questionário aplicado a utilizadores portugueses da Internet, cujas respostas definem os determinantes da fidelização a páginas de lojas de artigos para bebé na rede social Facebook.

4.2. Amostra

O estudo empírico deste projeto teve por base uma amostra não-aleatória, de conveniência, de utilizadores da rede social Facebook.

A escolha deste método de amostragem teve em consideração a facilidade de contacto e a rapidez de recolha dos dados.

Foram recolhidas respostas de 237 inquiridos, dos quais 232 (97,9%) utilizam a rede social Facebook. Estes últimos constituem a amostra analisada neste estudo.

Tendo por base as taxas de participação indicadas na Tabela 3, podemos concluir que os indivíduos que compõem a amostra têm o seguinte perfil:

- São do sexo feminino (90,1%);
- Têm idades entre os 25 e os 34 anos (52,6%);
- São licenciados (52,2%)
- Trabalham por conta de outrem (48,7%)
- Residem na região Centro (58,6%);
- Têm um rendimento mensal líquido entre 501€ e 1000€ (34,1%);
- Passam entre 2 e 4 horas diárias no Facebook (33,6%).

Tabela 4- Caracterização da população inquirida

	Variável	N	%
Sexo	Masculino	23	9,9%
	Feminino	209	90,1%
Idade	Menos de 18 anos	3	1,3%
	De 18 a 24 anos	53	22,8%
	De 25 a 34 anos	122	52,6%
	De 35 a 44 anos	44	19,0%
	De 45 a 54 anos	10	4,3%
Habilitações literárias	2º Ciclo do ensino básico (6º ano)	3	1,3%
	3º Ciclo do ensino básico (9º ano)	13	5,6%
	Ensino secundário (12º ano)	59	25,4%
	Bacharelato	7	3,0%
	Licenciatura	121	52,2%
	Mestrado	28	12,1%
	Doutoramento	1	0,4%
Situação profissional	Estudante	25	10,8%
	Trabalhador/Estudante	21	9,1%
	Trabalhador por conta própria	25	10,8%
	Trabalhador por conta de outrem	113	48,7%

	Variável	N	%
	Desempregado	48	20,7%
Região de residência	Norte	43	18,5%
	Centro	136	58,6%
	Lisboa	34	14,7%
	Alentejo	4	1,7%
	Algarve	4	1,7%
	Madeira	1	0,4%
	Estrangeiro	10	4,3%
Rendimento mensal líquido	Até 500€	43	15,5%
	Entre 501€ e 1.000€	136	34,1%
	Entre 1.001€ e 1.500€	34	21,1%
	Entre 1.501€ e 2.000€	4	11,2%
	Entre 2.001€ e 2.500€	4	10,3%
	Entre 2.501€ e 3.000€	1	3,0%
	Mais de 3.000€	10	4,7%
Horas diárias de utilização do Facebook	Menos de 1 hora	30	12,9%
	Entre 1 e 2 horas	88	37,9%
	Entre 2 e 4 horas	78	33,6%
	Entre 4 e 8 horas	32	13,8%
	Mais de 8 horas	4	1,7%
Total		237	100,0%

Fonte: Elaboração própria

4.3. Instrumento de recolha de dados

Na presente secção será analisado o instrumento de recolha dos dados, que consistiu num questionário *online* administrado à amostra.

4.3.1. Escolha da escala de resposta

Para medir cada constructo vai ser utilizada uma escala de Likert de 7 pontos (de 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente). Este tipo de escala tem sido a mais utilizada em estudos de marketing relacional, com o objetivo de perceber a fidelização de clientes, como é o caso de Morgan e Hunt (1994).

Estas escalas foram validadas através das suas propriedades psicométricas de acordo com o sugerido por Churchill (1979). Assim, a

aceitabilidade deste tipo de escalas está fundamentada em diversos aspetos da sua construção: fiabilidade, validade e unidimensionalidade.

4.3.2. Procedimentos de construção e pré-teste ao questionário

A partir da revisão de literatura efetuada foi proposto um modelo conceptual composto por um conjunto de relações entre constructos. A qualidade dos resultados obtidos depende, em grande parte, da fiabilidade e validade do instrumento de medida. Assim, para construir o questionário, foram utilizadas várias fontes: revisão de literatura sobre as variáveis que compõem o modelo e adoção ou adaptação de medidas já apresentadas na literatura.

Foi utilizada a escala de Likert, já explicada anteriormente, para a construção do questionário utilizado neste estudo. Como as questões foram adaptadas de instrumentos em inglês, fez-se a tradução inglês-português. A partir dessas questões construiu-se um questionário provisório.

Uma vez elaborado o questionário, foi realizado o pré-teste do mesmo, junto de uma amostra de conveniência constituída por 10 inquiridos, tendo como principais objetivos avaliar a clareza da terminologia utilizada, a sua organização e formatação, a sua dimensão e respetivo tempo de preenchimento e detetar eventuais erros. O pré-teste foi realizado em papel a clientes que visitaram a loja física Bébé Confort Coimbra.

Após o pré-teste ao questionário e, portanto, na sequência das sugestões e recomendações avançadas pelos 10 inquiridos, obteve-se a versão final com os mesmos 10 constructos e os mesmos 45 itens.

4.3.3. Versão final do questionário

O questionário proposto para este estudo, foi dividido em três partes, as quais respondem a objetivos distintos.

Na parte A, foi introduzida uma pergunta de filtro, para separação dos inquiridos em utilizadores e não utilizadores da rede social Facebook. As restantes perguntas desta parte destinavam-se a caracterizar o comportamento de utilização do Facebook e de páginas de lojas para bebé nesta rede social.

A parte B, dirigida exclusivamente a fãs da página Bébé Confort Coimbra, continha as escalas correspondentes aos constructos incluídos no modelo de investigação.

A parte C continha questões que visavam a caracterização da amostra do ponto de vista sócio-demográfico.

A versão final do questionário pode ser consultada no Anexo 1.

A Tabela que se segue descreve todos as escalas utilizadas para medir os constructos do modelo de investigação e apresenta as respetivas fontes bibliográficas, incorporando já as alterações efetuadas na sequência do pré-teste ao questionário.

Tabela 5 – Escalas utilizadas no questionário

Constructo	Ítems da escala	Fonte
Necessidades dos utilizadores	A1 - Esta página de Facebook consegue identificar as minhas necessidades. A2 - Esta página de Facebook faz esforços no sentido de saber o que necessito. A3 - Esta página de Facebook oferece os serviços que eu pretendo.	Evans e Laskin (1994); Peppers <i>et al.</i> (1999)
Relação com os utilizadores	B1 - Esta página de Facebook preocupa-se com as minhas opiniões. B2 - Esta página de Facebook esforça-se para que os seus fãs se sintam num ambiente amigável. B3 - Sinto que tenho uma ligação com os responsáveis desta página de Facebook. B4 - Esforço-me para aprofundar os contactos com esta página do Facebook. B5 - De um modo geral, considero o meu relacionamento com esta página do Facebook positivo.	Mc Alexander <i>et al.</i> (2002); Pereira (2008)
Qualidade do serviço	C1 - Sinto que os colaboradores desta página do Facebook têm conhecimento para responderem às perguntas dos fãs. C2 - Considero que o horário (10h-20h) para respostas a mensagens, comentários e opiniões desta página do Facebook é conveniente para todos os fãs.	Abdul <i>et al.</i> (2012); Zeng <i>et al.</i> (2009)

Constructo	Itens da escala	Fonte
	<p>C3 - Esta página do Facebook satisfaz os meus pedidos à primeira vez.</p> <p>C4 - Esta página do Facebook é rápida e eficaz na resposta a mensagens, comentários e opiniões.</p> <p>C5 - Quando contactados, os colaboradores desta página do Facebook informam claramente as características dos produtos aos fãs.</p>	
Marketing interativo	<p>D1 - Os serviços desta página do Facebook respondem rapidamente às mensagens, comentários e opiniões dos seus fãs.</p> <p>D2 - Os responsáveis desta página do Facebook têm em conta as opiniões dos fãs para melhorarem os seus serviços.</p> <p>D3 - Sempre que as publicações feitas por esta página do Facebook não são do meu agrado, sugiro alterações.</p>	Pereira (2008)
Credibilidade	<p>E1 - Esta página do Facebook possui informações de contacto.</p> <p>E2 - Esta página do Facebook não tem erros de digitação.</p> <p>E3 - A escrita utilizada nesta página do Facebook é claramente de qualidade profissional.</p> <p>E4 - Esta página do Facebook é confiável.</p>	Metzger (2007)
Qualidade da informação	<p>F1 - Esta página do Facebook fornece informações atualizadas sobre os produtos que tem disponíveis.</p> <p>F2 - Esta página do Facebook fornece informações confiáveis.</p> <p>F3 - Em geral, eu acho que esta página do Facebook fornece informações úteis.</p> <p>F4 - Estou satisfeito com as informações que esta página do Facebook me oferece.</p> <p>F5 - Em geral, as informações fornecidas por esta página do Facebook são de alta qualidade.</p>	Kim <i>et al.</i> (2007)
Satisfação	<p>G1 - Estou satisfeito com esta página do Facebook.</p> <p>G2 - Esta página do Facebook preenche todos os requisitos que eu procuro.</p> <p>G3 - Esta página do Facebook satisfaz as minhas necessidades, quando procuro artigos para bebé.</p> <p>G4 - Esta página do Facebook corresponde às minhas expectativas.</p> <p>G5 - A minha satisfação relativamente ao serviço prestado por esta página do Facebook faz com que acompanhe regularmente as publicações.</p>	Garbarino <i>et al.</i> (1999)
Confiança	<p>H1 - Eu posso confiar completamente nesta página do Facebook.</p> <p>H2 - Sinto que posso contar com esta página do Facebook para me ajudar quando eu precisar.</p> <p>H3 - Esta página do Facebook respeita as suas obrigações e compromissos.</p>	Bansal <i>et al.</i> (2004); Kim <i>et al.</i> (2007)

Constructo	Itens da escala	Fonte
	H4 - Esta página do Facebook tem em conta os interesses dos seus fãs.	
Valor percebido	I1 - Esta página do Facebook faz um bom trabalho para satisfazer os meus pedidos. I2 - Os colaboradores desta página do Facebook detêm formação necessária para satisfazerem as minhas dúvidas. I3 - A qualidade do serviço que recebo desta página do Facebook vale o tempo, a energia e o esforço que dispenso. I4 - Esta página do Facebook não apresenta apenas serviços e produtos, mas também me diverte. I5 - Em geral, o serviço que recebo desta página de Facebook tem um grande valor.	Chen <i>et al.</i> (2013); Gruen <i>et al.</i> (2006); Ishaq (2012)
Fidelização	J1 - Eu digo coisas positivas sobre esta página do Facebook a outras pessoas. J2 - Eu recomendaria esta página do Facebook a pessoas que procuram a minha opinião sobre tais assuntos. J3- Gostaria de incentivar amigos e parentes a ficarem fãs desta página de Facebook. J4 - Eu vou postar mensagens positivas sobre esta página do Facebook em algum fórum na Internet. J5 - Tenho a intenção de continuar fã desta página do Facebook. J6 - Eu pretendo interagir mais com esta página do Facebook.	Gruen <i>et al.</i> (2006)

Fonte: Elaboração própria

4.4. Procedimentos de recolha dos dados

Devido ao tempo reduzido para a recolha de dados, optou-se pelo alojamento do questionário na Internet, através da plataforma *Google Docs*.

A utilização do meio virtual para efeitos de envio de inquéritos em estudos científicos apresenta algumas características diferenciadoras relativamente aos outros meios, apresentando como principais vantagens: redução de custos, rapidez na recolha de dados e maior alcance na difusão do estudo.

A plataforma utilizada permitiu não só armazenar um elevado número de respostas, mas também garantiu o total anonimato dos inquiridos e a confidencialidade das respostas.

O período de recolha dos dados decorreu entre os dias 19 de setembro de 2013 e 29 de setembro de 2013.

Esta recolha de dados, ocorreu em quatro fases diferentes:

- A 19 de setembro de 2013, o questionário é publicado na página do Facebook da Bebé Confort Coimbra, com um pequeno texto a salientar a importância do estudo, e o facto do questionário se aplicar a utilizadores de páginas de lojas para bebé no Facebook; para garantir uma taxa de resposta tão elevada quanto possível, a publicação foi promovida com 5 Euros, de forma a chegar a cerca de 8.000 utilizadores, amigos da página e amigos de amigos da página;
- A 21 de setembro de 2013, o questionário é colocado em vários fóruns de mães e futuras mães, bem como partilhado num perfil do Facebook;
- A 23 de setembro de 2013, é feita uma segunda promoção do questionário com 6 Euros, de forma a alcançar cerca de 17.000 utilizadores;
- A 24 e 25 de setembro de 2013, o questionário é realizado diretamente na loja física Bebé Confort Coimbra.

É importante referir que, até ao dia 22 de setembro, foram conseguidas cerca de 140 respostas ao questionário e, após a nova promoção na página de Facebook, o número de respostas chegou a 205. Apesar de cerca de 17000 utilizadores terem visto a publicação, apenas 95 pessoas clicaram no link do questionário, mas é possível que nem todas tenham respondido.

4.5. Tratamento dos dados recolhidos

Após o trabalho de campo de recolha de informação, procedeu-se à verificação dos questionários de modo a excluir os que não fossem efetivamente utilizadores do Facebook, conduzindo assim a uma dimensão válida da amostra final de 232 inquiridos.

De seguida, procedeu-se à codificação dos dados para serem introduzidos e analisados no programa de análise estatística SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 18. Em cada questão não respondida considerou-se a resposta omissa (*missing value*), em que foi introduzido o código 0.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Análise univariada, através de medidas de estatística descritiva;
- Análise bivariada, através de testes de hipóteses e de medidas de correlação;
- Análise multivariada, através da análise fatorial exploratória, do alfa de *Cronbach* e dos modelos de regressão linear múltipla.

CAPÍTULO 5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5.1. Enquadramento

Este capítulo irá iniciar-se com a caracterização sócio-demográfica dos fãs de lojas de artigos para bebé no Facebook presentes na amostra, bem como à identificação das razões que justificam a utilização do Facebook, as razões que justificam o facto de ser fã desse tipo de páginas, o que os leva a gostar dessas páginas, como decidiu gostar dessas páginas e o que gosta mais de ver nesse tipo de páginas.

De seguida, são caracterizados os não fãs de lojas de artigos para bebés no Facebook presentes na amostra.

Prossegue-se com a análise descritiva das escalas, por intermédio de Tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

Segue-se a análise fatorial, onde são retiradas conclusões sobre a dimensionalidade das escalas utilizadas. Posteriormente, efetua-se uma análise da fiabilidade das escalas, através do alfa de *Cronbach* e da análise dos itens.

Na última fase, são avaliadas as hipóteses do modelo de investigação, através da análise de regressão linear simples, quando existe apenas uma variável independente, e da análise de regressão múltipla, no caso de existir mais do que uma variável independente.

5.2. Caracterização dos fãs de lojas para bebé no Facebook

A partir da Tabela 6, pode identificar-se o perfil sócio-demográfico dos fãs de lojas de artigos para bebé no Facebook presentes na amostra:

- São do sexo feminino (90,4%);
- Têm idades entre os 25 e os 34 anos (52,0%);
- Têm habilitações literárias ao nível da licenciatura (54,2%);

- São trabalhadores por conta de outrem (49,2%);
- São da região Centro (59,9%);
- Têm um rendimento mensal entre 501€ e 1.000€ (35,0%).

Tabela 6 – Caracterização sócio-demográfica dos fãs de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook

Variável		Nº Inquiridos	Taxa de participação
Sexo	Masculino	17	9,6%
	Feminino	160	90,4%
Idade	Menos de 18 anos	3	1,7%
	De 18 a 24 anos	37	20,9%
	De 25 a 34 anos	92	52,0%
	De 35 a 44 anos	39	22,0%
	De 45 a 54 anos	6	3,4%
Habilitações literárias	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	2	1,1%
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	10	5,6%
	Ensino secundário (12º ano)	42	23,7%
	Bacharelato	6	3,4%
	Licenciatura	96	54,2%
	Mestrado	21	11,9%
Situação profissional	Estudante	14	7,9%
	Trabalhador/Estudante	17	9,6%
	Trabalhador por conta própria	20	11,3%
	Trabalhador por conta de outrem	87	49,2%
	Desempregado	39	22,0%
Região de residência	Norte	32	18,1%
	Centro	106	59,9%
	Lisboa	28	15,8%
	Alentejo	3	1,7%
	Algarve	3	1,7%
	Estrangeiro	5	2,8%
Rendimento Mensal	Até 500€	21	11,9%
	Entre 501€ e 1.000€	62	35,0%
	Entre 1.001€ e 1.500€	38	21,5%
	Entre 1.501€ e 2.000€	22	12,4%
	Entre 2.001€ e 2.500€	23	13,0%
	Entre 2.501€ e 3.000€	5	2,8%
	Mais de 3.000€	6	3,4%

Fonte: Elaboração própria

Com base na Tabela 7, podemos caracterizar o perfil sócio-demográfico dos fãs da página Bébé Confort Coimbra no Facebook:

- São do sexo feminino (88,8%);
- Têm idades entre os 25 e os 34 anos (49,5%);
- Têm habilitações literárias ao nível da licenciatura (63,6%);
- São trabalhadores por conta de outrem (54,2%);
- São da região Centro (77,6%)
- Têm um rendimento mensal entre 501€ e 1.000€ (33,6%)

Tabela 7 – Caracterização sócio-demográfica dos fãs da página Bebé Confort Coimbra no Facebook

	Variável	Nº Inquiridos	Taxa de participação
Sexo	Masculino	12	11,2%
	Feminino	95	88,8%
Idade	De 18 a 24 anos	19	17,8%
	De 25 a 34 anos	53	49,5%
	De 35 a 44 anos	30	28,0%
	De 45 a 54 anos	5	4,7%
Habilitações literárias	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	1	0,9%
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	3	2,8%
	Ensino secundário (12º ano)	19	17,8%
	Bacharelato	5	4,7%
	Licenciatura	68	63,6%
	Mestrado	11	10,3%
Situação profissional	Estudante	5	4,7%
	Trabalhador/Estudante	17	15,9%
	Trabalhador por conta própria	12	11,2%
	Trabalhador por conta de outrem	58	54,2%
	Desempregado	15	14,0%
Região de residência	Norte	11	10,3%
	Centro	83	77,6%
	Lisboa	7	6,5%
	Alentejo	2	1,9%
	Algarve	1	0,9%
	Estrangeiro	3	2,8%
Rendimento Mensal	Até 500€	11	10,3%
	Entre 501€ e 1.000€	36	33,6%
	Entre 1.001€ e 1.500€	23	21,5%
	Entre 1.501€ e 2.000€	18	16,8%
	Entre 2.001€ e 2.500€	15	14,0%
	Entre 2.501€ e 3.000€	2	1,9%
	Mais de 3.000€	2	1,9%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao comportamento dos fãs da página da loja Bebê Confort Coimbra no Facebook, podemos concluir, através da Tabela 8, que:

- Para além da página da Bebê Confort Coimbra, a página de lojas de artigos para bebé mais citada é a da Pré-Natal (23,3%);
- São fãs de lojas para bebé devido à marca (43,7%) e à ligação que têm com a loja física (37,4%);
- São fãs de lojas para bebé no Facebook por iniciativa própria (67,8%).

Tabela 8 – Caracterização comportamental dos fãs de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook

	Variável	N	%
Fã de páginas de lojas para bebé no Facebook	Chicco Portugal	71	40,3%
	Pré-Natal	90	51,1%
	Zippy	65	36,9%
	Bybebé	41	23,3%
	Nenhuma das anteriores	27	15,3%
Motivos para gostar de páginas de lojas para bebé no Facebook	Influência da Família/Amigos	63	36,2%
	A marca	76	43,7%
	Ligação com a loja física	65	37,4%
	Ligação com a loja <i>online</i>	49	28,2%
	Outro	7	4,0%
Razão para gostar de uma página de lojas para bebé no Facebook	Por iniciativa própria	120	67,8%
	Por conselho de amigos	38	21,5%
	Por indicação de meios de comunicação	19	10,7%

Fonte: Elaboração própria

5.3. Caracterização dos não fãs de lojas para bebé no Facebook

Tendo em conta a informação apresentada na Tabela 9, é possível avançar com a seguinte caracterização sócio demográfica dos não fãs de lojas de artigos para bebé no Facebook presentes na amostra:

- São do sexo feminino (89,1%);
- Têm entre 25 e 34 anos (54,5%);

- Têm habilitações literárias ao nível da licenciatura (45,5%);
- São trabalhadores por conta de outrem (47,3%);
- São da região Centro (54,5%);
- Têm um rendimento mensal entre 501€ e 1.000€ (30,9%)

Tabela 9 – Caracterização sócio-demográfica dos não fãs de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook

	Variável	N	%
Sexo	Masculino	6	10,9%
	Feminino	49	89,1%
Idade	De 18 a 24 anos	16	29,1%
	De 25 a 34 anos	30	54,5%
	De 35 a 44 anos	5	9,1%
	De 45 a 54 anos	4	7,3%
Habilitações literárias	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	1	1,8%
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	3	5,5%
	Ensino secundário (12º ano)	17	30,9%
	Bacharelato	1	1,8%
	Licenciatura	25	45,5%
	Mestrado	7	12,7%
Situação profissional	Doutoramento	1	1,8%
	Estudante	11	20,0%
	Trabalhador/Estudante	4	7,3%
	Trabalhador por conta própria	5	9,1%
	Trabalhador por conta de outrem	26	47,3%
Região de residência	Desempregado	9	16,4%
	Norte	11	20,0%
	Centro	30	54,5%
	Lisboa	6	10,9%
	Alentejo	1	1,8%
	Algarve	1	1,8%
	Madeira	1	1,8%
Rendimento Mensal	Estrangeiro	5	9,1%
	Até 500€	15	27,3%
	Entre 501€ e 1.000€	17	30,9%
	Entre 1.001€ e 1.500€	11	20,0%
	Entre 1.501€ e 2.000€	4	7,3%
	Entre 2.001€ e 2.500€	1	1,8%
Entre 2.501€ e 3.000€	2	3,6%	
	Mais de 3.000€	5	9,1%

Fonte: Elaboração própria

Através da Tabela 10, é possível traçar a seguinte caracterização sócio-demográfica dos não fãs da página da loja Bébé Confort Coimbra no Facebook presentes na amostra:

- São do sexo feminino (92,9%);
- Têm entre 25 e 34 anos (55,7%);
- Têm habilitações literárias ao nível da licenciatura (40,0%);
- São trabalhadores por conta de outrem (41,4%);
- São da região Centro (32,9%);
- Têm um rendimento mensal entre 501€ e 1.000€ (37,1%).

Tabela 10 – Caracterização sócio-demográfica dos não fãs da página da Bébé Confort Coimbra no Facebook

Variável		N	%
Sexo	Masculino	5	7,1%
	Feminino	65	92,9%
Idade	Menos de 18 anos	3	4,3%
	De 18 a 24 anos	18	25,7%
	De 25 a 34 anos	39	55,7%
	De 35 a 44 anos	9	12,9%
	De 45 a 54 anos	1	1,4%
Habilitações literárias	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	1	1,4%
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	7	10,0%
	Ensino secundário (12º ano)	23	32,9%
	Bacharelato	1	1,4%
	Licenciatura	28	40,0%
Situação profissional	Mestrado	10	14,3%
	Estudante	9	12,9%
	Trabalhador por conta própria	8	11,4%
	Trabalhador por conta de outrem	29	41,4%
Região de residência	Desempregado	24	34,3%
	Norte	21	30,0%
	Centro	23	32,9%
	Lisboa	21	30,0%
	Alentejo	1	1,4%
	Algarve	2	2,9%
Rendimento Mensal	Estrangeiro	2	2,9%
	Até 500€	10	14,3%
	Entre 501€ e 1.000€	26	37,1%
	Entre 1.001€ e 1.500€	15	21,4%

Variável		N	%
	Entre 1.501€ e 2.000€	4	5,7%
	Entre 2.001€ e 2.500€	8	11,4%
	Entre 2.501€ e 3.000€	3	4,3%
	Mais de 3.000€	4	5,7%

Fonte: Elaboração própria

5.4. Análise descritiva das escalas

A Tabela 11 sintetiza os itens que medem o constructo “necessidades dos utilizadores” (A), evidenciando médias superiores a 5, as quais variam entre 5,37 e 5,68. A moda e mediana de todas as variáveis é 6. Os resultados apontam para uma grande capacidade de entender as necessidades dos fãs da página Bebé Confort Coimbra.

Tabela 11 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Necessidades dos utilizadores

		A1	A2	A3
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,9	0,0
	2	0,9	1,9	2,8
	3	4,7	3,7	8,4
	4	15,0	9,3	14,0
	5	25,2	20,6	20,6
	6	35,5	32,7	31,8
	7 – Concordo totalmente	18,7	30,8	22,4
Média		5,46	5,68	5,37
Mediana		6,00	6,00	6,00
Moda		6	6	6
Desvio Padrão		1,152	1,293	1,350

Fonte: Elaboração própria

Os itens da escala que mede o constructo “relações com os utilizadores” (B), cujos resultados se encontram descritos na Tabela 12, apresentam médias que variam entre 5,13 e 6,07. A moda varia entre 6 e 7 e a mediana varia entre 5 e 6. Os resultados revelam um nível bastante forte de relacionamento por parte da página Bébé Confort Coimbra com os seus fãs.

**Tabela 12 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva –
Relações com os utilizadores**

		B1	B2	B3	B4	B5
%	1 – Discordo totalmente	1,9	0,0	6,5	4,7	0,9
	2	1,9	0,9	4,7	6,5	0,9
	3	0,9	0,0	8,4	3,7	2,8
	4	14,0	11,2	9,3	15,0	8,4
	5	23,4	14,0	17,8	20,6	12,1
	6	31,8	26,2	23,4	25,2	31,8
	7 – Concordo totalmente	26,2	47,7	29,9	24,3	43,0
Média		5,55	6,07	5,17	5,13	5,97
Mediana		6,00	6,00	6,00	5,00	6,00
Moda		6	7	7	6	7
Desvio Padrão		1,312	1,105	1,825	1,694	1,240

Fonte: Elaboração própria

Os itens que medem o constructo “qualidade do serviço” (C) evidenciam médias que variam entre 5,62 a 6,04, conforme resume a Tabela 13. A moda varia entre 6 e 7 e a mediana é 6 em todas as variáveis. Os resultados apontam para uma alta qualidade do serviço prestado pela página da loja Bébé Confort Coimbra.

**Tabela 13 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva –
Qualidade do serviço**

		C1	C2	C3	C4	C5
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0
	2	0,9	1,9	2,8	0,9	0,9
	3	0,9	2,8	0,9	2,8	1,9
	4	9,3	6,5	15,0	7,5	9,3
	5	17,8	15,0	18,7	20,6	13,1
	6	24,3	27,1	32,7	24,3	34,6
	7 – Concordo totalmente	46,7	46,7	29,0	43,9	40,2
Média		6,04	6,03	5,62	5,96	5,99
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Moda		7	7	6	7	7
Desvio Padrão		1,124	1,201	1,308	1,165	1,112

Fonte: Elaboração própria

Os itens que medem o constructo “marketing interativo” (D) evidenciam médias que variam entre 4,01 a 6,06, conforme resume a Tabela 14. A moda varia entre 5 e 7 e a mediana varia entre 4 e 6. Os resultados apontam genericamente para um bom trabalho de marketing interativo por parte da página da Bébé Confort Coimbra.

Tabela 14 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Marketing interativo

		D1	D2	D3
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,0	14,0
	2	0,9	0,9	13,1
	3	1,9	1,9	15,0
	4	11,2	11,2	12,1
	5	13,1	8,4	20,6
	6	35,5	31,8	12,1
	7 – Concordo totalmente	37,4	45,8	13,1
Média		5,93	6,06	4,01
Mediana		6,00	6,00	4,00
Moda		7	7	5
Desvio Padrão		1,130	1,148	1,959

Fonte: Elaboração própria

Os itens que medem o constructo “credibilidade” (E) evidenciam médias que variam entre 5,91 a 6,29, conforme resume a Tabela 15. A moda é sempre 7 e a mediana varia entre 6 e 7. Os resultados indiciam que a página da Bébé Confort Coimbra tem uma elevada credibilidade junto dos seus fãs.

Tabela 15 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Credibilidade

		E1	E2	E3	E4
%	1 – Discordo totalmente	0,9	2,8	0,0	0,0
	2	0,9	4,7	0,9	0,9
	3	0,0	0,9	0,9	0,0
	4	5,6	3,7	8,4	7,5
	5	13,1	14,0	14,0	11,2
	6	23,4	26,2	17,8	21,5
	7 – Concordo totalmente	56,1	47,7	57,9	58,9

	E1	E2	E3	E4
Média	6,23	5,91	6,21	6,29
Mediana	7,00	6,00	7,00	7,00
Moda	7	7	7	7
Desvio Padrão	1,121	1,521	1,122	1,037

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao constructo “qualidade da informação” (F), os seus itens apresentam médias que variam entre 5,97 e 6,28 e a mediana varia entre 6 e 7. A moda é de 7 em todos os itens. Estes resultados, apresentados na Tabela 16, evidenciam que a qualidade da informação prestada pela página da Bébé Confort Coimbra é muito alta.

Tabela 16 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Qualidade da informação

		F1	F2	F3	F4	F5
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2	1,9	0,9	1,9	2,8	0,9
	3	0,0	0,9	0,0	1,9	2,8
	4	8,4	5,6	3,7	5,6	7,5
	5	12,1	12,1	10,3	19,6	15,0
	6	26,2	28,0	30,8	25,2	33,6
	7 – Concordo Totalmente	51,4	52,3	53,3	44,9	40,2
Média		6,15	6,22	6,28	5,97	5,98
Mediana		7,00	7,00	7,00	6,00	6,00
Moda		7	7	7	7	7
Desvio Padrão		1,123	1,031	1,007	1,224	1,124

Fonte: Elaboração própria

Os itens que medem o constructo “satisfação” (G) evidenciam médias que variam entre 5,75 a 6,19, conforme resume a Tabela 17. A moda e a mediana variam entre 6 e 7. Os resultados apontam para um alto nível de satisfação dos fãs da página da Bébé Confort Coimbra.

Tabela 17 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Satisfação

		G1	G2	G3	G4	G5
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,9	0,0	0,0	1,9
	2	1,9	0,9	0,9	0,9	1,9
	3	0,9	3,7	3,7	3,7	4,7
	4	5,6	9,3	7,5	5,6	12,1
	5	12,1	17,8	18,7	21,5	14,0
	6	27,1	32,7	39,3	37,4	21,5
	7 – Concordo Totalmente	52,3	34,6	29,9	30,8	43,9
Média		6,19	5,79	5,81	5,83	5,75
Mediana		7,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Moda		7	7	6	6	7
Desvio Padrão		1,109	1,259	1,117	1,103	1,486

Fonte: Elaboração própria

Os itens que medem o constructo “confiança” (H) evidenciam médias que variam entre 5,96 a 6,19, conforme resume a Tabela 18. A moda assume sempre o valor 7 e a mediana varia entre 6 e 7. Os resultados apontam para um alto nível de confiança dos fãs na página da Bébé Confort Coimbra.

Tabela 18 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Confiança

		H1	H2	H3	H4
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,9	0,0	0,0
	2	0,9	1,9	0,9	0,9
	3	2,8	2,8	1,9	1,9
	4	11,2	6,5	8,4	3,7
	5	14,0	15,0	10,3	15,0
	6	19,6	28,0	25,2	28,0
	7 – Concordo Totalmente	51,4	44,9	53,3	50,5
Média		6,03	5,96	6,17	6,19
Mediana		7,00	6,00	7,00	7,00
Moda		7	7	7	7
Desvio Padrão		1,232	1,288	1,128	1,047

Fonte: Elaboração própria

Os itens que medem o constructo “valor percebido” (I) evidenciam médias que variam entre 5,67 a 6,06, conforme resume a Tabela 19. A moda assume sempre o valor 7 e a mediana varia entre 6 e 7. Os resultados evidenciam que o

valor percebido da página da Bébé Confort Coimbra para os seus fãs é muito elevado.

Tabela 19 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Valor percebido

		I1	I2	I3	I4	I5
%	1 – Discordo totalmente	0,9	0,0	0,0	0,9	0,0
	2	1,9	0,9	1,9	2,8	1,9
	3	0,0	0,9	0,9	4,7	0,9
	4	13,1	11,2	8,4	9,3	10,3
	5	14,0	15,0	15,0	20,6	15,9
	6	24,3	22,4	32,7	25,2	20,6
	7 – Concordo Totalmente	45,8	49,5	41,1	360,4	50,5
Média		5,93	6,06	5,99	5,67	6,04
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	7,00
Moda		7	7	7	7	7
Desvio Padrão		1,291	1,156	1,137	1,399	1,213

Fonte: Elaboração própria

Os itens que medem o constructo “fidelização” (J) evidenciam médias que variam entre 5,29 a 6,40, conforme resume a Tabela 20. A moda assume valores entre 6 e 7, bem como a mediana. Os resultados apontam para um elevado nível de fidelização dos fãs à página da Bébé Confort Coimbra.

Tabela 20 – Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – Fidelização

		J1	J2	J3	J4	J5	J6
%	1 – Discordo totalmente	2,8	0,0	3,7	3,7	0,0	2,8
	2	0,9	0,9	0,9	3,7	0,9	2,8
	3	1,9	2,8	1,9	9,3	0,0	3,7
	4	13,1	8,4	8,4	13,1	6,5	10,3
	5	15,9	7,5	11,2	10,3	5,6	16,8
	6	19,6	27,1	24,3	32,7	24,3	28,0
	7 – Concordo Totalmente	45,8	53,3	49,5	27,1	62,6	35,5
Média		5,80	6,17	5,93	5,29	6,40	5,62
Mediana		6,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00
Moda		7	7	7	6	7	7
Desvio Padrão		1,463	1,153	1,488	1,671	0,970	1,515

Fonte: Elaboração própria

5.5. Análise fatorial

Neste projeto, utilizou-se a análise fatorial, com o método de extração das componentes principais, para avaliar a dimensionalidade das escalas do questionário. A validação da dimensionalidade das diferentes variáveis, depende da correlação existente entre as mesmas, e pode ser mensurada através de diferentes indicadores:

- O teste de esfericidade de *Bartlett*, que testa a hipótese nula da matriz de correlações ser uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação significativa entre as variáveis (a hipótese nula rejeita-se se $p < 0,05$).
- O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum; quanto mais próximo de 1 melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial; Hair *et al.* (2005) sugerem 0,50 como patamar mínimo aceitável.

Para a retenção dos fatores, aplicaram-se em conjunto dois critérios sugeridos por Hair *et al.* (2005):

- Critério de Kaiser, através do qual apenas são retidos os fatores cujos valores próprios são iguais ou superiores a um;
- Critério da proporção da variância explicada, segundo o qual são retidos os fatores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais.

Para facilitar a interpretação dos fatores extraídos, foi utilizada a rotação ortogonal Varimax.

A Tabela 21 descreve os resultados obtidos na análise fatorial. Em todos os constructos, o teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, o que nos permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlação significativa entre as variáveis. As medidas de adequação amostral

de KMO assumem valores entre os 0,500 e os 0,896, valores estes superiores ou iguais aos 0,50 aconselhados. Em suma, o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequação amostral de KMO permitem a continuação da análise fatorial.

Tendo por base os dois critérios utilizados para a retenção dos fatores, verificamos que, em todos os constructos, foi retido apenas um fator, o qual explica pelo menos 60% da variância total das variáveis que o compõem, sendo que a variância justificada pelos fatores retidos varia entre os 70,70% e os 82,45%.

Numa análise inicial às comunalidades e pesos fatoriais dos itens constituintes de cada escala, verificou-se que todos apresentavam valores acima dos mínimos recomendados de 0,5 e 0,7, respetivamente (Hair *et al.*, 2005), com a exceção dos itens D3 e J5. Desta forma, optou-se por eliminar estes itens na restante análise efetuada, tendo sido obtidos resultados satisfatórios.

Conforme descrito, os resultados obtidos na análise fatorial apontam para a unidimensionalidade de todas as escalas utilizadas no questionário.

Tabela 21 – Análise fatorial

Escala	Itens	N.º de itens	KMO	Teste de Bartlett (sig.)	N.º de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Necessidades dos utilizadores	A1	3	0,741	0,000	1	80,08	0,801	0,895
	A2						0,786	0,887
	A3						0,816	0,903
Relações com os utilizadores	B1	5	0,801	0,000	1	74,20	0,789	0,888
	B2						0,698	0,835
	B3						0,809	0,899
	B4						0,724	0,851
	B5						0,691	0,831
Qualidade do serviço	C1	5	0,856	0,000	1	70,70	0,787	0,887
	C2						0,501	0,708
	C3						0,683	0,826
	C4						0,811	0,901
	C5						0,754	0,868

Escala	Itens	N.º de itens	KMO	Teste de Bartlett	N.º de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Marketing Interativo	D1	2	0,500	0,000	1	88,34	0,883	0,940
	D2						0,883	0,940
Credibilidade	E1	4	0,775	0,000	1	73,31	0,733	0,856
	E2						0,598	0,773
	E3						0,781	0,884
	E4						0,821	0,906
Qualidade da informação	F1	5	0,873	0,000	1	79,83	0,779	0,883
	F2						0,780	0,883
	F3						0,804	0,897
	F4						0,827	0,910
	F5						0,801	0,895
Satisfação	G1	5	0,874	0,000	1	80,07	0,769	0,877
	G2						0,806	0,898
	G3						0,824	0,908
	G4						0,855	0,925
	G5						0,750	0,866
Confiança	H1	4	0,792	0,000	1	82,45	0,864	0,930
	H2						0,737	0,859
	H3						0,825	0,908
	H4						0,872	0,934
Valor percebido	I1	5	0,896	0,000	1	80,27	0,770	0,878
	I2						0,799	0,894
	I3						0,820	0,905
	I4						0,776	0,881
	I5						0,849	0,921
Fidelização	J1	5	0,890	0,000	1	72,44	0,867	0,931
	J2						0,790	0,889
	J3						0,854	0,924
	J4						0,661	0,813
	J6						0,798	0,893

Fonte: Elaboração própria

5.6. Alfa de Cronbach e análise dos itens

Neste ponto, serão apresentados os valores do diagnóstico da consistência interna das escalas, que foi efetuado através do *Alpha de Cronbach* e da análise dos itens, em que foram ponderadas as correlações item-total e interitens. Hair *et al.* (2005) indicam para o *Alpha de Cronbach* o valor 0,70 como patamar inferior de adequada consistência interna. Por seu turno, os valores de 0,50 e de

0,30 são apontados por Robinson *et al.* (1991) como os mínimos aceitáveis para as correlações item-total e as correlações interitens, respectivamente.

A Tabela 22 apresenta as correlações item-total de todos os itens em estudo, as quais são superiores ao limite inferior de 0,50.

Tabela 22 – Correlações item-total

Escala	Itens	Correlação item-total
Necessidades dos utilizadores	A1	0,761
	A2	0,746
	A3	0,774
Relações com os utilizadores	B1	0,817
	B2	0,740
	B3	0,838
	B4	0,777
	B5	0,724
Qualidade do serviço	C1	0,801
	C2	0,588
	C3	0,728
	C4	0,817
	C5	0,770
Marketing Interativo	D1	0,767
	D2	0,767
Credibilidade	E1	0,707
	E2	0,626
	E3	0,782
	E4	0,794
Qualidade da informação	F1	0,812
	F2	0,816
	F3	0,834
	F4	0,855
	F5	0,836
Satisfação	G1	0,803
	G2	0,838
	G3	0,849
	G4	0,870
	G5	0,794
Confiança	H1	0,871
	H2	0,760
	H3	0,823
	H4	0,873

Escala	Itens	Correlação item-total
Valor percebido	I1	0,807
	I2	0,831
	I3	0,850
	I4	0,812
	I5	0,869
Fidelização	J1	0,882
	J2	0,816
	J3	0,866
	J4	0,725
	J6	0,830

Fonte: Elaboração própria

De seguida, serão analisadas as correlações interitens. Com base nas Tabelas 23 a 32, pode constatar-se que não existe qualquer valor inferior ao patamar de referência mínimo (0,30). De facto, analisando este indicador em cada uma das escalas, conclui-se que:

- Necessidades dos utilizadores – variação entre 0,682 e 0,720;
- Relações com os utilizadores – variação entre 0,539 e 0,786;
- Qualidade do serviço – variação entre 0,452 e 0,794;
- Marketing interativo – valor de 0,767;
- Credibilidade – variação 0,483 e 0,793;
- Qualidade da informação – variação entre 0,705 e 0,849;
- Satisfação - variação entre 0,670 e 0,847;
- Confiança - variação entre 0,634 e 0,851;
- Valor percebido - variação entre 0,688 e 0,801;
- Fidelização – variação entre 0,601 e 0,831.

Tabela 23 – Correlações interitens – Necessidades dos utilizadores

		Necessidades dos utilizadores		
		A1	A2	A3
Necessidades dos utilizadores	A1	1		
	A2	0,682	1	
	A3	0,720	0,701	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24 – Correlações interitens – Relações com os utilizadores

		Relações com os utilizadores				
		B1	B2	B3	B4	B5
Relações com os utilizadores	B1	1				
	B2	0,648	1			
	B3	0,721	0,742	1		
	B4	0,736	0,539	0,786	1	
	B5	0,711	0,676	0,611	0,595	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25 – Correlações interitens – Qualidade do serviço

		Qualidade do serviço				
		C1	C2	C3	C4	C5
Qualidade do serviço	C1	1				
	C2	0,523	1			
	C3	0,645	0,559	1		
	C4	0,794	0,527	0,635	1	
	C5	0,725	0,452	0,640	0,786	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26 – Correlações interitens – Marketing interativo

		Marketing interativo	
		D1	D2
Marketing interativo	D1	1	
	D2	0,767	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27 – Correlações interitens – Credibilidade

		Credibilidade			
		E1	E2	E3	E4
Credibilidade	E1	1			
	E2	0,483	1		
	E3	0,637	0,653	1	
	E4	0,793	0,556	0,727	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28 – Correlações interitens – Qualidade da informação

		Qualidade da informação				
		F1	F2	F3	F4	F5
Qualidade da informação	F1	1				
	F2	0,721	1			
	F3	0,805	0,747	1		
	F4	0,717	0,760	0,733	1	
	F5	0,705	0,720	0,721	0,849	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29 – Correlações interitens – Satisfação

		Satisfação				
		G1	G2	G3	G4	G5
Satisfação	G1	1				
	G2	0,752	1			
	G3	0,707	0,756	1		
	G4	0,794	0,762	0,847	1	
	G5	0,670	0,747	0,744	0,722	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30 – Correlações interitens – Confiança

		Confiança			
		H1	H2	H3	H4
Confiança	H1	1			
	H2	0,768	1		
	H3	0,804	0,634	1	
	H4	0,800	0,733	0,851	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31 – Correlações interitens – Valor percebido

		Valor percebido				
		I1	I2	I3	I4	I5
Valor percebido	I1	1				
	I2	0,749	1			
	I3	0,726	0,733	1		
	I4	0,688	0,723	0,793	1	
	I5	0,773	0,799	0,801	0,747	1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 32 – Correlações interitens – Fidelização

		Fidelização				
		J1	J2	J3	J4	J6
Fidelização	J1	1				
	J2	0,797	1			
	J3	0,831	0,831	1		
	J4	0,699	0,601	0,672	1	
	J6	0,809	0,718	0,767	0,681	1

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 33, são apresentados os valores do Alfa de Cronbach, da qual se destaca que todos os valores são superiores ao valor mínimo de 0,70 proposto Hair *et al.* (2005), variando ente 0,868 e 0,938.

Apesar de um dos itens ter evidenciado uma correlação item-total inferior a 0,50 e de uma das correlações interitens ter sido tangencialmente inferior a 0,30, não foi excluído nenhum item, porque os resultados obtidos no Alfa de Cronbach foram muito satisfatórios.

Face ao exposto, podemos concluir que todas as escalas utilizadas têm uma adequada consistência interna, tendo-se mantido todos os seus itens nas análises estatísticas posteriores.

Tabela 33 – Alfa de Cronbach

Escala	Alfa de Cronbach
Necessidades dos utilizadores	0,876
Relações com os utilizadores	0,913
Qualidade do serviço	0,894
Marketing interativo	0,868
Credibilidade	0,877
Qualidade da informação	0,937
Satisfação	0,938
Confiança	0,929
Valor percebido	0,938
Fidelização	0,935

Fonte: Elaboração própria

5.7. Análise de regressão linear

A regressão linear é um modelo estatístico que permite prever o comportamento de uma variável (variável dependente) a partir de uma ou mais variáveis relevantes (variáveis independentes). Quando existe apenas uma variável independente, o modelo designa-se por regressão linear simples. Quando o modelo integra mais do que uma variável independente, designa-se por regressão linear múltipla. Os modelos analisados no âmbito do presente estudo são todos de regressão linear múltipla.

Foi utilizado o método *stepwise*, segundo o qual, sempre que entra uma nova variável no modelo, analisa-se a significância de todas as variáveis independentes, sendo eliminadas aquelas que não tenham capacidade explicativa significativa. O processo é repetido até que as variáveis independentes não introduzidas no modelo não tenham capacidade de explicação significativa e as variáveis nele incluídas o tenham (Pestana & Gageiro, 2005)

Para a avaliação da significância da regressão e dos parâmetros do modelo, foram utilizados, respectivamente, o teste F e o teste t.

O teste F testa a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Se o nível de significância for inferior ao nível 0,05, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a regressão faz sentido porque as variáveis estão significativamente correlacionadas.

O teste T testa a nulidade dos coeficientes de regressão. Considerando um nível de significância de 0,05, se o valor T for superior a 1,96, rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero.

5.7.1. Determinantes da satisfação

Na Tabela 34, estão representados os resultados do modelo de regressão múltipla que explica a satisfação. Tendo em atenção os valores apresentados, pode afirmar-se que:

- A variável necessidades dos utilizadores tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável satisfação ($\beta=0,187$; $t=3,243$), corroborando a hipótese 1;
- A variável relações com os utilizadores tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável satisfação ($\beta=0,124$; $t=1,984$), corroborando a hipótese 2;
- A variável marketing interativo tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável satisfação ($\beta=0,254$; $t=4,383$), corroborando a hipótese 4;
- A variável qualidade da informação tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável satisfação ($\beta=0,468$; $t=8,005$), corroborando a hipótese 7.

Não entraram no modelo as variáveis qualidade do serviço ($\beta=0,070$; $t=0,914$) e credibilidade ($\beta= -0,008$; valor $t= -0,120$), pelo que não se corroboram, respetivamente, as hipóteses 3 e 5.

Os resultados apresentados indicam que a variável satisfação é explicada em 91,5% pelas 4 variáveis independentes que sobre ela exercem uma influência estatisticamente significativa.

A qualidade da informação é o determinante com maior impacto na satisfação ($\beta=0,468$), sendo seguida do marketing interativo ($\beta=0,254$), das necessidades dos utilizadores ($\beta=0,185$) e, finalmente, das relações com os utilizadores ($\beta=0,124$).

Os resultados obtidos no teste F permitem concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis que dele fazem parte, uma vez que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Tabela 34 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da satisfação

Variáveis no modelo	B	Valor t
Qualidade da informação	0,468	8,005
Necessidades dos utilizadores	0,187	3,243
Marketing interactivo	0,254	4,383
Relações com os utilizadores	0,124	1,984
Variáveis excluídas	B	Valor t
Qualidade do serviço	0,070	0,914
Credibilidade	-0,008	-0,120
R	0,957	
R ²	0,915	
Teste F	275,234	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaboração própria

5.7.2. Determinantes da confiança

A Tabela 35 expõe os resultados do modelo de regressão múltipla que explica a confiança. Tendo em consideração os valores apresentados, pode afirmar-se que:

- A variável satisfação tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável confiança ($\beta=0,517$; $t=6,422$), corroborando a hipótese 9;
- A variável valor percebido tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável confiança ($\beta=0,441$; $t=5,470$), corroborando a hipótese 10.

A confiança é explicada em 87,3% pela satisfação, apontando os resultados do teste F para a adequação do modelo, atendendo a que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

A satisfação é o determinante com maior impacto na confiança ($\beta=0,517$), sendo seguida do valor percebido ($\beta=0,441$).

Os resultados obtidos no teste F permitem concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele incluídas, uma vez que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Tabela 35 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da confiança

Variáveis no modelo	β	Valor t
Satisfação	0,517	6,422
Valor percebido	0,441	5,470
R	0,934	
R ²	0,873	
Teste F	356,337	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaboração própria

5.7.3. Determinantes da fidelização

Na Tabela 36, são descritos os resultados do modelo de regressão múltipla dos determinantes da fidelização. Tendo em conta os valores apresentados, pode afirmar-se que:

- A variável qualidade da informação tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável fidelização ($\beta=0,449$; $t=3,229$), corroborando a hipótese 8.
- A variável confiança tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na variável fidelização ($\beta=0,420$; $t=3,015$), corroborando a hipótese 11,

Não entrou no modelo a variável credibilidade ($\beta=0,220$; $t=1,749$), não se corroborando assim a hipótese 6.

Os resultados obtidos sugerem que a variável fidelização é explicada em 72,9% pelas duas variáveis independentes que sobre ela exercem uma influência estatisticamente significativa. A qualidade da informação é o determinante com maior impacto na fidelização ($\beta=0,449$), sendo seguida pela confiança ($\beta=0,420$). Os resultados do teste F permitem concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele incluídas, dado que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Tabela 36 – Análise de regressão linear múltipla: determinantes da fidelização

Variáveis no modelo	β	Valor t
Qualidade da Informação	0,449	3,229
Confiança	0,420	3,015
Variáveis excluídas	β	Valor t
Credibilidade	0,220	1,749
R	0,854	
R ²	0,729	
Teste F	229,632	
Sig.	0,000	

Fonte: Elaboração própria

5.8. Síntese das hipóteses em estudo

A Tabela 37 sintetiza as conclusões retiradas sobre a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação, decorrentes dos resultados obtidos nos modelos de regressão linear múltipla. Das 11 hipóteses formuladas, os resultados apontam para a validação de 8.

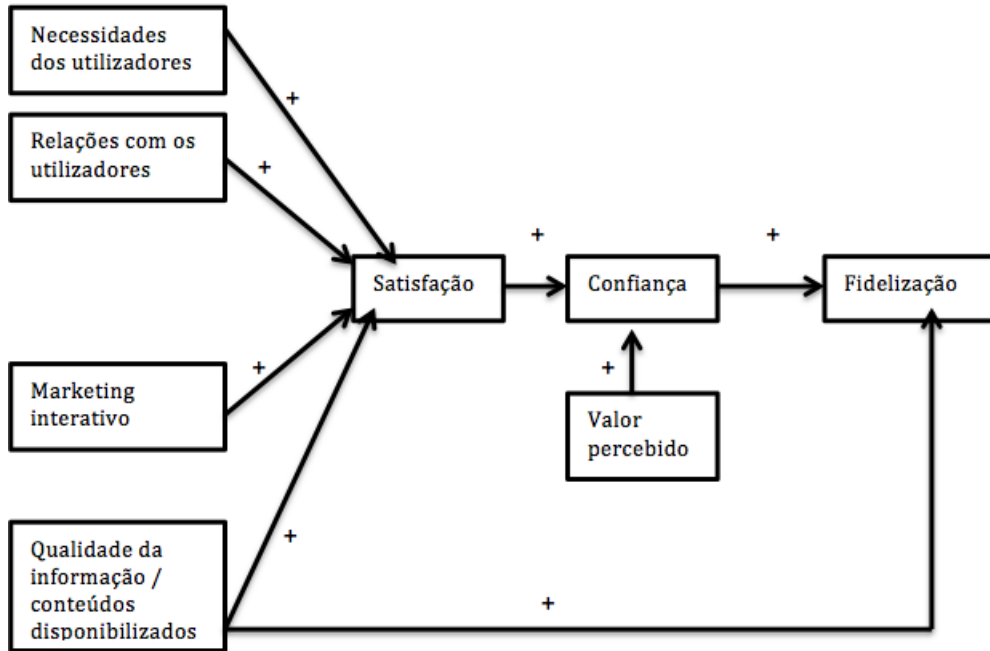
Tabela 37 – Síntese da validação das hipóteses

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Validação da hipótese
H1	Necessidades dos utilizadores	Satisfação	Sim
H2	Relação com os utilizadores		Sim
H3	Qualidade do serviço		Não
H4	Marketing interativo		Sim
H5	Credibilidade		Não
H7	Qualidade da informação		Sim
H9	Satisfação	Confiança	Sim
H10	Valor percebido		Sim
H6	Credibilidade	Fidelização	Não
H8	Qualidade da informação		Sim
H11	Confiança		Sim

Fonte: Elaboração própria

A Figura 2 representa o modelo de investigação, incorporando apenas as hipóteses validadas no estudo empírico.

Figura 2 – Modelo de investigação com hipóteses validadas



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos resultados

Este projeto teve como tema a fidelização a páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook e, mais especificamente, a análise dos seus determinantes. Com base no tema, o objetivo geral deste estudo foi identificar e descrever os determinantes que contribuem para que os utilizadores da rede social Facebook se tornem fãs de páginas de lojas de artigos para bebé, e como objetivos específicos, determinar e quantificar as inter-relações entre os determinantes e criar um modelo conceptual que permitiu aferir os determinantes, as suas inter-relações e explicar o nível de fidelização à página da loja para bebés analisada.

A revisão da literatura efetuada permitiu desenvolver um modelo de investigação que apresentava os seguintes determinantes diretos e indiretos da fidelização a páginas de lojas de artigos para bebés no Facebook: as necessidades que os utilizadores têm quando se tornam fãs da página no Facebook, as relações existentes entre os gestores da página e os utilizadores, a qualidade do serviço prestado pela página, o marketing interativo, a credibilidade da página, a qualidade da informação ou conteúdo disponibilizado na página, a satisfação dos utilizadores, a confiança que os utilizadores depositam na página e o valor percebido.

Para a validação das hipóteses contidas no modelo de investigação proposto, recorreu-se a um estudo quantitativo com base num questionário *online*, que colheu a opinião dos fãs e não fãs de lojas de artigos para bebé no Facebook.

A amostra final, constituída por 232 indivíduos, era constituída na sua maioria por mulheres, com idades entre os 25 e os 34 anos, licenciadas, trabalhadoras por conta de outrem, residentes na região centro, com um

rendimento líquido mensal entre os 501€ e os 1.000€. O perfil comportamental da amostra apontava para utilizadores da rede social Facebook por razões de entretenimento e que passam em média entre 1 e 2 horas diárias a navegar nesta rede social.

As escalas utilizadas no questionário para a medição dos constructos do modelo de investigação evidenciaram a sua unidimensionalidade e consistência interna, através dos resultados obtidos, respetivamente na análise fatorial e na análise dos itens e alfa de Cronbach.

Para validar as hipóteses do modelo de investigação recorreu-se a modelos de regressão linear. Assim, as hipóteses 1, 2, 3, 4, 5 e 7 sustentavam, respetivamente, que as necessidades dos utilizadores, as relações com os utilizadores, a qualidade do serviço, o marketing interativo, a credibilidade e a qualidade da informação tinham um impacto positivo na satisfação de páginas de lojas para bebés no Facebook. Os resultados obtidos neste estudo permitem corroborar as hipóteses 1, 2, 4 e 7, reforçando as conclusões obtidas nos estudos de Antunes & Rita (2007), Bagozzi (1995), Evans & Laskin (1994), Metzger (2007), Pereira (2008), Zeithaml e Parasuraman (2002) e Zeithaml *et al.* (1996), uma vez que as necessidades dos utilizadores, as relações com os utilizadores, o marketing interativo e a qualidade da informação têm um impacto positivo e significativo na satisfação de lojas de artigos para bebé no Facebook. Ao contrário do previsto no modelo de investigação, os resultados não permitem validar as hipóteses 3 e 5, o que contraria as conclusões de Antunes & Rita (2007), Metzger (2007), Pereira (2008) e Zeithaml *et al.* (1996), atendendo a que a qualidade do serviço e a credibilidade têm um impacto estatisticamente não significativo na satisfação de lojas para bebé no Facebook. Desta forma pode concluir-se que quanto melhor for a perceção das necessidades dos utilizadores, a relação com os utilizadores, a capacidade de resposta (marketing interativo) e a qualidade da informação, maior é a satisfação dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook.

As hipóteses 9 e 10 sustentavam que a satisfação tinha um impacto positivo na confiança em páginas de lojas de artigos para bebé. Os resultados apontaram para a aceitação das hipóteses, tal como nos estudos de Antunes & Rita (2007), Garbarino & Johnson (1999), He *et al.* (2012) e Pereira (2008). Pode, assim, concluir-se que quanto maior for a satisfação e o valor percebido por parte dos utilizadores, maior será a confiança nas páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook.

As hipóteses 6, 8 e 11 propunham uma influência positiva da credibilidade, da qualidade da informação e da confiança na fidelização a páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook. Os resultados permitem confirmar a aceitação das hipóteses 8 e 11, reforçando as conclusões dos estudos de Pereira (2008) e Zeithaml & Parasuraman (2002), uma vez que a qualidade da informação e a confiança têm um impacto positivo e estatisticamente significativo na fidelização. Ao contrário do previsto, os resultados não permitem confirmar a hipótese 6, contrariando as conclusões de Metzger (2007) e Pereira (2008), atendendo a que credibilidade tem um impacto estatisticamente não significativo na fidelização. Como tal, pode concluir-se que quanto melhor for a qualidade da informação disponibilizada e a confiança na organização, maior é a fidelização dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook.

Em síntese, pode afirmar-se que a fidelização dos utilizadores é determinada diretamente pela qualidade da informação e pela confiança na organização, e indiretamente pela satisfação, valor percebido, necessidades dos utilizadores, relações com os utilizadores, marketing interativo e qualidade da informação. O estudo empírico veio evidenciar que, ao contrário do previsto no modelo de investigação, a qualidade do serviço e a credibilidade não são determinantes da fidelização.

6.2. Contribuições do estudo

Esta investigação permitiu reunir um conjunto alargado de informação sobre o perfil sócio-demográfico e comportamental dos utilizadores de páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook, com base numa amostra de utilizadores da página da loja Bébé Confort Coimbra.

A diversidade de variáveis integradas no modelo conceptual permitiu captar a complexidade comportamental dos utilizadores e a dinâmica de influências, identificando os determinantes do processo de fidelização a páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook até agora desconhecidos e que são fundamentais nos dias de hoje para a operacionalização de ações orientadas em função das necessidades dos utilizadores.

Os dados recolhidos podem facilitar a realização de um conjunto alargado de trabalhos futuros, havendo já um termo de comparação com um caso real.

Outro contributo desta investigação é o potencial que a determinação da idade, zona de residência, qualificações académicas e razões de utilização do Facebook têm, para fornecer um trabalho apurado de segmentação e, em consequência, de definição de ações específicas em função do perfil dos utilizadores.

6.3. Limitações do estudo

As opções tomadas no enquadramento teórico e na definição metodológica do estudo traduzem-se em algumas limitações que gostaríamos de salientar:

- O tipo e a dimensão da amostra foram condicionados pelo orçamento e pelo tempo disponível para aplicar os questionários; sendo a amostra não aleatória, de conveniência, não é possível extrapolar as conclusões do estudo para a população;
- O questionário era longo, o que pode ter introduzido algum enviesamento nas respostas dadas por alguns inquiridos;

- Devido às limitações das técnicas estatísticas utilizadas, não foi possível validar o modelo de investigação como um todo;
- O estudo avaliou a fidelização declarada pelos fãs, não permitindo aferir se essa fidelização é ou não real, uma vez que não foram usados dados comportamentais referentes à utilização efetiva da página do Facebook analisada.

6.4. Sugestões para estudos futuros

Com base na investigação teórica efetuada, nos resultados obtidos através da análise empírica efetuada e das limitações encontradas, podem-se sugerir algumas linhas de orientação para futuros estudos, das quais destacáremos:

- Realização de uma análise comportamental mais pormenorizada aos fãs de páginas de lojas para bebé;
- Realização de um estudo longitudinal da fidelização dos fãs de lojas para bebé no Facebook, que permita uma investigação mais aprofundada sobre o reforço da fidelização;
- Realização de uma análise com pesquisa exploratória do tipo qualitativa, para se compreender de forma mais profunda o comportamento dos utilizadores;
- Apesar de terem sido consideradas várias variáveis relacionadas com a fidelização de clientes, existem outras que podiam ter sido estudadas, como a personalização, a inovação, a imagem da página do Facebook e assim testar as suas influências na fidelização às páginas de lojas de artigos para bebé no Facebook;
- Realização de um estudo comparativo de várias lojas de artigos para bebé;
- Aplicação do modelo de investigação num estudo internacional, que envolva utilizadores oriundos de países com valores culturais diferenciados.

6.5. Conclusões finais

Este projeto de investigação permite reforçar a ideia que as empresas cada vez mais devem apostar nas novas tecnologias, recorrendo à Internet e consequentemente às redes sociais, sendo o Facebook a grande revolução das redes sociais. Assim, este meio de comunicar e de se relacionar com clientes e potenciais clientes deve ser encarado, tanto por académicos como pelos gestores, como fazendo parte de uma nova orientação estratégica de marketing.

O Facebook não deve ser visto como mais um elemento a ter em conta no desenvolvimento de negócio, mas cada vez mais como uma ferramenta de peso nas orientações estratégicas das empresas, nomeadamente quando se trata de relacionamentos com clientes.

Este estudo permite também reconhecer os principais determinantes de uma orientação estratégica de relacionamento com os clientes no contexto *online*.

O modelo de investigação proposto e parcialmente validado pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento na área da fidelização num contexto eletrónico em Portugal.

Espera-se que este projeto estimule mais e melhor investigação no futuro em Portugal, pois cada pesquisa reforça a vontade de colocar novas e desafiantes questões e abre as portas a novas linhas de investigação.

BIBLIOGRAFIA

- Abdul, W. K., Gaur, S. S., & Penaloza, L. N. (2012). The determinants of customer trust in buyer-seller relationship: An empirical investigation in rural India. *Australasian Marketing Journal*, 1-11.
- Agyapong, G. K. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry – A case of vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6, 203-210.
- Allen, M. (2009). Tim O'Reilly and Web 2.0: The economics of memetic liberty and control. *Communication, Politics and Culture*, 6-23.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2) 109-132.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 272-277.
- Bansal, H., & Irving, P. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 234-250.
- Bébé Confort Coimbra*. (s.d.). Obtido em 15 de 09 de 2013, de Facebook: <https://www.facebook.com/BebeConfort>
- Bennett, R., & Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 27-44.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 16-31.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Chen, M.-H., Tsai, K.-M., & Lee, K.-Y. (2013). E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, 12, 473-485.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Coelho, H. (2009). A web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas.
- Cohen, D. (24 de 09 de 2012). *Report: Facebook pages more effective than websites*. Obtido em 19 de 08 de 2013, de All Facebook: http://allfacebook.com/lab42-pages-websites_b100487
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Special issue papers web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.
- Coutinho, V. (06 de 02 de 2013). *Perfis e páginas de Facebook*. Obtido em 18 de 08 de 2013, de Virgínia Coutinho: Social Media Strategist: <http://virginiacoutinho.com/perfis-e-paginas-de-facebook/>
- Czepiel, J. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(), 13-21.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. (P. Hall, Ed.) England: 4ª Edição.
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23.
- Fernández, R. S., & Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427-451.
- Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 3, 70-87.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: the impact customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, B., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Babin, B. (2005). *Multivariate data analysis* (6ª Edição ed.). Pearson Education.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7, 25-36.
- Jones, H., & Soltren, J. H. (2005). Facebook: Threats to privacy.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The rola of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing* (12.^a edição). São Paulo: Pearson.
- Lenhart, A. (2007). Social networking websites and teens: An overview .
- McAlexander, J. H., Schtouten, J. W., & F.Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-64.
- Mcdonald, F. (2009). Five steps to developing a powerful social networking strategy. 43-46.

- Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., & Navetta, D. (2011). *Social media: The business benefits may be enormous, but can the risks - Reputational, legal, operational - Be mitigated?* Insuring Progress.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of con the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society For Information Science and Technology*, 58, 2078–2091.
- Michael Trusov, A. V. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 643-658.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & leBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *O'Reilly Group*. Obtido em 20 de 08 de 2013, de What Is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web20.html>
- Ornelas, S. O. (2013). *Determinantes da fidelização: Qualidade percebida e satisfação dos utentes das farmácias na região autónoma da Madeira*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Paisana, M., & Lima, T. (2012). *Sociedade em rede. A internet em Portugal 2012*. Lisboa: OberCom.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 151-160.

- Pereira, H. G. (2008). Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos online.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS (4.ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo .
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. 1-21.
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105-113.
- Riel, A. C., Lemmink, J., & Liljander, S. S. (2004). Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 1, 4-23.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66(1), 15-37.
- Smith, C. (08 de 09 de 2013). *(September 2013 Update) By the numbers: 51 Amazing Facebook Stats*. Obtido em 10 de 09 de 2013, de Digital Marketing Ramblings: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers17-amazing-facebook-stats/>
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002), Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51
- 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.

- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–20.
- Taborda, M. J. (2010). *A utilização de internet em Portugal 2010*. Lisboa: LINI.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21, 799-822.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions . *Total Quality Management* , 20, 953-969.

ANEXO

Questionário

Muito obrigado por dedicar algum do seu tempo a este questionário! Ele faz parte de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação, lecionado no Instituto Politécnico de Coimbra, e pretende identificar OS DETERMINANTES DA FIDELIZAÇÃO A PÁGINAS DE LOJAS DE ARTIGOD PARA BEBÉ NO FACEBOOK.

Solicito a sua colaboração, preenchendo o questionário com a máxima sinceridade. Não lhe é pedida qualquer identificação e todos os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos de conclusão do referido estudo, estando garantido total anonimato e confidencialidade dos participantes.

Agradeço desde já a sua valiosa colaboração.

*Obrigatório

É utilizador da rede social Facebook? *

- Sim
- Não

Habitualmente utiliza o Facebook por: *

- Entretenimento
- Razões profissionais
- Obter informações
- Comunicar
- Outra:

Habitualmente, quantas horas por dia utiliza o Facebook? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 4 horas
- Entre 4 e 8 horas
- Mais de 8 horas

É fã de alguma página de lojas para bebé no Facebook? *

- Sim
- Não

É fã da página Bébé Confort Coimbra no Facebook? *

- Sim
- Não

As afirmações seguintes dizem respeito à página do Facebook (FB) da loja Bébé Confort Coimbra, adiante designada por “esta página do FB”. Deverá classificar cada uma das afirmações numa escala de 1 a 7, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”.

De qual ou quais destas páginas de lojas para bebé é fã no Facebook? *

- Chicco Portugal
- Pré-Natal
- Zippy
- Bybebé

- Nenhuma das anteriores
- Outra

Qual o principal motivo que o leva a gostar de uma página de lojas para bebé no Facebook? *

- Influência da Família/Amigos
- A marca
- Ligação com a loja física
- Ligação com a loja *online*
- Outra:

Como tomou a decisão de gostar de uma página de lojas para bebé no Facebook? *

- Por iniciativa própria
- Por conselho de amigos
- Por indicação de meios de comunicação (Outdoors, revistas do sector, televisão, rádio, publicidade *online*, etc...)

Na sua visita a páginas de lojas para bebé no Facebook o que gosta mais de ver? *

- Fotos
- Vídeos
- Texto
- Outra:

Esta página de FB consegue identificar as minhas necessidades. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Sinto que tenho uma ligação com os responsáveis desta página do FB. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página de FB oferece os serviços que eu pretendo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Sinto que os colaboradores desta página do FB têm conhecimento para responderem às perguntas dos fãs. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB esforça-se para que os seus fãs se sintam num ambiente amigável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esta página do FB é rápida e eficaz na resposta a mensagens, comentários e opiniões. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esforço-me para aprofundar os contactos com esta página do FB. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha satisfação relativamente ao serviço prestado por esta página do FB faz com que acompanhe regularmente as suas publicações. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esta página do FB preocupa-se com as minhas opiniões. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Considero que o horário (10h-20h) para respostas a mensagens, comentários e opiniões desta página do FB é conveniente para todos os fãs. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Sempre que as publicações feitas por esta página do FB não são do meu agrado, sugiro alterações. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página de FB faz esforços no sentido de saber o que necessito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB satisfaz os meus pedidos à primeira vez. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Os serviços desta página do FB respondem rapidamente às mensagens, comentários e opiniões dos seus fãs. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Em geral, as informações fornecidas por esta página do FB são de alta qualidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Quando contactados, os colaboradores desta página do FB informam claramente as características dos produtos aos fãs. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB possui informações de contacto. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB é confiável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB faz um bom trabalho para satisfazer os meus pedidos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB não tem erros de digitação. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB fornece informações atualizadas sobre os produtos que tem disponíveis.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esta página do FB respeita as suas obrigações e compromissos.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Em geral, eu acho que esta página do FB fornece informações úteis.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou satisfeito com esta página do FB.*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os responsáveis desta página do FB têm em conta as opiniões dos fãs para melhorarem os seus serviços. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Eu vou postar mensagens positivas sobre esta página do FB em algum fórum na Internet. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB não apresenta apenas serviços e produtos, mas também me diverte. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB satisfaz as minhas necessidades, quando procuro artigos para bebé. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB corresponde às minhas expectativas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Eu pretendo interagir mais com esta página do FB. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Eu digo coisas positivas sobre esta página do FB a outras pessoas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Sinto que posso contar com esta página do FB para me ajudar quando eu precisar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB fornece informações confiáveis. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB tem em conta os interesses dos seus fãs. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

A escrita utilizada nesta página do FB é claramente de qualidade profissional. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Eu recomendaria esta página do FB a pessoas que procuram a minha opinião sobre tais assuntos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

A qualidade do serviço que recebo desta página do FB vale o tempo, a energia e o esforço que dispenso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Gostaria de incentivar amigos e parentes a ficarem fãs desta página de FB. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

De um modo geral considero o meu relacionamento com esta página do FB positivo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Eu posso confiar completamente nesta página do FB. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Os colaboradores desta página do FB detêm formação necessária para satisfazerem as minhas dúvidas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Esta página do FB preenche todos os requisitos que eu procuro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Estou satisfeito com as informações que esta página do FB me oferece. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Tenho a intenção de continuar fã desta página do FB. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente



Concordo
totalmente

Em geral, o serviço que recebo desta página de FB tem um grande valor. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Dados demográficos

Género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- Menos de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- 65 e mais anos

Habilitações literárias *

- Sem habilitações literárias
- 1º Ciclo do ensino básico (4º ano)
- 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)

- 3º Ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino secundário (12.º ano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Atual situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

Rendimento mensal do agregado familiar *

- Até 500€
- Entre 501€ e 1.000€
- Entre 1.001€ e 1.500€
- Entre 1.501€ e 2.000€
- Entre 2.001€ e 2.500€
- Entre 2.501€ e 3.000€
- Mais de 3.000€

Região onde reside *

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Estrangeiro

