

**A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES
NO FACEBOOK**

Inês de Albuquerque Tomás Mateus

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
MESTRE EM MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Hélia Pereira, ISCTE Business School
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Novembro 2010

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Hélia Pereira, agradeço a disponibilidade manifestada para orientar a investigação. Pela empatia, pelo apoio e partilha de conhecimento, pela forma rigorosa como orientou a investigação, o meu muito obrigado.

À Professora Madalena Ramos, pela simpatia e disponibilidade para me ajudar na construção do questionário.

Ao meu colega investigador e amigo Nuno Teixeira, pelo incentivo constante, pela generosidade e altruísmo, e, acima de tudo, pela inestimável e inesgotável ajuda ao longo de toda a investigação.

Aos resistentes Filipa, Francisco, Luísa, Margarida, Marta, Pedro, Rodrigo e Vanessa, pelo nosso espírito e vontade de nos desafiarmos sempre mais.

Ao João, pelo apoio incondicional e paciente, pela força e pela fé, pelo amor.

Às centenas de pessoas que dedicaram parte do seu tempo ao preenchimento do questionário, o meu sincero agradecimento.

Por fim, a todos os que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização desta investigação.

RESUMO

Este estudo enquadra-se no âmbito do Marketing Relacional e do Comportamento do Consumidor *Online* e tem como tema a Relação entre Marcas e Consumidores no Facebook. Tem como objectivo perceber de que forma as marcas e os seus fãs se relacionam no Facebook, identificando o que predispõe um utilizador a tornar-se Fã / *Like* de uma marca, acompanhar e interagir com os perfis e partilhar os conteúdos que as marcas veiculam nesta rede social.

Para perceber esta relação, adoptou-se como metodologia, estudos do tipo qualitativo e quantitativo. O estudo qualitativo assentou na realização de entrevistas em profundidade e de um *Focus Group*. Foram conduzidas quatro entrevistas em profundidade, duas dirigidas a responsáveis pela estratégia de Marketing Digital de duas empresas líderes no seu sector e duas dirigidas a planeadores estratégicos em agências de Marketing Digital. Mais ainda, realizou-se um *Focus Group* com utilizadores de Facebook que fossem Fãs / *Like* de uma ou mais marcas nesta rede social. O estudo quantitativo assentou na realização de um inquérito por questionário, que reuniu 650 respostas.

Conclui-se que os utilizadores estão predispostos a aderir aos perfis de marca, mas denotam níveis de participação e partilha pouco frequentes, o que levanta vários desafios na gestão da marca nas redes sociais.

Palavras-chave: Marca, Marketing Relacional, Redes Sociais, Facebook.

JEL: M31 e C12

ABSTRACT

This study fits in the extent of Relationship Marketing and Consumer Behaviour Online. The purpose of this thesis is to investigate the role of Facebook for the establishment of relationships between brands and its fans. It intends to explore what drives a user to connect to a Brand Profile on Facebook, participate and interact with the community as well as share contents published by brands on their Profiles.

To understand this relationship, it was adopted as methodology a combination of qualitative and quantitative research techniques. The qualitative study was based on in-depth interviews and a Focus Group. We conducted four in-depth interviews with Online Marketing Specialist, responsible for the Social Media Strategy of several brands in Portugal. Two respondents held relevant roles in the client side and two in the agency side in order to gain a wider perspective. Furthermore, we conducted a Focus Group with Facebook users that were brand followers in this social network. The quantitative study was based on a structured questionnaire, which gathered 650 Facebook Brand Followers.

The results showed that Facebook users are willing to connect to brands on Facebook. Despite this willingness, users do not seem to interact or share contents published by brands frequently, which leads to new challenges brands must face in order to establish a relationship with its Brand Profile Fans.

Key Words: *Brand, Relationship Marketing, Social Networks, Facebook.*

JEL: M31 e C12

SUMÁRIO EXECUTIVO

A presente investigação nasce de uma forte motivação para perceber a emergência dos ambientes digitais marcados pela intersubjectividade e estabelecer uma ponte com as relações entre marcas e consumidores nas redes sociais, mais especificamente, no Facebook. Nos últimos anos, a autora trabalhou na estratégia de Marketing Digital de várias marcas em Portugal, sendo actualmente responsável pela estratégia e gestão do perfil de uma marca de Electrónica de Grande Consumo no Facebook, o que justifica a motivação para desenvolver esta investigação.

O Facebook tem um papel cada vez mais preponderante nas relações interpessoais que, mediadas pela tecnologia, se tornam ubíquas e em constante interacção. Conscientes da emergência incontornável deste novo meio, muitas marcas reagiram, assistindo-se a uma proliferação diária de perfis de marcas no Facebook em Portugal. Com estratégias mais ou menos imediatas, as marcas esforçam-se por criar e consolidar comunidades de fãs. Apesar de restarem poucas dúvidas sobre a preponderância do Facebook nas relações interpessoais, no território das relações entre marcas e consumidores ainda não é clara a forma como as marcas devem estar presentes.

Este estudo enquadra-se assim no âmbito do Marketing Relacional e do Comportamento do Consumidor *Online* e tem como tema a Relação entre Marcas e Consumidores no Facebook. Pretende-se perceber de que forma as marcas e os seus fãs se relacionam, identificando o que predispõe um utilizador a tornar-se Fã / *Like* de uma marca, acompanhar e interagir com os perfis e partilhar os conteúdos que as marcas veiculam no Facebook.

Para encontrar resposta às questões levantadas, adoptou-se como metodologia de investigação, estudos do tipo qualitativo e quantitativo. Tendo em conta a ainda escassa investigação científica sobre o tema, o estudo qualitativo revela-se fundamental para perceber o papel do Facebook no estabelecimento de relações entre marcas e consumidores. Desde modo, o estudo qualitativo assentou na realização de entrevistas estruturadas e de um *Focus Group*. Foram conduzidas quatro entrevistas em profundidade, duas dirigidas a responsáveis pela estratégia de Marketing Digital de duas empresas líderes no seu sector e duas dirigidas a planeadores estratégicos em agências de Marketing Digital. Com o *Focus Group*, pretendeu-se perceber o ponto de vista do consumidor e a forma como este avalia a presença das marcas no Facebook, bem como gerar hipóteses de investigação para explorar no estudo quantitativo. O estudo quantitativo assentou na realização de um inquérito por questionário dirigido a utilizadores do Facebook que fossem fãs de uma ou mais marcas no Facebook. Com base em 650 questionários obtidos, foi possível encontrar resposta para os objectivos da investigação.

Os resultados comprovam que existe predisposição dos utilizadores para se relacionarem com as marcas no Facebook. Não obstante, assiste-se a uma certa passividade dos fãs que demonstram um nível de acompanhamento e interação com a marca pouco frequente. Conclui-se que as marcas devem estar atentas ao comportamento dos seus fãs e definir, de forma ponderada, a estratégia de actuação mais ajustada, tendo em conta a marca, a comunidade e o meio.

As principais conclusões retiradas da investigação permitem confirmar o estudo exploratório realizado e enriquecer a literatura existente, tornando-a o mais ajustada possível ao contexto real de relação entre marcas e consumidores no Facebook.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	II
Resumo.....	III
<i>Abstract</i>	IV
Sumário Executivo	V
Índice geral.....	VII
Índice de figuras	VIII
Índice de quadros.....	VIII
Índice de gráficos	IX
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento e Fundamentação da Investigação.....	1
1.2 Objectivos e Questões de Investigação	2
1.3 Justificação da Investigação	3
1.4 Estrutura da Tese	3
CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1 Introdução.....	5
2.2 A Marca.....	5
2.3 As Relações entre Marcas e Consumidores	8
2.4 Redes Sociais.....	13
2.5 Conclusões.....	18
CAPÍTULO 3. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL.....	19
3.1 A Internet em Portugal	19
3.2 Redes Sociais no Mundo	20
3.3 Redes Sociais em Portugal	21
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA.....	24
4.1 Metodologia do estudo qualitativo	24
4.2 Metodologia do estudo quantitativo	28
CAPÍTULO 5. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	32
CAPÍTULO 6. RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	36
6.1 Introdução.....	36
6.2 Entrevistas em Profundidade.....	36
6.3 <i>Focus Group</i>	37
6.4 Conclusões.....	39

CAPÍTULO 7. RESULTADOS DO ESTUDO QUANTITATIVO.....	40
7.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra	40
7.2 Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos	41
7.3 Análise Exploratória de Dados.....	53
7.4 Teste das Hipóteses em Estudo	55
CAPÍTULO 8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES	65
8.1 Principais Conclusões da Investigação.....	65
8.2 Principais Contribuições da Investigação do ponto de vista teórico e prático	67
8.3 Limitações e perspectivas de investigação futura	70
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual do Capital de Marca de Keller	6
--	---

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro I – Benefícios decorrentes da Relação entre Marcas e Consumidores.....	9
Quadro II – Síntese dos motivos para participar em comunidades <i>online</i>	14
Quadro III – Tipologia dos utilizadores de redes sociais	15
Quadro IV - Top 10 Marcas no Facebook em Portugal	23
Quadro V – Distribuição por Sexo dos inquiridos	40
Quadro VI - Distribuição por Escalões Etários dos inquiridos	40
Quadro VII - Habilitações Académicas dos inquiridos.....	40
Quadro VIII – Qualificações dos inquiridos	41
Quadro IX - Antiguidade de registo dos inquiridos no Facebook.....	41
Quadro X - Frequência de acesso dos inquiridos ao Facebook.....	42
Quadro XI – Número de marcas que os inquiridos são Fãs / Like no Facebook	42
Quadro XII – Marcas que os inquiridos são Fãs / Like no Facebook	43
Quadro XIII – <i>Output</i> da AFCP: Adesão a um Perfil de Marca	53
Quadro XIV – <i>Output</i> da AFCP: Acompanhamento e Participação num Perfil de Marca.....	54
Quadro XV - <i>Output</i> da AFCP: Partilha de conteúdos de um perfil de marca	55
Quadro XVI - <i>Output</i> do Teste T para amostras emparelhadas para a H1	55
Quadro XVII - <i>Output</i> da MANOVA para a H2.....	56
Quadro XVIII - <i>Output</i> do Teste Q de Cochran para a H3	57
Quadro XIX - <i>Output</i> do Teste de Esfericidade de Mauchly para a H4	57
Quadro XX - <i>Output</i> da ANOVA de medições repetidas para a H4.....	57
Quadro XXI - <i>Output</i> do Teste de Esfericidade de Mauchly para a H5	58

Quadro XXII - <i>Output</i> da ANOVA de medições repetidas para a H5	58
Quadro XXIII - <i>Output</i> do Teste Chi-Square para a H6	59
Quadro XXIV - <i>Output</i> do Teste Binomial para a H7	59
Quadro XXV - <i>Output</i> do Teste Q de Cochran para a H8	59
Quadro XXVI - <i>Output</i> do Teste de Esfericidade de Mauchly para a H9.....	60
Quadro XXVII - <i>Output</i> da ANOVA de medições repetidas para a H9	60
Quadro XXVIII - <i>Output</i> do Test T para a H10	61
Quadro XXIX – <i>Output</i> Coeficiente de Correlação Ró de Spearman para a H11	61
Quadro XXX - <i>Output</i> do Teste Binomial para a H12.....	62
Quadro XXXI - <i>Output</i> do Teste T sobre para a H13	62
Quadro XXXII - <i>Output</i> do Teste Binomial para a H14	63
Quadro XXXIII - <i>Output</i> do Teste Q de Cochran para a H15	63
Quadro XXXIV - Teste de McNemar para a H15.....	63
Quadro XXXV - Resultados do Teste às Hipóteses em Estudo.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico II – Previsão de Evolução do Número de Utilizadores das Redes Sociais 2009-2015 ...	20
Gráfico III – Penetração do Facebook na Europa Ocidental.....	20
Gráfico IV - Utilizadores de Redes Sociais em Portugal, por Escalões Etários	21
Gráfico V – Evolução do Número de Utilizadores do hi5 e Facebook em Portugal	22
Gráfico VI - Motivos para a Utilização das Redes Sociais	22
Gráfico VII – Situações de Adesão a um Perfil de Marca no Facebook.....	43
Gráfico VIII – Motivos de Adesão a um Perfil de Marca no Facebook	44
Gráfico IX - Motivos de Adesão a um Perfil de Marca no Facebook: Análise por marca	45
Gráfico X - Frequência de Acompanhamento e Participação no Perfil de Marca	46
Gráfico XI - Frequência de Acompanhamento e Participação: Análise por marca	47
Gráfico XII - Frequência de Visita ao Perfil de Marca	47
Gráfico XIII – Cadência de comunicação das marcas no Facebook.....	48
Gráfico XIV – Satisfação dos fãs face aos Perfis de Marca no Facebook	48
Gráfico XV - Motivos de Partilha de conteúdos veiculados pelas marcas no Facebook.....	49
Gráfico XVI - Frequência de partilha de conteúdos veiculados pelas Marcas no Facebook.....	50
Gráfico XVII - Frequência de partilha de conteúdos: Análise por marca.....	51
Gráfico XVIII - Partilha de experiências vividas com as marcas com os amigos no Facebook..	51
Gráfico XIX – Frequência de Desistência de um Perfil de Marca no Facebook	52
Gráfico XX – Motivos de Desistência de um Perfil de Marca no Facebook	52

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Pretende-se com a presente introdução traçar uma visão geral da investigação realizada. Inicia-se com um breve enquadramento e fundamentação da investigação, seguido dos principais objectivos que se pretendem atingir e a importância da sua realização. Por fim, apresenta-se a estrutura da tese.

1.1 Enquadramento e Fundamentação da Investigação

Quando, na década de 70, Vint Cerf criou os protocolos TCP/IP, a base de ligação à rede, estava longe de imaginar o impacto que teriam no mundo e nas relações. A Internet, como a conhecemos hoje, evoluiu de um ambiente militar para um ambiente académico, onde permaneceu até ao início dos anos 90, altura em que Tim Bernes Lee torna público o projecto World Wide Web. Nasce nesta altura algumas das empresas mais conhecidas da Web: Yahoo (1995), Amazon (1995) e Google (1998). Em 15 anos, a Internet passou de 16 para 1650 milhões de utilizadores (Internet World Stats, 2010a).

Neste período, o mundo mudou e a Internet alterou de forma profunda a maneira como os consumidores e as empresas se comportam e interagem. Uma versão inicial da Web, a versão 1.0, assentou na disponibilização de uma grande quantidade de informação, organizada de forma estática e com poucas ligações e interactividade (Cormode e Krishnamurthy, 2008). A Web 2.0 marca a transição e o entendimento da Internet enquanto plataforma, que se baseia numa máxima, segundo a qual os desenvolvimentos são tanto melhores quanto mais alimentados e fomentados pelas pessoas, aproveitando a sua inteligência colectiva (O'Reilly, 2005).

Reforça-se deste modo a troca de informações e conhecimentos entre os utilizadores que, ao passarem de espectadores a sujeitos activos do espectáculo, constroem conhecimento de forma colectiva. Como consequência, ganha forma uma Web social, um espaço *online* onde os utilizadores com interesses comuns têm a possibilidade de partilhar pensamentos, comentários e opiniões (Weber, 2009). Esta Web social, representada como *Groundswell*, alimenta-se da tecnologia, que confere às pessoas a possibilidade de conseguirem aquilo que antes era obtido através de organizações tradicionais como as empresas (Li e Bernoff, 2008). Blogs, Redes Sociais como o Facebook, Plataformas de *user generated content* como Youtube conferiram ao consumidor um poder e liberdade de opinião nunca antes visto. Neste *Groundswell*, é urgente que as empresas percebam que podem perder espaço se não forem capazes de mudar a sua postura. Os *marketeers* deixaram de ter controlo sobre as suas marcas e a sua gestão passa a ser colaborativa. As empresas devem não apenas ouvir os seus consumidores, perceber os seus desejos e absorver tendências mas também envolvê-los e permitir a co-criação de produtos ou serviços (Kotler, 2010). A interactividade das redes sociais pode ser o ponto de partida para a

relação entre marcas e consumidores. Para que tal aconteça, as marcas têm de entrar neste palco social e ir ao encontro dos consumidores.

1.2 Objectivos e Questões de Investigação

As redes sociais são uma área vasta e com uma abrangência incalculável, que pode cobrir áreas de investigação tão distintas quanto a antropologia, sociologia, psicologia social, marketing, entre tantas outras. Este projecto de investigação dedica-se apenas à área do marketing, mais especificamente ao comportamento do consumidor no Facebook e à forma como se estabelecem relações entre marcas e consumidores nesta rede social. A presente investigação aborda algumas questões centrais, nomeadamente:

– *O que predispõe um utilizador a tornar-se Fã / Like de uma marca no Facebook? Existem diferentes predisposições consoante as marcas?*

O objectivo consiste em compreender os motivos que levam os consumidores a acompanhar uma marca no Facebook, declarando-se Fã / Like de um perfil. Pretende-se ainda verificar se é possível discriminar diferentes motivos consoante a marca.

– *Como se relacionam e interagem os utilizadores do Facebook com as marcas que são Fãs / Like no Facebook? Existem diferenças na frequência com que acompanham e participam nos perfis de diferentes marcas?*

As redes sociais são um dos cenários actuais mais propícios para o estabelecimento de relações bidireccionais entre marcas e consumidores. Pretende-se perceber se o diálogo existe e qual a atenção que os fãs dão às marcas que seguem.

– *O que predispõe um utilizador a partilhar um conteúdo veiculado por uma marca com os seus amigos no Facebook?*

Num meio de partilha em tempo real, o passa-palavra (*WOM*) ocorre natural e frequentemente, potenciado pelas ferramentas que as próprias redes disponibilizam. Pretende-se identificar os motivos que levam um utilizador a partilhar os conteúdos que as marcas veiculam nos seus perfis, bem como a frequência com que tal acontece.

Em suma, o principal objectivo da presente investigação consiste em perceber o que predispõe os utilizadores do Facebook a tornarem-se Fã / Like de uma marca no Facebook, quais as suas atitudes face à comunicação das marcas e o que os predispõe a partilhar com os amigos e conhecidos conteúdos que as marcas veiculam.

1.3 Justificação da Investigação

Como responsável pela definição, implementação e acompanhamento da estratégia de Marketing Digital de uma empresa líder no mercado de electrónica de grande consumo, a autora debate-se diariamente com questões relacionadas com o enquadramento do Facebook na Estratégia de Marketing da empresa. Apesar de restarem poucas dúvidas sobre a preponderância do Facebook em Portugal, não é claro ainda de que forma devem as marcas estar presentes e que papel representam os perfis de marca para o consumidor. Urge assim identificar como são formadas as atitudes dos utilizadores face à presença das marcas no Facebook para assim prever e influenciar o comportamento futuro. Os estudos dedicados às redes sociais e ao Facebook em particular, na sua maioria de cariz empírica e sem fundamentação académica, abordam apenas as variáveis de atracção de novos fãs, deixando o campo da retenção e recomendação da marca em aberto. Na lógica relacional transversal à WEB 2.0 e às redes sociais, uma marca deve conceber a sua estratégia como um contínuo e compreender a dinâmica da relação nas suas diferentes fases: conquista, fidelização e recomendação. É nesse sentido que se orienta a presente investigação, que procura acima de tudo clarificar e dar respostas às incertezas que os *marketeers digitais* se debatem na gestão diária dos perfis das respectivas marcas no Facebook.

1.4 Estrutura da Tese

A presente investigação é composta por oito capítulos, que se apresentam brevemente de seguida.

O Capítulo 1 - “**Introdução**” - apresenta o tema a ser estudado, os objectivos e problemáticas de investigação e as principais motivações para o seu desenvolvimento.

O Capítulo 2 - “**Revisão da Literatura**” - enquadra e dá corpo ao tema escolhido e aos conceitos subjacentes. São analisados os contributos do Corpo Científico em áreas de investigação relacionadas com a marca, a relação entre marcas e consumidores, as redes sociais e o comportamento do consumidor nas mesmas.

O Capítulo 3 - “**A Internet e as Redes Sociais em Portugal**” – faz um enquadramento sobre a evolução da Internet e das Redes Sociais globalmente e em Portugal. Apresentam-se dados que pretendem justificar a cada vez maior relevância das Redes Sociais, mais especificamente do Facebook.

O Capítulo 4 – “**Metodologia**” – detalha as opções metodológicas adoptadas nas diversas fases da investigação, nomeadamente a realização de um estudo qualitativo e de um estudo quantitativo.

O Capítulo 5 – “**Hipóteses de Investigação**” – apresenta as hipóteses de pesquisa e o enquadramento da sua formulação.

O Capítulo 6 – “**Resultados do Estudo Exploratório**” – analisa os resultados obtidos na fase preliminar do estudo empírico, cujos resultados foram críticos para a elaboração das hipóteses de pesquisa apresentadas no capítulo anterior.

O Capítulo 7 – “**Resultados do Estudo Quantitativo**” – apresenta os resultados obtidos, através da caracterização descritiva da amostra e das respostas ao inquérito por questionário, análise exploratória de dados e os testes das hipóteses em estudo.

Por fim, o último capítulo – “**Discussão de Resultados e Principais Conclusões**” – enuncia as conclusões obtidas através das análises de dados apresentadas no capítulo anterior, as suas contribuições e limitações, abrindo pistas para investigações futuras.

CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Introdução

A Internet reinventou-se ao longo das suas quatro décadas de existência. Neste processo de metamorfose, os modelos de comunicação também se reinventaram, passando por várias fases (Obercom, 2010). Na comunicação interpessoal, assiste-se às trocas afectivas entre os membros de um determinado grupo social. Na comunicação um-para-muitos, um membro tem a possibilidade de enviar uma mensagem para centenas ou milhares de pessoas e na comunicação de massas, uma mensagem é difundida para um conjunto anónimo de indivíduos dispersos geograficamente. A emergência das Redes Sociais na Internet tem alimentado um novo modelo de uma sociedade em rede (Castells, 2005), assente numa interligação geral e comunicação de todos para todos (Levy, 2005). A Internet torna-se um meio de comunicação interactivo e mediado pelas relações da comunidade, que partilha, discute e se aproxima por meio das redes sociais. Os utilizadores trocam experiências, contam e criam histórias em conjunto, onde muitas vezes a marca é o personagem principal, por sua vontade e iniciativa ou não. Conscientes desta era de democratização do diálogo e gestão colaborativa da marca, as marcas devem perceber as expectativas dos seus consumidores face à forma como devem e se devem estar presentes nas redes sociais. Apresenta-se de seguida a revisão da literatura focada nos conceitos de marca, marketing relacional, comunidades de marca e redes sociais.

2.2 A Marca

2.2.1 Definição

Criadas com os mais diversos objectivos, desde a identificação de propriedade até à afirmação de qualidade, as marcas acompanham as civilizações há milhares de anos e cumprem, desde a sua génese, o acto de marcar ou nomear. A história da marca remonta às antigas civilizações gregas e romanas, altura em que os artesãos tinham o hábito de marcar as peças de olaria e cerâmica com impressões digitais ou pequenos símbolos básicos que os identificassem como autores das peças. A óptica de produção inerente à revolução industrial do século XIX massificou a utilização e conceito de marca como a conhecemos hoje.

O conceito clássico de marca surge em 1960 quando a American Marketing Association a define como um “nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos, com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou vendedores, e diferenciá-los da concorrência”, definição que se mantém até hoje. Segundo esta perspectiva, a principal função de uma marca é diferenciar bens ou serviços e exteriorizar alguns dos seus atributos. A teoria moderna da gestão de marcas atribui-lhe ainda um importante papel na construção da notoriedade e reputação (Keller, 2003), posicionamento (Aaker, 1991), promessa de estabilidade

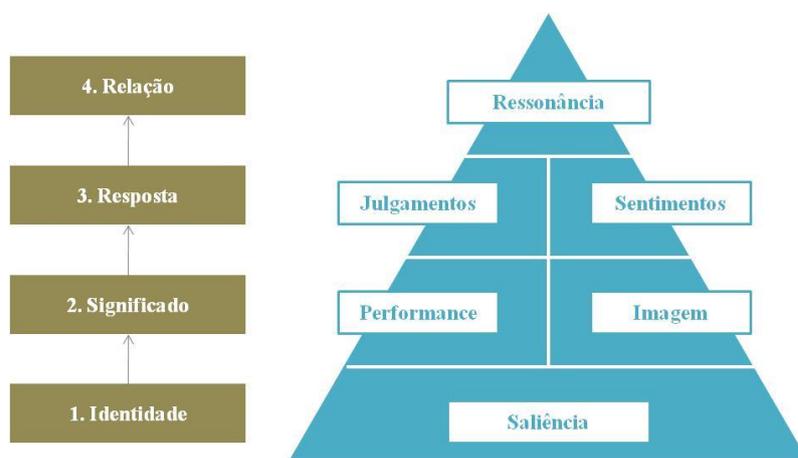
(Kapferer, 1992), memória (Berry e Parasuraman, 1991), entre tantas outras funções que têm um objectivo comum: identificar e diferenciar o produto da sua concorrência para que assim constitua uma promessa de valor adicional.

2.2.2 Dimensões e Construção da Marca

A problemática de construção da marca mereceu atenção tanto de académicos como gestores, tendo sido propostos inúmeros modelos para analisar e construir novas marcas (Aaker, 1996; Kapferer, 1992; Keller, 2003; Aaker e Joachimsthaler, 2000). Debruçamo-nos sobre a teorização de Keller (2003) que inclui e formula detalhadamente dois pontos centrais deste trabalho: a resposta à marca e a relação com o consumidor. Este autor considera que uma marca é constituída por quatro dimensões: (i) Identidade da Marca: O que é o produto / serviço?, (ii) Significado da Marca: Que associações gera o produto / serviço?, (iii) Respostas à Marca: O que têm os consumidores a dizer sobre o que é o produto / serviço e as associações que gera?, (iv) Relação com a marca: Que relação pode o produto / serviço estabelecer com o consumidor? Para construir uma marca forte, Keller (2003) propõe um modelo baseado em 6 pilares - saliência, *performance*, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância – que alicerçam as quatro dimensões discutidas acima (Figura 1):

- 1. Identidade da Marca – Saliência:** aspectos relacionados com a consciência que o consumidor tem da marca, englobando a facilidade dos consumidores em recordarem a marca e a frequência de vezes com que a marca vem à sua mente em contexto de compra.
- 2. Significado da Marca – *Performance* e Imagem:** aspectos relacionados com o desempenho (necessidades funcionais) e com a imagem da marca (necessidades psicológicas).
- 3. Respostas à Marca – Julgamentos e Sentimentos:** o que os consumidores pensam ou sentem sobre da marca.
- 4. Relação com a marca – Ressonância:** identificação pessoal e relação com a marca.

Figura 1 - Modelo Conceptual do Capital de Marca de Keller



Fonte: Adaptado de Keller (2003)

2.2.1 O valor da marca

À medida que as marcas se afirmam como variável crítica na criação e manutenção de uma relação com o consumidor, torna-se incontornável determinar o seu valor. Não existe uma proposta unânime de medição do valor da marca, mas existem duas perspectivas claramente traçadas: (i) perspectiva financeira, segundo a qual o valor da marca é o incremento de *cashflows* adicionais gerados pelo facto de uma marca estar associada ao produto (Simon e Sullivan, 1993), (ii) perspectiva baseada nas percepções do consumidor, na qual se pretende identificar os activos com base nos quais é determinado o valor da marca (Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996). Opta-se pela descrição do modelo conceptual introduzido por Aaker (1991), que define o capital da marca como o conjunto de activos (ou disponibilidades), que ligados ao nome e símbolos da marca, acrescentam valor ao produto, serviço, à empresa e aos consumidores da empresa. Segundo o autor, o valor da marca engloba quatro categorias: (i) lealdade à marca, (ii) qualidade percebida, (iii) notoriedade da marca e (iv) associações da marca. A lealdade da marca reflecte a predisposição do cliente para mudar de marca, especialmente quando confrontado com um aumento de preço ou mudanças nas características do produto. A qualidade percebida diz respeito à percepção subjectiva de cada consumidor da superioridade do produto ou serviço face às marcas concorrentes e representa uma emoção / sentimento para com a marca. A notoriedade da marca refere-se à maior ou menor presença da marca na mente do consumidor, reflectindo a sua capacidade em a reconhecer e memorizar. Por último, as associações da marca estão ligadas às memórias das suas manifestações – atributos do produto, porta-voz famoso, símbolo específico – e serão tanto mais fortes quanto mais estimularem as experiências e se ligarem aos activos de notoriedade e lealdade.

Os conceitos discutidos acima são considerados, pela sua intangibilidade, subjectivos e voláteis, mas são o espelho do que o consumidor sente e das expectativas que cria em torno da marca. Mais do que determinar o valor financeiro da marca, interessa explorar neste trabalho os activos que de alguma forma aumentam o interesse e processamento de informação sobre a marca, geram mais confiança no processo de decisão de compra e proporcionam mais satisfação de utilização (Aaker, 1991). Mais ainda, acredita-se que estes activos proporcionam o estabelecimento de relações entre marcas e consumidores, elemento chave na gestão moderna da marca. Se, na sua abordagem clássica, a marca era uma representação gráfica de um produto ou serviço, hoje em dia a marca não pode ser entendida de forma tão simplista. Uma marca tem personalidade, uma cultura que constrói em função das suas manifestações, estabelecendo uma relação com o consumidor que, ao projectar os seus desejos na identidade da marca, se liga e envolve com esta.

2.3 As Relações entre Marcas e Consumidores

2.3.1 Definição de relação

O homem é um animal social, um resultado das interações que estabelece diariamente com o que o rodeia: interação pessoa/pessoa, interação pessoa/grupo, interação grupo/grupo. São múltiplos os contextos relacionais em que este interage e que definem e redefinem a sua posição face aos outros. Nesta dinâmica, as marcas podem ser transversais a qualquer um destes processos de interação, mediando e estabelecendo também relações com os seus consumidores.

A definição do conceito de relação não é unânime. Alguns autores salientam a importância da ligação e do amor (Rubin, 1973), outros o compromisso (Adams e Jones, 1999), a satisfação (Sterberg e Hojjat, 1997) ou o respeito (Frei e Shavver, 2002). Para existir qualquer um destes elos de ligação, pressupõe-se a existência de dois seres humanos que interagem e comunicam. Mas seguirá este pressuposto a tendência de humanização da marca? As marcas são muitas vezes vistas como seres humanos (Levy, 1985), ideia sustentada pelas teorias realistas da marca (Grassi, 1999) e teorias antropológicas do inanimismo (Fournier, 1998). Susan Fournier (1998) considera que entidades inanimadas, como o são as marcas, podem ser personificadas no momento em que estabelecem relações com os seus consumidores, por meio de personalização (i.e. utilização de um porta voz numa campanha publicitária) ou da antropomorfização (i.e. utilização de mascotes que personalizam as características emocionais da marca).

Ao interagirem com as marcas, os consumidores personificam-nas e atribuem-lhe traços humanos. Kapferer (1992) propõe mesmo o conceito de identidade da marca assente em seis características análogas à identidade do ser humano: (i) física, (ii) personalidade, (iii) relação, (iv) cultura, (v) reflexo e (vi) a auto-imagem. Esta tendência de humanização possibilita a extrapolação do conceito de relação interpessoal para o território das marcas. Tal como numa relação interpessoal diádica, a marca poderá ser um parceiro activo, que alimenta uma dinâmica de interação, comunicação dialógica e de reciprocidade.

2.3.2 Marketing Relacional

A relação entre marcas e consumidores passou para primeiro plano com a emergência da teoria do Marketing Relacional, que surge como contraponto a uma abordagem de Marketing Transaccional consubstanciada no Marketing Mix e os seus 4 P's. À data de 1985, a American Marketing Association definia o Marketing como um processo de planificação e execução da concepção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos do indivíduo e da empresa, como referem os autores Antunes e Rita (2008). Os mesmo autores consideram que esta definição exclui dimensões críticas como a gestão da qualidade, a noção de cliente interno, a teoria organizacional e as novas tecnologias,

dimensões consideradas chave para uma abordagem multi-disciplinar do marketing relacional, assente numa relação interactiva com comunicação bidireccional e um horizonte temporal de longo e não de curto prazo (Gummesson, 1987). O conceito de Marketing Relacional, introduzido inicialmente na literatura de Marketing de Serviços (Berry, 1983) considerava não apenas a angariação mas acima de tudo a satisfação e fidelização do cliente.

Com o objectivo de estabelecer, desenvolver e manter relações (Morgan e Hunt, 1994), as empresas devem analisar detalhadamente cada uma destas fases. Num estágio inicial, a empresa tem de identificar o seu cliente e compreender as suas expectativas e necessidades. Uma vez conquistado o cliente, a marcas assumem como objectivo fidelizá-lo. Discute-se de seguida cada uma destas fases com o objectivo de perceber como se criam e potenciam as condições para que aconteçam.

2.3.3 As relações entre marcas e consumidores

Segundo Webb e Sweeney (2002), a motivação para iniciar e manter uma relação depende dos benefícios obtidos pelos parceiros da relação. A pesquisa tem sido orientada para os benefícios das empresas (Reichheld e Sasser, 1990; Lyons *et al.*, 1990), descurando os benefícios dos consumidores. Ainda assim, é de notar que alguns autores se debruçaram sobre o que leva os consumidores a relacionarem-se com as marcas. Peterson (1995) destaca a poupança de custos, o tratamento diferenciado e especial e o acesso a produtos melhores. Christy *et al.* (1996) categorizam os benefícios em dois eixos: tangível e intangível. Os benefícios tangíveis englobam promoções especiais, serviços adicionais e produtos customizados, ao passo que os benefícios intangíveis consideram dimensões como o *status* social e a auto-estima. Sendo os benefícios profícuos o pré-requisito da relação comprador–fornecedor (Grönroos, 1990), é necessário perceber em que assentam estes benefícios. Existem antes de mais quando é adicionado valor para além do valor do produto em si, o que resultará numa alteração de percepção positiva do beneficiário (Webb e Sweeney, 2002). Os autores propõem uma sistematização dos benefícios assente em 7 categorias principais, apresentadas no Quadro I.

Quadro I – Benefícios decorrentes da Relação entre Marcas e Consumidores

Categoria	Definição
(i.) Benefícios operacionais	Processos/sistemas operacionais (relacionados com o desenvolvimento, criação e distribuição do serviço) que acrescentam valor.
(ii.) Benefícios simbióticos	Derivam de um sentido de partilha, mutualismo, reciprocidade, comunalidade, parceria, aliança e entendimento mútuo.

(iii.)	Benefícios económicos	Vantagens económicas na relação directa e através do negócio (poupança de custos) ou indirecta através da recomendação a outros.
(iv.)	Benefícios de customização	Customização do produto ou serviço acrescentando valor.
(v.)	Benefícios estratégicos	Benefícios de longo prazo para a empresa e que asseguram a vantagem competitiva. Ex: reputação, <i>know how</i> , planeamento estratégico.
(vi.)	Benefícios psicológicos	Sentimentos de confiança no outro, que resultam na redução da ansiedade e stress.
(vii.)	Benefícios sociais	Percepções de afinidade, amizade e sentido de familiaridade e homofilia com o outro.

Fonte: Adaptado de Webb e Sweeney (2002)

Numa era de relações, fidelização é a palavra de ordem e invariavelmente um objectivo primordial de qualquer empresa (Reichheld e Sasser, 1990). Ao proporcionar benefícios reais aos seus consumidores, as empresas estabelecem laços que se querem duradouros e estáveis. Kotler (2000) considera que, alcançando a fidelização do cliente, (i) a sensibilidade ao preço é reduzida, (ii) o cliente está mais protegido de eventuais tentativas de captação por parte da concorrência, (iii) a repetição de compra aumenta, (iv) os custos de transacção actuais e de angariação de novos clientes são mais baixos e (v) a reputação da empresa melhora em função da recomendação.

Quando se trata de definir o conceito de fidelização, surgem perspectivas distintas. Por um lado, autores como Jacoby (1971) e Neal (1999) defendem uma perspectiva puramente comportamental, segundo a qual a fidelização é entendida como um padrão de compras repetido. Esta abordagem negligencia a envolvência emocional com a marca, que pode ser um factor de fidelização determinante. Um cliente pode não comprar um produto numa loja por razões alheias à marca (ex: indisponibilidade financeira), mas recomendá-la a outros. Estamos perante uma perspectiva mais atitudinal, defendida por autores como Day (1969) e Czepiel e Gilmore (1987). A fidelização tem em conta atitudes favoráveis que traduzem uma ligação emocional à marca. Por fim, Oliver (1999) sugere uma abordagem que combina as duas perspectivas. Para estes autores, a fidelização resulta da articulação de três dimensões: (i) cognitiva, (ii) afectiva e (iii) conativa. Segundo a dimensão cognitiva, o consumidor avalia o produto e considera-o superior a outras marcas da mesma categoria. A dimensão afectiva caracteriza-se pelo desenvolvimento de percepções favoráveis ou desfavoráveis face ao produto. Por último, a dimensão conativa reflecte a intenção de repetição de compra. A questão seguinte prende-se

com os factores que conduzem à fidelização do consumidor. A investigação *The Commitment-Trust Theory* proposta por Morgan e Hunt (1994) fez do compromisso da relação e confiança variáveis chave para atingir a fidelização. Outros estudos sugerem outras variáveis, como a satisfação, o valor percebido e a ligação emocional (Pitta *et al.*, 2006).

Com o objectivo de fidelizar clientes, as empresas optam frequentemente por programas de fidelização. Numa investigação sobre retenção e fidelização de cliente, Berry e Parasuraman (1991) sugerem 4 eixos principais de actuação:

- (i.) Financeiro – atribuição de preços especiais para compras mais frequentes e em maior volume;
- (ii.) Social – dinamização de um envolvimento constante com o cliente;
- (iii.) Customização – recolha de informação sobre as necessidades e preferências do cliente, com vista à personalização do produto ou serviço;
- (iv.) Estrutural – integração de sistemas de informação, processos, que aumentam a ligação entre a empresa e o consumidor.

No âmbito desta investigação, é importante reter o conceito de programa de fidelização na medida em que a perspectiva analisada será mais atitudinal em função do objecto de estudo: as relações entre marcas e consumidores nas redes sociais.

Deve-se complementar a análise do conceito de fidelização exposto anteriormente com o conceito de *word of mouth* (*WOM*). Um cliente fiel pode ser um porta-voz activo da empresa ao veicular opiniões positivas que influenciam julgamentos de curto e longo prazo dos seus conhecidos, bem como a sua disposição de compra (White e Schneider, 2000). Por isso, o *WOM* positivo é considerado um dos activos mais valiosos para uma empresa (Bansal e Voyer, 2000). Num estudo sobre o valor de cada cliente ao longo do seu ciclo de vida, Villanueva *et al.* (2008) sustentam que o valor de um cliente adquirido via *WOM* é duas vezes o valor de um cliente adquirido via marketing tradicional. O *WOM* foi discutido amplamente no contexto *offline*. Dichter (1966) sugere quatro motivações principais para o *WOM* positivo *offline*, nomeadamente:

- (i.) Envolvimento com o produto – O consumidor está tão ligado ao produto, que sente a pressão de falar sobre este;
- (ii.) Auto-envolvimento – O *WOM* chama a atenção para a pessoa e confere-lhe conhecimento aos olhos dos outros;
- (iii.) Envolvimento com os outros – O consumidor sente uma necessidade genuína em ajudar outros a tomar uma decisão ou recompensar a empresa por ter um bom produto;
- (iv.) Envolvimento com a mensagem – Discussão estimulada pela publicidade ou outras mensagens de marketing.

Estudos posteriores (Engel *et al.*, 1993; Sundaram *et al.*, 1998) confirmam estas motivações, tendo recentemente sido sugeridas mais duas motivações no contexto do *WOM* positivo *online* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), nomeadamente:

- (v.) Benefícios Sociais – Satisfação pelo envolvimento social *online*;
- (vi.) Incentivos Económicos – Resposta a incentivos económicos oferecidos por uma empresa em função de uma recomendação *online*.

No âmbito desta investigação, deve-se ainda abordar o *WOM* negativo, que é incontornável numa era de acesso em tempo real à informação e aos canais que permitem a propagação de opiniões. Sundaram *et al.* (1998) sugerem quatro motivações principais para o *WOM* negativo, nomeadamente:

- (i.) Altruísmo – Prevenir que outros experienciem os mesmos problemas;
- (ii.) Redução da ansiedade – Diminuir os níveis de raiva, ansiedade e frustração;
- (iii.) Vingança – Retaliar devido a uma má experiência de consumo;
- (iv.) Procura de conselhos – Obter conselhos sobre como resolver um problema.

No que concerne o *e-word of mouth*, Hennig-Thurau *et al.* (2004) definem-no como todas as afirmações positivas ou negativas feitas por um potencial, actual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa, que está disponível a um número de pessoas ou instituições através da Internet. A principal diferença entre o *WOM offline* e o *WOM online* reside, segundo Gupta e Harris (2010), na ausência do conceito de familiaridade entre quem dá e quem recebe uma opinião. Adicionalmente, pelo facto de os custos de disseminação da mensagem serem mais reduzidos no *online*, os consumidores estão expostos neste meio a um *word of mouth* mais frequente.

2.3.4 As relações entre marcas e consumidores mediadas por comunidades *offline*

Assistimos a movimentos de organização em torno das empresas, consubstanciados pela criação de comunidades espontâneas cujo elo de ligação é a marca. Muñiz (2001) considera que a constituição de comunidades de marca é um passo crítico na actualização do conceito de Marketing Relacional, na medida em que tais comunidades elevam os níveis de lealdade e compromisso com a marca, levando mesmo a exemplos de hiper-lealdade. Ao partilhar informação valorizada pelos seguidores da marca, perpetuar a história e cultura da marca e providenciar ajuda, as comunidades de marca asseguram a estrutura social para uma relação mais duradoura entre o consumidor e a marca. Para Muñiz (2001), as comunidades de marca são entidades sociais que reflectem a imersão no dia-a-dia dos consumidores e a forma como a marca se liga ao consumidor e liga os consumidores entre si. Os membros de uma comunidade de marca partilham alguns elementos, nomeadamente:

- (i.) **Consciência de Grupo:** a ligação na comunidade existe não apenas com a marca, mas acima de tudo entre os seus membros. A consciência de grupo assegura o processo de legitimação, através do qual são identificados os membros autênticos e os valores da comunidade. É com base nestes valores que se desenvolve um sentimento de lealdade à marca, sendo que a força da comunidade se forma na oposição, declarada e desenvolvida no seio da comunidade, às marcas concorrentes.
- (ii.) **Rituais e tradição:** processos sociais que asseguram que a cultura da organização se constrói e é transmitida dentro e fora da comunidade. Celebrar a história da marca ou partilhar relatos de histórias vividas com a marca são alguns exemplos destes processos sociais.
- (iii.) **Responsabilidade Moral:** sentimento de responsabilidade e dever perante a comunidade e os seus membros individualmente. Caracteriza-se por duas tarefas principais: integrar e reter os membros e ajudar os membros da comunidade sempre que necessário.

A Internet modificou o espaço e o tempo e, através da comunicação mediada pelas redes de computadores, potenciou a agregação contínua e em tempo real de comunidades em torno da marca, que se abordam de seguida.

2.4 Redes Sociais

2.4.1 Definição e Características

Uma rede social é um conjunto de nós, representados normalmente por pessoas. A ligação desses nós representam ligações entre pessoas, que podem ir desde as relações mais ténues a relações familiares. Esta definição de rede social remonta aos anos 50 e assenta na análise das relações sociais com base na Teoria de Redes. Barnes (1972), Rogers e Kincaid (1981), Scott (1991) são alguns dos autores que se debruçaram sobre as dinâmicas de relação e de fluxo de informações entre os nós.

Actualmente, o conceito de redes sociais está intimamente relacionado com as tecnologias da informação e a sua génese está na Web 2.0. O conceito de Web 2.0, introduzido por Tim O'Reilly (2005) numa série de conferências, é definido como um conjunto de ferramentas e *websites* que permitem a colaboração e participação. Youtube, Wikipedia, Flickr, Facebook, Twitter são apenas alguns exemplos que ilustram uma nova economia de produção colaborativa e partilha de informação *online*. A emergência da Web 2.0 acrescentou uma nova dimensão a este território de relações ao proporcionar a ligação entre utilizadores que partilham interesses similares.

Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais como serviços alojados na Web que permitem aos utilizadores (i) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (ii) articular uma lista de outros utilizadores a quem estão ligados e (iii) ver as suas listas de contactos. No processo de ligação a outros, os autores sugerem ainda a existência de ligações bidireccionais e unidireccionais. As primeiras exigem a confirmação de ambos os utilizadores, ao passo que as segundas manifestam uma adesão de uma das partes, sem a necessidade de confirmação da segunda. As redes sociais permitem que os utilizadores se expressem e tenham acesso à opinião, preferências e crenças da comunidade (Miller *et al.*, 2002).

2.4.2 Motivações para participar *online*

A penetração das redes sociais cresce a cada dia, sendo por isso crítico perceber o que seduz os utilizadores a aderir e quais motivos que levam à sua participação. Num estudo recente, Antikainen e Väättäjä (2010) compilam a literatura disponível sobre este ponto até ao momento. (Quadro II)

Quadro II – Síntese dos motivos para participar em comunidades *online*

Motivos para participar em comunidades <i>online</i>	Autores
Altruísmo	Aalbers (2004)
Sentido de Comunidade	Aalbers (2004); Kollock (1999)
Divertimento	Aalbers (2004); von Hippel e von Krogh (2003)
Reconhecimento da empresa	Jeppesen e Frederiksen (2006)
Amizade, Relacionamentos, Suporte Social	Hagel e Armstrong (1997); Ridings e Gefen (2004)
Ideologia	Nov (2007)
Conteúdo interessante	Amabile 1983; Hagel and Armstrong (1997); Ridings and Gefen (2004); Wasko and Faraj (2000)
Troca de conhecimento, aprendizagem pessoal, capital social	Antikainen (2007); von Hippel e von Krogh (2003); Wasko e Faraj (2000); Ridings e Gefen (2004); Gruen, Osmonbekov e Czapslewski (2005)
Incentivos monetários	Aalbers (2004); Wasko and Faraj (2000)
Razões técnicas	Aalbers (2004); Ridings e Gefen (2004); Jeppesen e Frederiksen (2006); Kollock (1999)

Reconhecimento dos pares	Lerner e Tirole (2002); Hargadon e Bechky (2006)
Reciprocidade	Aalbers 2004, Kollock (1999)
	Ridings e Gefen (2004)
Reputação	Aalbers 2004; Bagozzi e Dholakia (2002); Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004); Kollock (1999), Hargadon e Bechky (2006), Rheingold (1993)
Sentido de eficácia e influência	Bandura (1995); Constant, Kiesler e Sproul (1994); Kollock (1999)

Fonte: Antikainen e Väättäjä (2010)

Dos motivos acima, o estudo desenvolvido por Antikainen e Väättäjä (2010) extrai como motivo crítico para a participação na comunidade os incentivos (tangíveis e intangíveis). Os incentivos tangíveis resumem-se a benefícios económicos ao passo que os intangíveis englobam sobretudo benefícios psicológicos como o reconhecimento.

2.4.1 Tipologia dos utilizadores

O comportamento dos utilizadores nas redes sociais não é de todo uniforme e existem diferentes graus de actividade e envolvimento com a comunidade. Na criação e estabelecimento de relações nas comunidades *online*, Mathwick (2002) identificou quatro grupos: (i) *Transactional Community Members*, (ii) *Personal Connectors*, (iii) *Socializers* e (iv) *Lurkers*. No que concerne a utilização e actividade nas redes, um estudo do The Future Laboratory (2008) sugere uma tipologia de utilizadores dividida em seis grupos: (i) *Connectors*, (ii) *Transumers*, (iii) *Collaborators*, (iv) *Scene Breakers*, (v) *Netpreneurs* e (vi) *Essentialists*. (Quadro III)

Quadro III – Tipologia dos utilizadores de redes sociais

Autor	Tipologia de utilizadores
Mathwick (2002)	(i.) <i>Transactional Community Members</i> : combinam um perfil transaccional e de comunidade, dando feedback sobre produtos e serviços mas também envolvendo-se no diálogo com os restantes utilizadores;
	(ii.) <i>Personal Connectors</i> : procuram apenas estar em contacto com os amigos e família e denotam um perfil pouco relacional com os restantes utilizadores;
	(iii.) <i>Socializers</i> : estão em constante diálogo com os utilizadores da comunidade e não manifestam a sua opinião;
	(iv.) <i>Lurkers</i> : colocam-se à parte da comunidade e não utilizam a rede para estar em contacto com os amigos e família. Compram e observam, mas em raras ocasiões aparecem e manifestam a sua opinião;

The Future Laboratory (2008)	<ul style="list-style-type: none"> (i.) <i>Connectors</i>: sabem o que os conhecidos gostam e de que forma gostam. Os contactos, <i>links</i>, sites e grupos que partilham de forma espontânea e genuína correspondem às expectativas e gostos dos amigos; (ii.) <i>Transumers</i>: utilizadores em movimento, à procura de novas tendências e experiências. Nas redes sociais, juntam-se aos grupos que gostam – tendências, moda, cinema, movimentos políticos – mas não promovem iniciativas. Alimentam a economia da rede, criando massa crítica nos grupos de interesse, compram produtos e participam em eventos; (iii.) <i>Collaborators</i>: acreditam na força da multidão e têm uma capacidade natural de liderança. Por isso, utilizam as redes sociais para ligar-se a outros utilizadores com os mesmos ideais, talentos, capacidades e interesses para construir um projecto comum; (iv.) <i>Scene Breakers</i>: navegam nas redes sociais há pouco tempo porque querem fazer parte da tendência e estão concentrados em encontrar determinados amigos ou grupos; (v.) <i>Netpreneurs</i>: utilizam as redes para gerar ganhos financeiros rapidamente e esse é o seu único propósito; (vi.) <i>Essentialist</i>: utilizam as redes apenas para estar em contacto com os amigos e família.
------------------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

Mais ou menos activos, os utilizadores das redes sociais vivem numa *statusphere*, assente na afirmação constante do que gostam e do que não gostam carregando num simples botão *like* ou actualizando o *status* do seu perfil na rede. O Mural do Facebook reúne esta panóplia de interacções, representando uma montra de toda a actividade do utilizador e da sua rede de contactos. Conscientes desta diversidade de utilizadores e da liberdade que as redes sociais permitem, as marcas devem definir qual o seu público-alvo, se e como querem estar presentes nas redes sociais.

2.4.2 A presença das marcas nas redes sociais

Coutinho (2007) enumera alguns motivos para uma marca estar presente nas redes sociais:

- (i.) Crescente envolvimento dos utilizadores nestas actividades;
- (ii.) O impacto das redes sociais na percepção de modernidade da marca;
- (iii.) As redes sociais são geradoras de novas ideias de comunicação e marketing;
- (iv.) As redes sociais reúnem tanto os “advogados da marca” como consumidores que tenham tido experiências negativas com ela, sendo por isso particularmente activos na divulgação das suas opiniões;

- (v.) As redes sociais fornecem avisos antecipados, indicando possíveis problemas antes que estes se articulem como queixas formais e cheguem ao conhecimento dos gestores pelos canais formais da organização.

Uma marca pode perceber melhor o que o consumidor pensa, sente ou como se comporta, promover a responsabilidade social, promover produtos e serviços, melhorar a partilha interna de conhecimento e aumentar a notoriedade da marca (Marketing Leadership Council, 2008). Quando decide estar presente numa rede social, a marca deverá assumir uma relação dialógica contínua. As redes sociais permitem e encorajam conversações que podem ser valorizadas por todos os membros da comunidade e estabelecem laços entre os membros da comunidade e com a marca (Szmigin *et al.*, 2005).

Estes laços podem ser estabelecidos com base em diferentes estratégias (Barnatt, 1998), como a (i) criação de uma comunidade virtual própria; (ii) a colaboração com uma entidade do mesmo sector para a criação de uma comunidade virtual conjunta que oferece uma oferta alargada de produtos e serviços e (iii) a presença numa comunidade virtual já existente e mantida por uma entidade totalmente independente. Em Portugal, as estratégias seguidas passam essencialmente pela primeira e terceira hipóteses, que, em muitos casos, existem paralelamente na estratégia de uma só marca. As plataformas Uailde (McDonald's), Pet Net (Mars), Optimus Tag (Optimus), Doblezero (El Corte Inglés) exemplificam a aposta na criação de comunidades virtuais próprias. Porém, o sucesso das comunidades virtuais em Portugal já existentes, tais como o hi5 e Facebook, tem levado a maioria das marcas a apostar na presença nestas marcas. Especificamente no Facebook, a presença da marca pode passar separada ou simultaneamente pela criação e dinamização de uma *Fan Page*, criação de *Facebook Applications* que podem ou não viver no perfil e ainda pelo investimento em *Facebook Ads* (Weinberg, 2009).

A definição de uma estratégia de presença de marca numa rede social não é de todo linear, devendo fugir das variáveis de desinteresse que os utilizadores demonstram. Num estudo sobre as razões que levam à não utilização gradual e conseqüente abandono das redes sociais, Brandtzæg e Heim (2008) apuram dez alertas principais, nomeadamente a (i) ausência de pessoas interessantes na comunidade, (ii) má qualidade do conteúdo, (iii) má usabilidade, (iv) *bullying* entre os membros, (v) tempo excessivo para estar a par, (vi) pouca confiança, (vii) excesso de publicidade, (viii) insatisfação com os moderadores, (ix) aborrecimento e (x) outros motivos.

Os consumidores ouvem e relatam histórias, trocam experiências entre si e falam das marcas. A gestão da marca torna-se um processo colaborativo, assente na interacção, discussão e construção de uma experiência de comunidade em torno da marca. A relação entre consumidores e marcas torna-se cada vez mais próxima, interactiva e imediata. As redes sociais representam a consolidação de uma nova era de comunicação, que passa da concepção da comunicação como processo unidireccional de transmissão de mensagens para um processo de democratização do diálogo.

2.5 Conclusões

A sociedade em rede que Castells (2005) preconizou abriu caminho a oportunidades invulgares no estabelecimento de relações entre marcas e consumidores. A partilha de interesses comuns com outros utilizadores, organizados socialmente em comunidades, estabelece o diálogo como ponto central na concepção do Marketing Relacional moderno. Ao assumir que o consumidor é membro activo da discussão, a marca estabelece um laço social a partir do qual se inicia uma troca mutuamente profícua que deverá levar à tão desejada relação. Ainda assim, o estabelecimento deste laço não é garantia de lealdade. Esta não pode ser assumida, mas deverá ser garantida (Kozinets, 1999). A principal questão surge exactamente neste ponto quando nos questionamos sobre qual a fórmula que se aplica para estabelecer uma relação nas redes sociais, conquistar a lealdade dos seguidores da marca e assegurar uma reputação positiva da marca nas redes. Tal como uma pessoa que constrói junto dos outros a sua imagem e personalidade, também as marcas vão construir um conjunto de traços que as irá distinguir entre si, ainda que de forma mais dinâmica, decorrente da gestão colaborativa de todos os que as seguem. O comportamento, as características físicas, as atitudes e crenças exteriorizadas pelas marcas nas redes sociais serão variáveis determinantes para definir a estratégia de actuação nas redes sociais. Urge assim a necessidade de perceber junto do consumidor quais as suas expectativas face à presença das marcas nas redes sociais, mais especificamente no Facebook, pois só assim as marcas poderão sentir o meio digital e as suas profundas diferenças e oportunidades no estabelecimento de relações.

CAPÍTULO 3. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

3.1 A Internet em Portugal

A utilização da Internet tem crescido globalmente, registando à data de 2008, mil milhões de utilizadores, o que equivale a uma taxa de penetração global de 15,4% (Obercom, 2010). Portugal tem acompanhado esta tendência e a penetração da Internet no país passou de 29% em 2003 para 38,9% em 2009. No final de Junho de 2010, a penetração da Internet em Portugal atingiu a marca dos 48,1% com aproximadamente 5 milhões e 169 mil utilizadores (Internet World Stats, 2010b)

Segundo a Obercom (2010), os homens utilizam mais a Internet, sendo que 40,9% o afirmam fazer contra 37,1% das mulheres. No que concerne as faixas etárias, a predisposição para a utilização diminui com a idade. 90,9% dos jovens com idades entre os 15 e os 18 anos utilizam a Internet contra 3,7% dos inquiridos no estudo com 65 ou mais anos. Apesar de existir uma maior tendência dos jovens para utilizar a Internet, é nas faixas etárias mais altas que se regista um crescimento na utilização mais acentuado.

Quando questionados sobre o local de acesso à Internet, 75,5% dos inquiridos utilizam a Internet em casa, sendo o local de trabalho o segundo local mais relevante com 31,7%. 34,4% dos utilizadores que acedem à Internet em casa afirmam despende diariamente mais de uma hora a navegar na rede. (Obercom, 2010)

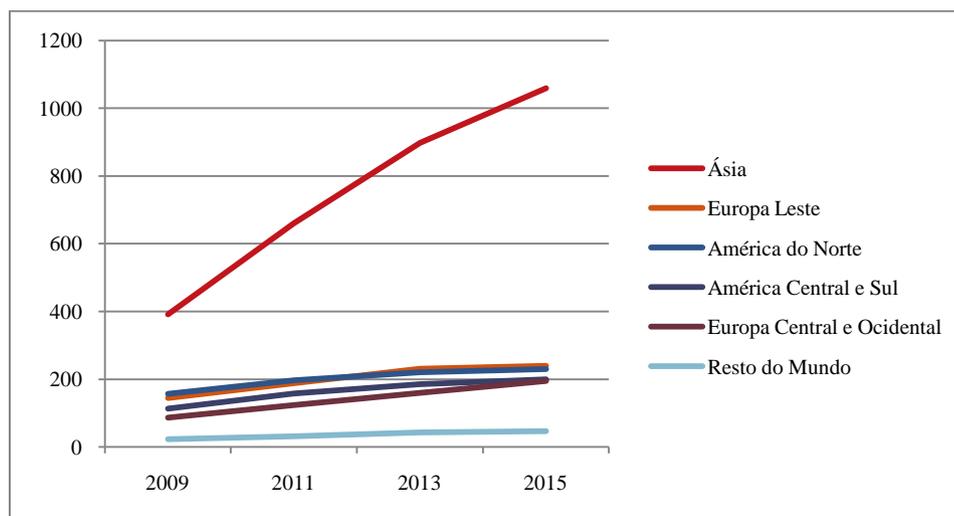
Segundo dados da Anacom (Obercom, 2010), os acessos móveis à Internet têm vindo a crescer de forma sustentada em Portugal, registando 59% do número de acessos. A mobilidade é sem dúvida uma das tendências na utilização das novas tecnologias e, como tal, a utilização da Internet a partir de dispositivos móveis (i.e. computador portátil ou telemóvel) regista cada vez mais adeptos em Portugal, sendo que 52,7% dos utilizadores de Internet afirmam aceder através de dispositivos móveis. De referir que as principais actividades realizadas a partir do telemóvel quando o utilizador navega na Internet são a consulta de notícias, procura de informação e acesso às redes sociais.

A utilização da Internet varia com o utilizador, havendo por isso vários perfis de navegação na rede. A actividade mais utilizada é a consulta do correio electrónico (89,4%) seguida dos serviços de mensagens electrónicas e procura de notícias (74,5%), navegar pela Internet sem objectivos concretos (69,6%) e verificar factos (68,6%). 62,4% dos inquiridos afirma utilizar as redes sociais, sendo que 19,3% o fazem diariamente (Obercom, 2010).

3.2 Redes Sociais no Mundo

O número de utilizadores de redes sociais à escala global correspondia, no final de 2009, a 917 milhões - 13.3% da população mundial - prevendo-se que em 2015 este número aumente para os 1971 milhões – 27% da população mundial (Nuttney, 2010). O Facebook é a maior rede social com 350 milhões de utilizadores únicos, ultrapassando os 300 milhões da rede social chinesa QQ.com. O Facebook é a rede social líder nos Estados Unidos, tem uma posição dominante e Europa Ocidental, ocupa a 3ª posição na Ásia atrás do QQ.com e Friendster e é a maior no resto do mundo.

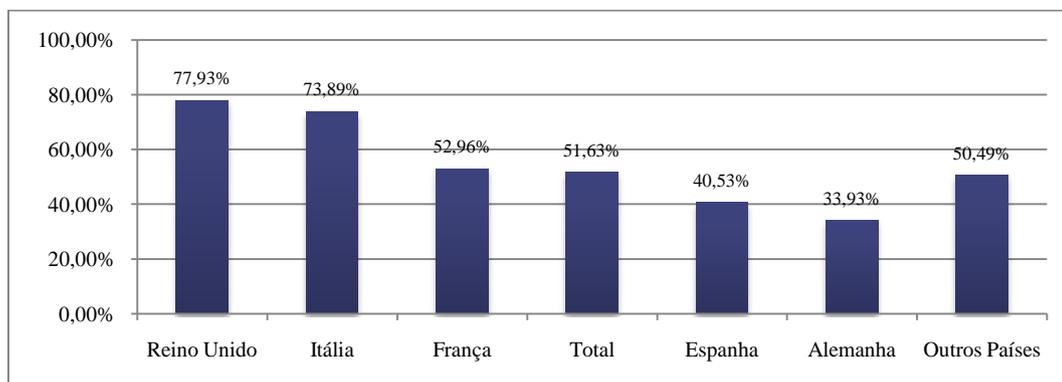
Gráfico I – Previsão de Evolução do Número de Utilizadores das Redes Sociais 2009-2015 (milhões)



Fonte: Nuttney, 2010

Na Europa Ocidental, da qual Portugal faz parte, no final de 2009 o número de utilizadores de redes sociais era já de 144,5 milhões - 27% da população nesta região. A emergência das redes sociais nestes países deveu-se sobretudo a redes sociais locais - StudiVZ na Alemanha, Skyrock em França, Tuenti em Espanha, Hyves na Holanda – mas a explosão da adopção das redes sociais deveu-se ao crescimento acelerado e exponencial do Facebook, que à data representava 51,6% do número de utilizadores de redes sociais na Europa Ocidental.

Gráfico II – Penetração do Facebook na Europa Ocidental

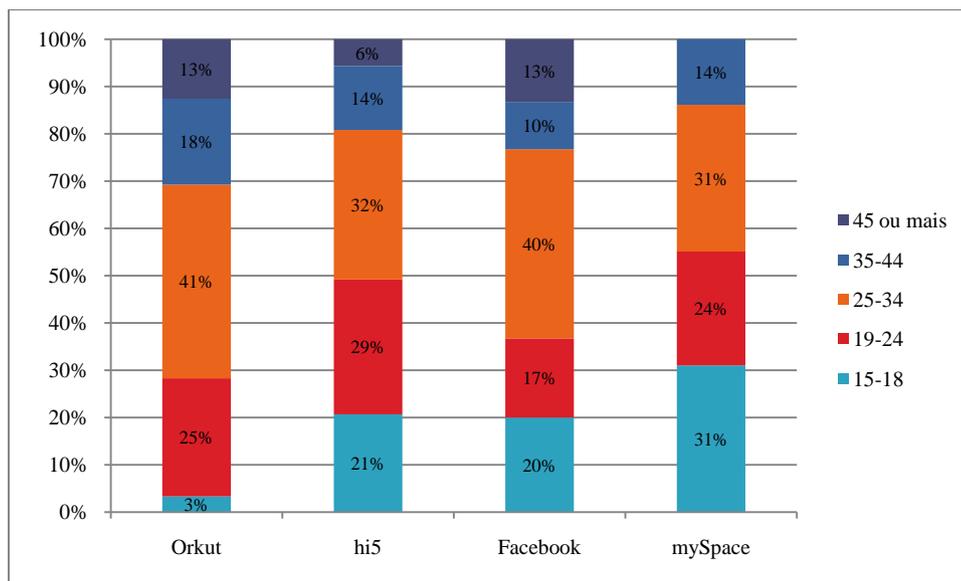


Fonte: Nuttney, 2010

3.3 Redes Sociais em Portugal

Em relação a Portugal, os estudos que existem à data sobre a utilização das redes sociais no país são reduzidos. Não obstante, a informação do Netpanel da Marktest - um estudo que analisa o comportamento dos internautas portugueses a partir de um painel de utilização doméstica - é uma fonte importante para aferir a predisposição para a utilização das redes sociais. Segundo este painel (Marktest, 2010), 3 milhões e 593 mil portugueses com 4 e mais anos, residentes no Continente acederam a redes sociais a partir de casa em 2009, o que corresponde a 87,2% de utilizadores de Internet em Portugal à data. O hi5 registou tanto o maior número de utilizadores únicos, como o de páginas visitadas ou tempo despendido, seguido do Facebook, Netlog e Flickr no número de utilizadores únicos. Se tivermos por base o estudo da Obercom (2010), a rede social Orkut surge também com uma expressão considerável no país (10,9% dos utilizadores de Internet em Portugal) contra 47,8% do hi5, 7,4% do Facebook, 7,2% do myspace e 2,7% do Netlog. hi5 e myspace são utilizados por faixas etárias mais jovens (15-24 anos), ao passo que o Facebook se destaca junto dos jovem adultos e adultos (19-34 anos). (Gráfico III)

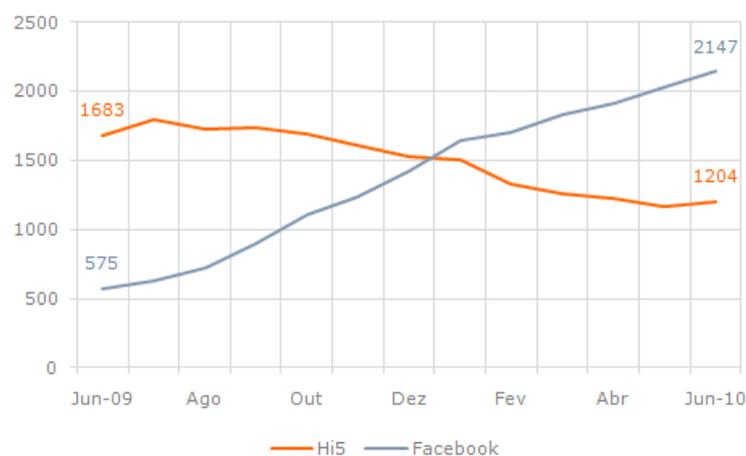
Gráfico III - Utilizadores de Redes Sociais em Portugal, por Escalões Etários



Fonte: Obercom, 2010

Em 2009, o hi5 foi de forma notória e inquestionável a principal rede social em Portugal. Porém, o último ano evidenciou o crescimento acentuado do Facebook acompanhado por um decréscimo do hi5 em Portugal, o que denota a tendência da Europa Ocidental discutida anteriormente. Entre Junho de 2009 e Junho de 2010, o Facebook quase quadruplicou o número de utilizadores únicos e aumentou mais de vinte vezes o número de páginas visitadas e o tempo de acesso. Por seu lado, o hi5 viu o seu número de utilizadores únicos, páginas visitadas e tempo de acesso decrescer 28,5%, 63,8% e 62,1% no mesmo período (Marktest, 2010). A evolução de ambas as redes sociais no último ano torna-se visível no Gráfico IV.

Gráfico IV – Evolução do Número de Utilizadores do hi5 e Facebook em Portugal

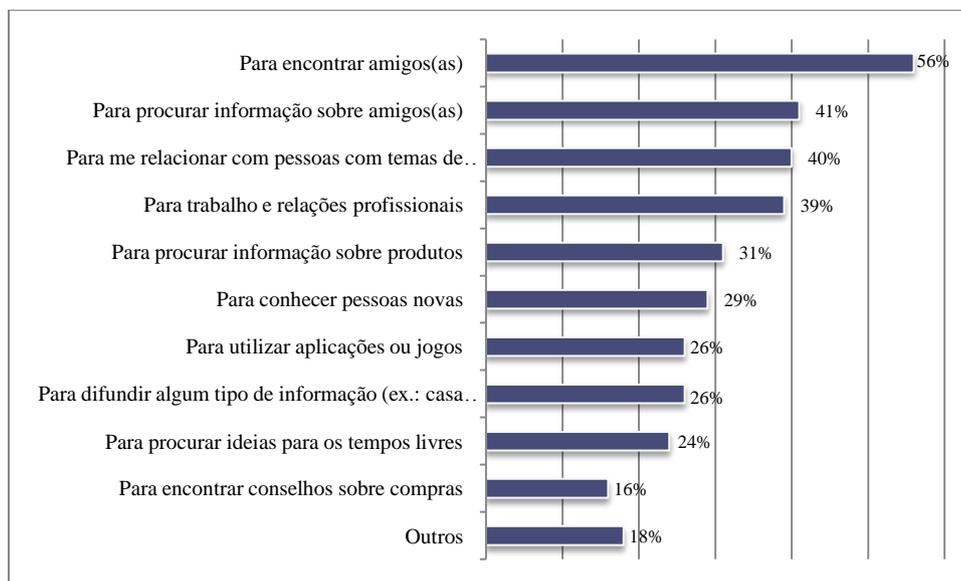


Fonte: Marktest (2010)

Entre Janeiro e Julho de 2010, o Facebook foi responsável por 68,8% das páginas visitadas em redes sociais e por 76,8% do tempo que lhes foi dedicado no período (Marktest, 2010). No final de Setembro, o Facebook registava 2,6 milhões de utilizadores em Portugal (Facebakers, 2010), o que representa uma penetração superior a 50% nos utilizadores de Internet em Portugal e de aproximadamente 25% da população total do país (Internet World Stats, 2010b).

A adopção notória das redes sociais leva a questionar quais as razões que motivam a sua utilização em Portugal. Segundo a Netsonda (2009), os portugueses utilizam as redes sociais essencialmente para encontrar amigos (56%), procurar informação sobre amigos (41%), relacionar com pessoas com temas de interesse em comum (40%) e para trabalho e relações profissionais (39%). (Gráfico V)

Gráfico V - Motivos para a Utilização das Redes Sociais



Fonte: Netsonda (2009)

Questionados se já manifestaram positiva ou negativamente uma opinião sobre uma marca nas redes sociais, 29% os inquiridos deste estudo revelam já o ter feito. A interacção entre os utilizadores das redes sociais e as marcas começa a ganhar expressão. Note-se que, em 2009, apenas 15% dos inquiridos afirmavam seguir uma marca nas redes sociais (Netsonda, 2009), valor que contrasta com os 37% registados em 2010 (Netsonda, 2010). A principal razão apontada pelos inquiridos para seguir uma marca prende-se com a vontade de receber informação regular sobre a mesma (55%). Mais ainda, os inquiridos valorizam uma página de marca actualizada (69%), graficamente apelativa (46%) e com actividades para participar (41%). No Quadro IV, apresentam-se as 10 marcas com maior número de fãs em Portugal no final de Agosto de 2010.

Quadro IV - Top 10 Marcas no Facebook em Portugal

Marca	Posição	Nº de Fãs
Swatch Portugal	1	153.062
Nike Football Portugal	2	142.809
OPTIMUS	3	84.124
Super Bock	4	83.964
Vodafone Portugal	5	69.772
Fnac Portugal	6	67.928
Pedrigree	7	46.665
Samsung Portugal	8	42.811
TMN	9	37.570
TAP Portugal	10	37.507

Fonte: Adaptado de Facebakers (2010)

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

Nesta secção apresentam-se as metodologias de pesquisa que orientaram a presente investigação. É vasta a discussão na Literatura sobre a oposição ou complementaridade das metodologias qualitativa e quantitativa (Lessard-Hébert, Goyette e Boutin, 1990). Por se tratar de uma investigação exploratória pioneira na área do comportamento do consumidor nas redes sociais, considera-se fundamental a adopção do *continuum* metodológico entre qualitativo e quantitativo defendido pelos autores Miles e Huberman (1984).

4.1 Metodologia do estudo qualitativo

4.1.1 A Entrevista

A entrevista tem como principal objectivo a “obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema” (Marconi e Lakatos, 1999:95) e “alarga ou rectifica o campo de investigação das leituras” (Quivy e Campenhoudt, 2005:69), levantando e afinando questões que o investigador não teria pensado espontaneamente por si.

Com base nos objectivos estabelecidos, o investigador pode optar por uma entrevista estruturada ou não estruturada. Segundo Marconi e Lakatos (1999), a entrevista estruturada deixa-se guiar por um guião pré estabelecido, que assegura que os vários entrevistados responderão às mesmas questões para que possam ser comparadas entre si. Por outro lado, na entrevista não estruturada o investigador tem liberdade para ajustar as perguntas ao desenrolar de uma conversa mais informal.

Quivy e Campenhoudt (2005) consideram que há três interlocutores válidos para a condução de uma entrevista, nomeadamente: (i) Docentes, investigadores especializados e peritos, (ii) Testemunhas privilegiadas, (iii) Público a que o estudo diz directamente respeito.

No âmbito desta investigação, foram realizadas quatro entrevistas estruturadas: duas a peritos, que trabalham na área de planeamento estratégico em agências de Marketing Digital e duas a testemunhas privilegiadas, responsáveis pela concepção e implementação das estratégias de Marketing Digital nos departamentos de Comunicação e Marketing de duas empresas de sectores distintos. Foram elaborados dois guiões distintos, que visam atingir diferentes objectivos que se apresentam de seguida. Não foram conduzidas entrevistas ao público a que o estudo diz respeito, tendo-se optado pela realização de um *Focus Group*.

4.1.1.1 Guião de Entrevista a responsáveis pelo planeamento estratégico na área de Marketing Digital nas agências

Estando grande parte da experiência e conhecimento sobre o surgimento, evolução e perspectivas futuras das redes sociais do lado das agências, optou-se por conduzir entrevistas a especialistas na concepção de estratégias de *social media* de diversas marcas. Pretende-se traçar um breve panorama das redes sociais em Portugal e perceber como se criam e mantêm relações entre marcas e consumidores no Facebook.

Conforme Anexo 1, o guião da entrevista é composto por duas partes. Na primeira parte, é feito um enquadramento à investigação, explicando a sua finalidade e os objectivos que se pretende atingir. Nesta fase, é ainda ressaltada a importância da colaboração do entrevistador para a investigação, bem como o carácter anónimo das informações partilhadas.

A segunda parte cobre quatro blocos principais. Inicialmente pretende-se traçar um cenário geral das redes sociais em Portugal e a forma como as empresas as estão a utilizar nas suas estratégias de Marketing (Q1) e perceber qual o papel especificamente do Facebook no estabelecimento de relações entre marcas e consumidores (Q2).

De seguida, colocaram-se questões relacionadas com a fase inicial de concepção e criação de um perfil de marca no Facebook (Q3 – Q5) com o objectivo de perceber se todas as empresas devem estar presentes no Facebook (Q3), de que forma o devem fazer e como podem enquadrar esta presença na estratégia de Marketing Digital (Q4) e perceber por fim o que leva um consumidor a aderir a um perfil de marca (Q5).

Prossegue-se com questões relacionadas com uma fase mais avançada da presença da marca no Facebook (Q6 –Q9), visando identificar factores chave para manter um fã envolvido com a marca através do seu perfil no Facebook (Q6), perceber o papel dos passatempos (Q7) e entretenimento (Q8) na manutenção da relação bem como os factores que motivam a partilha de conteúdos veiculados pelas marcas nos seus perfis (Q9).

Por fim, coloca-se uma questão relacionada com o retorno da presença da marca no Facebook (Q10) e o entrevistado é convidado a modelar o perfil ideal do Facebook (Q11). A última questão debruça-se sobre o futuro da presença das marcas no Facebook (Q12).

4.1.1.2 Guião de Entrevista a responsáveis pelo planeamento estratégico na área de Marketing Digital nas empresas

Apesar de se assistir à proliferação diária de perfis de marca no Facebook em Portugal, a responsabilidade da sua gestão não está, na maioria das empresas, entregue a uma pessoa dedicada exclusivamente às redes sociais ou mesmo à estratégia de Marketing Digital. Esta gestão é assegurada por Responsáveis de Comunicação *Offline* e *Online* de Marca, Responsáveis de Comunicação *Online*, Gestores de Produto ou mesmo Departamentos de *Customer Care*. Por forma a obter uma recolha diversificada e transversal, os entrevistados escolhidos exemplificam duas destas funções. Foram conduzidas entrevistas a um Responsável de Comunicação *Offline* e *Online* de uma marca de Vestuário e a um Responsável de Comunicação *Online* de uma marca de Electrónica de Grande Consumo. Todos os entrevistados têm a seu cargo a estratégia e implementação de um dos dez perfis com maior número de fãs em Portugal e pretende-se com estas entrevistas obter uma visão mais integrada da comunicação, bem como perceber o valor acrescentado de um perfil de marca no Facebook.

À semelhança da entrevista a responsáveis pelo planeamento estratégico na área de Marketing Digital nas agências, o guião é composto por duas partes. Numa primeira fase é feito um enquadramento à investigação, explicando a sua finalidade e os objectivos que se pretende atingir. Nesta fase, é ainda ressaltada a importância da colaboração do entrevistador para a investigação, pela experiência que tem na área, bem como o carácter anónimo das informações partilhadas.

A segunda parte é composta por três blocos principais. Inicialmente pretende-se perceber a forma como as empresas acompanham a evolução das redes sociais e em que momento e como se inicia a discussão / decisão sobre estar presente nas redes sociais (Q1). Mais ainda, e porque o território do Marketing Digital cruza outros territórios, o entrevistado é questionado sobre a forma como enquadra as redes sociais na Estratégia de Marketing e especificamente na Estratégia de Marketing Digital (Q2).

De seguida, pretende-se identificar quem é responsável pela definição da estratégia e de que forma é gerido o dia-a-dia da gestão do perfil (Q3), identificar à luz da experiência do perfil de marca os factores críticos de sucesso para a constituição de uma comunidade de fãs relevante, qualitativa e quantitativamente (Q4), percebendo se os passatempos são uma alavanca de crescimento e consolidação (Q5) ou se existem outras acções geradoras de *buzz* e, por isso, motores de envolvimento com os fãs (Q6).

Por fim, colocou-se uma questão sobre se e como é medido o retorno da presença da marca no Facebook (Q7) e expectativas em relação ao futuro da marca no Facebook (Q8).

4.1.2 *Focus Group*

Segundo Morgan (1988), o *Focus Group* é um método de pesquisa qualitativa que procura orientar a discussão de um grupo de pessoas visando observar, registar e captar experiências e reações dos participantes que não seriam passíveis de ser recolhidos utilizando outros métodos como a entrevista exploratória ou o questionário. Stewart *et al.* (2007) identificam sete propósitos centrais para a realização de um *Focus Group*, nomeadamente:

- (i.) Obter informação de contextualização sobre o tema em estudo;
- (ii.) Gerar hipóteses de investigação que poderão ser exploradas em abordagens mais quantitativas;
- (iii.) Estimular novas ideias e conceitos criativos;
- (iv.) Diagnosticar eventuais problemas de um novo programa, serviço ou produto;
- (v.) Gerar impressões sobre um produto, programa, serviço, instituição ou outro objecto de interesse;
- (vi.) Aprender de que forma os participantes falam do tema em estudo, que poderá ser um factor adjuvante na construção do questionário;
- (vii.) Interpretar resultados quantitativos obtidos anteriormente.

No que concerne a composição e número de participantes, Morgan (1988) sugere que cada *Focus Group* reúna entre seis e dez participantes. O número de *Focus Group* a realizar irá depender do número de subgrupos que a investigação requer em função da diversidade da população alvo de estudo. No âmbito desta investigação, foi realizado um *Focus Group* com sete participantes, seleccionados por conveniência e tendo como critério para a participação o facto de serem Fãs / *Like* de pelo menos uma marca no Facebook. A escolha foi feita criteriosamente, por forma a garantir utilizadores com diferentes *backgrounds* sócio demográficos e tecnológicos.

Tendo em conta o cariz social da presente investigação, o *Focus Group* revelou-se essencial para perceber de que forma a dinâmica relacional entre utilizadores de Facebook influencia a dinâmica relacional entre marcas e fãs no Facebook. Mais ainda, e porque a proficiência na utilização do Facebook denota expressões muito particulares e específicas do meio, o *Focus Group* assumiu um papel essencial na “tradução” dos conceitos estruturais do Enquadramento Teórico e consequente aplicação no estudo quantitativo e na formulação de hipóteses a testar.

4.2 Metodologia do estudo quantitativo

A componente quantitativa da investigação resultou do desenvolvimento e aplicação de um questionário que, com base na quantificação de uma multiplicidade de dados, serviu de suporte às análises de correlação. A construção e aplicação do questionário, aplicado a utilizadores do Facebook que fossem Fãs / *Like* de pelo menos uma marca nesta rede, resultou de um processo sequencial assente nos seguintes passos:

- (i.) Construção do questionário, com base na revisão da literatura e no estudo exploratório;
- (ii.) Pré-teste ao questionário;
- (iii.) Definição da versão final do questionário;
- (iv.) Definição da amostra;
- (v.) Recolha de informação;
- (vi.) Codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos;
- (vii.) Definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa dos dados.

4.2.1 Pré-Teste ao Questionário

Uma vez finalizada uma primeira versão do questionário, é necessário assegurar que o mesmo é aplicável e que responde às problemáticas de investigação colocadas. Para tal, é necessário recolher *feedback* de diferentes intervenientes. Segundo Dillman (2007), o pré-teste ao questionário divide-se em quatro fases:

- (i.) Revisão por parte de Peritos Académicos e Potenciais Beneficiários dos Dados: o principal objectivo é assegurar que temos o número certo de questões e que estão formuladas de forma clara e concisa;
- (ii.) Entrevistas Cognitivas aos Destinatários do Estudo: o principal objectivo consiste em identificar na presença do inquirido eventuais dúvidas ou problemas de compreensão das respostas;
- (iii.) Estudo Piloto junto de um grupo alargado de Destinatários do Estudo: o principal objectivo é analisar se as respostas se distribuem ao longo das várias possibilidades e perceber a taxa de resposta expectável para a totalidade dos inquiridos;
- (iv.) Revisão Final: o principal objectivo é assegurar uma leitura e participação final no questionário por alguém que não tenha estado envolvido de nenhuma forma no estudo nem na construção do questionário.

Com o objectivo de identificar falhas no questionário a aplicar, foi feito um pré-teste junto de três públicos alvo distintos: (i) Peritos Académicos, (ii) Responsáveis pela Estratégia do perfil de Facebook da empresa ou marca e (iii) Utilizadores de Facebook que fossem Fãs / *Like* de uma ou mais marcas nesta rede social.

(i.) **Junto de Peritos Académicos**

Foram sugeridas algumas alterações para tornar os termos claros e menos técnicos. Neste sentido, a expressão “Notoriedade da Marca” foi substituída por “A marca ser conhecida” e “Wall” foi substituído por “Mural”.

Foram ainda efectuadas alterações nas escalas, por forma a reflectirem níveis de igual amplitude, as denominadas escalas de *Likert*.

Mais ainda, em diversas questões não existia a opção “Não sabe / Não responde” que, pela especificidade das questões, foi sugerido considerar.

(ii.) **Junto de Responsáveis pela Estratégia do perfil de Facebook da empresa**

Os Responsáveis pela Estratégia do perfil de Facebook da empresa ou marca consideraram que o questionário estava globalmente bem, dedicando-se acima de tudo às questões relacionadas com a actividade dos perfis. Foi sugerido que os passatempos e promoções fossem divididos em 2 *itens* que reflectissem os que acontecem apenas no perfil e os que fazem ligação à loja. Assim sendo, foi considerado o *item* “Dinamização de passatempos no perfil” e “Dinamização de promoções exclusivas para fãs em loja”.

(iii.) **Junto de Utilizadores de Facebook que sejam Fã / Like de marcas**

Por fim, e com base nas sugestões recolhidas dos primeiros dois grupos, foi feito um pré-teste a 23 utilizadores.

Estes inquiridos afirmaram que a resposta ao questionário era rápida mas exigia concentração por invocar a memória a situações específicas. Foi sugerido substituir algumas expressões, como “*Word of mouth no Facebook*” por “*Após ouvir falar que a marca tem perfil no Facebook*”. Na actividade das marcas, e apesar de poder ser redundante, alguns inquiridos sugeriram que estivesse claramente expresso quem era o motivador da acção. Assim sendo, as expressões “*Fazer like a posts*” e “*Comentar posts*” foram substituídos por “*Fazer like a posts colocados pela marca*” e “*Comentar posts colocados pela marca*”.

4.2.2 Versão Final do Questionário

Tendo por base as sugestões feitas no pré-teste, o questionário foi alterado. Por se tratar de um estudo exploratório dedicado a um tema muito recente, sobre o qual ainda poderá ser demasiado prematuro formular um modelo conceptual de relação ou aplicar métodos já desenvolvidos na Literatura, o questionário é composto por questões com diferentes escalas. A diversidade na

escolha das escalas prendeu-se com a necessidade de reunir informação específica e ajustada ao contexto de utilização do Facebook em interacção com os perfis de marcas. Mais ainda, pretende-se que a análise de dados possa recorrer a várias técnicas estatísticas, que expliquem a forma como marcas e consumidores se relacionam através do Facebook. Recorre-se assim à utilização de escalas ordinais, nominais, escalas de avaliação de frequência (de 1- Nunca a 5-Sempre) e escalas lineares numéricas (de 1- Nada Importante a 5 – Muito Importante).

O questionário desenvolvido é composto por cinco partes, conforme Anexo 2.

O grupo A pretende caracterizar a proficiência de utilização do Facebook dos inquiridos através de 6 questões: se é Fã / *Like* de alguma marca no Facebook (P1), caso a resposta seja afirmativa, é pedido para escolher uma marca que seja Fã / *Like* (P2) e, caso não siga nenhuma das apresentadas, é pedido para indicar outra que siga (P3). De seguida, o inquirido é questionado sobre o número de marcas que é Fã / *Like* no Facebook (P4), há quanto tempo está registado (P5) e com que frequência acede ao Facebook (P6).

O grupo B pretende caracterizar as situações e motivos de adesão a um perfil de marca no Facebook através de 2 questões: a situação de adesão mais frequente (P7) e a importância conferida a cada uma das razões apresentadas na decisão de aderir a um perfil de marca nesta rede social (P8).

O grupo C tem por objectivo perceber a frequência com que os fãs de marcas no Facebook acompanham e participam nos perfis de marca e em que medida estão satisfeitos com os mesmos. Para tal, são colocadas 6 questões: a regularidade de acompanhamento e participação em cada uma das actividades da marca no Facebook (P9), a regularidade de visita ao perfil (P10), a satisfação face às actividades do perfil (P11), a expectativa de regularidade de comunicação (P12) e temas de comunicação (P13 e P14).

Através do grupo D, pretende-se explorar as temáticas da partilha de conteúdos e abandono de perfis de marca. Neste sentido, os inquiridos devem indicar a importância atribuída aos motivos enunciados na decisão de partilhar um conteúdo veiculado pela marca (P15), a frequência com que o fazem (P16) e se têm por hábito partilhar experiências vividas com a marca nos seus perfis pessoais (P17). Devem ainda indicar se já deixaram de ser Fã / *Like* de alguma marca (P18) e enunciar os motivos de um possível abandono (P19).

O último bloco pretende caracterizar os inquiridos através de algumas características sócio-demográficas: Idade (P21), Sexo (P22), Habilitações Literárias (P23) e Situação Laboral (P24).

4.2.3 Amostragem

Dada a dificuldade em constituir uma amostra aleatória, em que cada membro da população tenha igual probabilidade de fazer parte da amostra, optámos pelo método de amostragem por conveniência, tendo em atenção a realização dos questionários a indivíduos com características heterogéneas em diferentes faixas etárias, de ambos os sexos, com todos os níveis de habilitações literárias e que, como utilizadores do Facebook, fossem Fãs / *Like* de diferentes marcas nesta rede social.

A amostra pretendida compreende os indivíduos que estejam registados no Facebook e sejam Fãs / *Like* de pelo menos uma marca.

4.2.4 Aplicação do Questionário e Recolha de Dados

O questionário foi enviado através de *email* a um conjunto de potenciais inquiridos, à comunidade de alunos do ISCTE e adicionalmente foram feitos convites individuais e personalizados a utilizadores de Facebook através do envio de mensagens privadas. O processo de envio e recolha de dados decorreu entre os dias 7 de Setembro e 1 de Outubro de 2010.

4.2.5 Codificação e Tratamento Preliminar dos Dados Recolhidos

Após a recolha dos dados, os questionários foram analisados individualmente por forma a excluir da amostra eventuais inquiridos com problemas nas respostas ou elevado número de questões sem resposta. De seguida, procedeu-se à codificação de todo o questionário. Por se tratar de resposta fechadas, a codificação assentou em atribuir um número diferente a cada resposta possível. Às questões omissas (*missing value*), para as quais não se sabe a opinião do inquirido, foi atribuído o código 99.

Após a codificação, os dados foram inseridos numa base de dados para posterior análise no programa *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 17.0.

CAPÍTULO 5. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Apesar de ser um tema de cobertura mediática quase diária, o terreno das redes sociais e do contexto relacional com as marcas é ainda desconhecido e as marcas ainda procuram a forma de estar nas redes sociais. Torna-se, por isso, muito relevante propiciar novos conhecimentos, que pretendem ser o ponto de partida para percebermos como se relacionam os consumidores com as marcas no Facebook. Defende-se que, pelo estágio inicial desta relação com os consumidores, não é ainda oportuno desenvolver um modelo conceptual. Não obstante, e porque a problemática de investigação almeja responder a um conjunto alargado de questões, definem-se várias hipóteses, colocadas como respostas plausíveis e provisórias para as questões que orientam este estudo. As hipóteses que se apresentam de seguida cobrem três eixos principais, nomeadamente:

- (i.) Adesão a um Perfil de Marca: H1 a H3
- (ii.) Acompanhamento e Participação no Perfil de Marca: H4 a H8
- (iii.) Partilha de Conteúdos e Retenção a um Perfil de Marca: H9 a H15

A primeira hipótese de investigação refere-se ao contexto de adesão a um perfil de marca no Facebook e ao factor com mais impacto na conquista de um fã da marca neste meio. Assiste-se, em Portugal, a inúmeras estratégias de angariação de fãs assentes em passatempos. Apesar disto, e tendo por base o estudo exploratório, ser cliente da marca indicia ser um factor mais importante do que a existência de um passatempo. Perante estas considerações, coloca-se como hipótese 1:

H1 - Ser cliente da marca é um factor mais importante na adesão a um perfil de marca no Facebook do que estar a decorrer um passatempo ou promoção.

Dado que diversos autores afirmam que existem diferenças entre cada tipo de marca e aquilo que estas invocam na cabeça do consumidor (Keller, 2003), considera-se que, no contexto de adesão e relação com diferentes marcas no Facebook, os factores que motivam e influenciam esta decisão variam de marca para marca. Coloca-se como hipótese 2:

H2 - A importância dos factores na adesão a um perfil de marca no Facebook difere entre marcas.

O contexto de adesão a um perfil de marca no Facebook tem inúmeros cenários, desde o conhecimento da existência do mesmo num anúncio de jornal a uma mensagem automática publicada no Mural. Estando o contexto pessoal de utilização do Facebook focado no Mural do utilizador e sendo este espaço uma ponte na relação com os outros, assistimos a um *WOM* “silencioso” e subtil dos perfis de marca. Um utilizador não recomenda aos amigos que se tornem fãs de uma marca, mas ao declarar ele próprio que é fã, esta mensagem é

automaticamente comunicada aos seus contactos. Com base neste fundamento, define-se a hipótese 3:

H3 - A situação mais frequente de adesão a um perfil de marca no Facebook ocorre após um amigo decidir aderir a uma marca e esta informação ser publicada no perfil do utilizador.

Apesar de os consumidores personificarem e atribuírem traços humanos às marcas (Kapferer, 1992), uma análise superficial dos diferentes perfis denota uma fraca regularidade de participação e *feedback* ao discurso das marcas. Num meio de potencial diálogo entre marcas e consumidores, parece existir uma continuidade do discurso e não a emergência do diálogo. Assim, articula-se a hipótese 4:

H4 - Ler e acompanhar os conteúdos que a marca publica é a actividade que os fãs das marcas no Facebook efectuam com mais frequência.

O crescimento exponencial do número de perfis de marca no Facebook, aliado a outras variáveis como a afinidade com a marca ou o tipo de marca, poderá levar a diferentes níveis de acompanhamento e participação nos diferentes perfis de marcas desta rede social. Coloca-se assim como hipótese 5:

H5 - A frequência de acompanhamento e participação dos fãs nas actividades dos perfis de marca variam consoante a marca.

A sexta hipótese pretende estudar o impacto da idade na relação entre marcas e consumidores no Facebook. Coloca-se assim como hipótese 6:

H6 - A frequência de acompanhamento e participação nos perfis de marca varia com a idade.

A sétima hipótese refere-se à forma como os fãs das marcas acompanham a presença das mesmas no Facebook. Por um lado, assiste-se à dinamização dos perfis e dos seus separadores, tratados como páginas interiores de um site. Por outro lado, a dinâmica de utilização pessoal do Facebook centra-se no Mural. Estabelece-se deste modo a hipótese 7:

H7 - Os fãs das marcas no Facebook acedem com pouca frequência aos perfis das marcas, acompanhando a actividade através do que aparece no seu Mural.

A oitava hipótese pretende estudar a cadência de comunicação que as marcas devem adoptar em função das expectativas dos seus fãs. Com base nos resultados do *Focus Group*, define-se assim hipótese 8:

H8 - Os fãs das marcas no Facebook esperam que as marcas comuniquem 2 a 3 vezes por semana.

A nona hipótese refere-se à partilha de conteúdos veiculados pelas marcas no Facebook e ao que motiva os fãs a fazê-lo. Os resultados do estudo exploratório indiciam que o factor crítico para a partilha é o facto de o utilizador gostar do conteúdo. Coloca-se como hipótese 9:

H9 - A afinidade com o conteúdo tem uma maior importância que os demais factores na decisão de partilhar conteúdos veiculados pelas marcas.

Apesar de a partilha de fotografias, vídeos virais, *videoclips* de artistas ser dos conteúdos que os utilizadores mais partilham nos seus perfis, o mesmo instinto de partilha de conteúdos veiculados pelas marcas parece não acontecer com frequência. Enuncia-se a hipótese de investigação 10:

H10 - Os fãs de marcas no Facebook não partilham frequentemente conteúdos veiculados pelas marcas.

Com a próxima hipótese, pretende-se estudar o impacto da idade na relação entre marcas e consumidores no Facebook, neste caso especificamente o impacto na frequência de partilha. Coloca-se assim como hipótese 11:

H11 - A frequência de partilha de conteúdos veiculados pelas marcas varia com a idade.

De seguida, referimo-nos à partilha de opiniões ou experiências anteriores que os fãs tenham tido com as marcas e, à semelhança da partilha de conteúdos veiculados com as marcas, a mesma parece acontecer com pouca frequência. Coloca-se como hipótese 12:

H12 - Os fãs de marcas no Facebook não manifestam a sua opinião sobre as marcas nos seus perfis pessoais.

Pretende-se aferir a satisfação dos fãs das marcas relativamente à sua presença e actividades no Facebook. Define-se como hipótese 13:

H13 - Os fãs de marcas no Facebook estão satisfeitos com a actividade das marcas nos seus perfis.

A decisão de um utilizador em se tornar fã de uma marca no Facebook não é irreversível. Apesar disso, e porque é uma opção pouco divulgada e escondida nos perfis de marca, coloca-se como hipótese 14:

H14 - Os fãs de marcas no Facebook não deixam de ser Fã / *Like* das marcas que seguem no Facebook.

Por fim, pretende-se estudar o que motiva um utilizador a deixar de ser fã de uma marca no Facebook e, à semelhança do que já se discutiu anteriormente, a afinidade com o conteúdo parece ser um factor chave na relação com os fãs. Estabelece-se deste modo a hipótese 15:

H15 - Para deixar de ser Fã / *Like* de um perfil de marca, o factor mais determinante é um perfil com conteúdo desinteressante.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO

6.1 Introdução

Neste capítulo, analisam-se os principais resultados do estudo empírico, composto pelo estudo exploratório qualitativo apresentado no capítulo 5. Este estudo compreendeu a condução de entrevistas a responsáveis pelo planeamento estratégico na área de Marketing Digital nas agências e nas empresas e, paralelamente, a realização de um *Focus Group* junto de utilizadores do Facebook que fossem Fã / *Like* de uma ou mais marcas nesta rede social.

6.2 Entrevistas em Profundidade

As entrevistas foram conduzidas em Agosto e Setembro de 2010 e tiveram uma duração média de 1h30. A entrevista foi conduzida com suporte num guião presente no Anexo 1. Discute-se de seguida as principais conclusões sobre a perspectiva que as agências e as empresas têm sobre a presença das marcas que gerem nas redes sociais, mais especificamente no Facebook.

Todos os entrevistados revelam uma imensa atenção para o fenómeno das redes sociais e as mais-valias que podem trazer para as empresas, sobretudo no estabelecimento de relações. Porém, e como afirma um entrevistado, *“poucas são as empresas que, de momento, conseguem estabelecer uma relação genuína com o consumidor português”*, situação explicada pela dificuldade em ter novidades e conteúdos para alimentar esta presença ao longo do ano e manter uma comunicação diária com o consumidor. Do lado das empresas, a decisão de estar presente nas redes sociais, especificamente no Facebook, aconteceu de forma *“natural e incontornável, até porque sendo uma marca global era um alinhamento para todos os países do Mundo”*. Do lado das agências que, na maioria dos casos, gerem o dia-a-dia desta presença, o alinhamento é *“estudar claramente o papel que pretende desempenhar na vida dos consumidores num espaço que estes consideram privado”*.

Relativamente à estratégia de criação e manutenção de um perfil de marca no Facebook, é unânime que sem estratégia não se pode entrar na rede e que a mesma deve ser *“ponderada à luz de dois factores principais – o DNA da marca e a natureza da rede social”*. A transparência é uma das prioridades de todos os entrevistados com que falámos, na medida em que os consumidores esperam diferentes presenças de diferentes marcas e uma marca não pode ser no Facebook o que não é na sua essência. Assim sendo, a estratégia passa sempre por um planeamento atempado e cruzado com os lançamentos de produto. Porém, e dada a dinâmica em tempo real do meio, *“necessariamente os timings e conteúdo se têm de ajustar no tempo para perceber se é actual e relevante para o consumidor no momento em que o divulgamos”*.

Relativamente ao que motiva a agregação de fãs em torno da marca no Facebook, os entrevistados elegem a afinidade com a marca, a relevância dos conteúdos, a dinâmica e a interactividade. Mais ainda, e de forma clara, os passatempos foram para um dos entrevistados *“críticos para a angariação de fãs, pela facilidade e rapidez com os participantes propagam a sua mensagem pela comunidade”*. Apesar disso, e como afirma outro entrevistado, *“também geram bastantes maus fãs (caça passatempos)”*.

Depois de conquistar, é preciso manter os fãs envolvidos. Para tal, os entrevistados referem a importância de um perfil actualizado e cuidado, que ofereça conteúdo exclusivamente feito para a comunidade. Segundo um dos entrevistados, são estes conteúdos que geram mais *buzz*, pois *“os fãs sentem-se especiais por verem o que mais ninguém vê (e assim) o buzz gera-se de forma espontânea e natural”*. Por seu lado, outro dos entrevistados reforça a importância da aprendizagem e a necessidade de *“testar as várias abordagens”*, que farão com que *“o discurso e o desafio relacional se torne cada vez mais claro porque começamos a perceber a que estímulos os consumidores respondem melhor”*. Especificamente sobre a cadência de comunicação, refere-se que a mesma deve acontecer várias vezes por semana, mas que tal depende da marca e *“deve ser derivada do conteúdo e não o contrário”*.

É unânime junto de todos os entrevistados que o sucesso de um perfil depende da *“força da marca”* e acima de tudo do *“conteúdo”*. A exclusividade e relevância deste conteúdo é um ponto reforçado ao longo das várias entrevistas, o que indicia que o Facebook é um canal que exige conteúdos específicos e desenvolvidos de acordo com as especificidades do meio, mas acima de tudo do tipo de comunidade de cada marca. É transversal a todos os entrevistados um ambiente positivista na relação que sentem estar estabelecer com os fãs nos perfis, sendo que no futuro se adivinha mais *“conteúdo e entretenimento”*.

6.3 Focus Group

O *Focus Group*, realizado a 31 de Agosto de 2010 em Lisboa, contou com 7 participantes e durou aproximadamente 2 horas. Pretendeu-se estreitar o ângulo de análise e perceber de que forma se estabelecem relações entre marcas e consumidores no Facebook e ainda gerar hipóteses de investigação para explorar no estudo quantitativo.

O *Focus Group* foi iniciado com algumas questões relacionadas com a utilização do Facebook. O aspecto mais transversal que se retira é a ubiquidade das redes sociais no dia-a-dia dos participantes. Exemplo disso é o facto de ser uma companhia ao longo de todo o dia – *“O meu Facebook faz exactamente o mesmo horário de trabalho que eu”*, *“A janela do Facebook está sempre aberta, todo o dia”*, seja no computador ou telemóvel – *“Quando vou almoçar ou estou*

fora de casa, não resisto a ir espreitando o Facebook no telemóvel". Os participantes utilizam o Facebook para *"estar a par do que acontece com os amigos, mas não só"* e como ferramenta de *"chat"*. Serve ainda, segundo os participantes, para *"ganhar uns prémios de vez em quando"*.

No que concerne a adesão a Perfis de Marca no Facebook, as opiniões dividem-se. Alguns participantes defendem uma decisão ponderada mas sempre regida pela afectividade – *"Só me torno fã de marcas que gosto"*; *"Não adiro a nada que não sinta afectividade; não é pôr Like por pôr Like."*, sendo que outros mostram uma decisão mais impulsiva – *"Não tenho grande critério. Sigo tudo o que os meus amigos seguem"*. Mais ainda, destaca-se um comportamento dirigido para a obtenção de ofertas – *"Sigo a Super Bock por causa dos passatempos dos festivais, mas não bebo cerveja"*; *"Só sigo a Optimus porque estão a dar um iPhone4"*. Na discussão, os participantes enumeram mais algumas razões para se tornarem Fã / Like de uma marca no Facebook, tais como *"receber dicas de utilização do produto"*, *"ter acesso a cenas especiais – making of de anúncios – e promoções exclusivas"*, *"partilhar experiência entre fãs com os mesmos gostos"* e *"ter feedback de outros utilizadores que já compraram e experimentaram o produto"*. Sobre a situação de adesão mais frequente, a opinião foi unânime: acontece após um amigo se tornar fã e pensar *"Eu até gosto disto, vou fazer Like também"*. Foram ainda mencionadas outras situações de aderção como a *"ver publicidade no lado direito (do Facebook)"* ou após *"clicar num destaque do site da marca"*.

Relativamente à interacção com os Perfis de Marca no Facebook, os participantes revelaram alguns comportamentos que poderão preocupar as marcas. Sobre o acompanhamento e atenção que dão à comunicação, os participantes afirmam *"ir espreitando os feeds que vão caindo de amigos e marcas"*, mas revelam alguma incapacidade para seguir toda a actividade – *"Já só vejo manchas. Não consigo acompanhar tudo."* Alguns conteúdos, como *"vídeo e posts fun"* e *"eventos"* chamam a atenção e destacam-se no meio do *"ruído"*. Na altura de se pronunciarem e darem feedback aos conteúdos que as marcas publicam, os participantes revelam que *"colocar likes e comentários não é comigo"* e só comentam quando *"uma coisa me irrita"* ou *"é para criticar"*. Esta passividade parece prender-se com alguma estranheza pelo facto de marcas se comportarem como pessoas – *"Não é o mesmo que comentar ou fazer like ao que os amigos partilham. É uma marca, está distante"*. Para melhor perceber se esta ausência de relação é constante, pedimos que identificassem uma acção de marca que os tivesse marcado e à qual tivessem reagido. Ambas as situações que surgiram baseiam-se em acções integradas dos canais *online* e *offline* de marcas de telecomunicações, nas quais eram publicados nos perfis das marcas fotografias e vídeos do que se passava no *offline*. Os participantes lembravam-se de pormenores

das acções, descrevendo-as como *“coisas que fazem a diferença e nos prendem como uma história”* e *“queria saber qual era a patetice que vinha a seguir”*.

Quando questionados sobre se partilham conteúdos veiculados pelas marcas, é unânime que tal acontece com pouca frequência, pois *“o vídeo tem de ser mesmo fun”* e *“só partilho se tiver a ver comigo”*. Urge um sentido de responsabilidade quando um participante assume a partilha, pois fica associada uma mensagem a esta partilha: *“Somos elos de ligação ao querermos comunicar algumas coisas”* e *“Os meus amigos depois vêm-me perguntar afinal como e onde é que se faz aquilo que partilhei”*.

Por fim, e no que concerne o abandono de um perfil de marca no Facebook, o principal motivo apresentado prende-se com *“conteúdo com o qual não me identifico”* ou *“um perfil que não corresponde às minhas expectativas”*. Foram ainda sugeridos outros motivos como *“posts em catadupa, a toda a hora”*, *“perfis que só sabem fazer passatempos e poluem a minha Wall”* e *“Desrespeito da marca; publicaram fotografias sem a minha autorização”*.

6.4 Conclusões

Neste capítulo foram analisados os resultados do estudo exploratório, que antecedeu o estudo quantitativo. O estudo empírico realizado assumiu uma enorme importância para a solidez e adequação à realidade do objecto de estudo. Deste estudo, foram retiradas duas linhas estruturantes de pensamento que se devem analisar com mais profundidade nos resultados da investigação. Por um lado, as entrevistas em profundidade realizadas revelam um enorme entusiasmo e expectativa das empresas em torno do Facebook e da presença das marcas no mesmo. Por outro lado, os consumidores expressam alguns sinais de distância e baixo envolvimento com as marcas no Facebook.

No próximo capítulo, será apresentada a análise de resultados dos dados recolhidos através do questionário.

CAPÍTULO 7. RESULTADOS DO ESTUDO QUANTITATIVO

7.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

A amostra final é composta por 650 inquiridos, existindo uma percentagem de respostas em branco, que para efeitos de análise estatística descritiva não foram consideradas, pelo que serão tidas em conta apenas as respostas consideradas válidas.

60,7% dos inquiridos são do sexo feminino e 39,3% do sexo masculino, como se pode observar no Quadro V.

Quadro V – Distribuição por Sexo dos inquiridos

SEXO	FREQUÊNCIAS	%
Masculino	252	39,31%
Feminino	389	60,69%
Total	641	100,00%

Em relação à idade dos inquiridos, a maior incidência de respostas reside nos grupos etários com idades até aos 29 anos (65,1%), o que indicia o facto de a adesão a comunidades de marca nas redes sociais ser um hábito mais frequente do público mais jovem. Apesar disso, 7,9% dos inquiridos tem uma idade igual ou superior a 40 anos. (Quadro VI)

Quadro VI - Distribuição por Escalões Etários dos inquiridos

ESCALÃO ETÁRIO	FREQUÊNCIAS	%
Até 22 anos	187	28,99%
23 a 29 anos	233	36,12%
30 a 39 anos	174	26,98%
40 ou mais anos	51	7,91%
Total	645	100,00%

A maioria dos inquiridos apresenta habilitações académicas ao nível da Licenciatura (60,6%) e Mestrado (22,4%). (Quadro VII)

Quadro VII - Habilitações Académicas dos inquiridos

HABILITAÇÕES	FREQUÊNCIAS	%
Ensino Básico 2º Ciclo	1	0,15%
Ensino Secundário	85	13,14%
Ensino Profissionalizante	12	1,85%
Ensino Superior	392	60,59%
Mestrado	145	22,41%
Doutoramento	9	1,39%
Outro	3	0,46%
Total	647	100,00%

Como podemos constatar no Quadro VIII, os inquiridos são, na sua maioria, trabalhadores por conta de outrem a tempo completo (49,6%) ou estudantes (33,7%). Este último factor é explicado pela distribuição por escalões etários mais jovens como já discutido anteriormente. Nenhum dos inquiridos afirmou ser doméstica ou reformado.

Quadro VIII – Qualificações dos inquiridos

OCUPAÇÃO	FREQUÊNCIAS	%
Empregado por conta de outrem a tempo completo	319	49,61%
Emprego por conta de outrem a tempo parcial	20	3,11%
Trabalhor independente	41	6,38%
Empresário	23	3,58%
Desempregado	23	3,58%
Estudante	217	33,75%
Total	643	100,00%

7.2 Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos

7.2.1 Caracterização da utilização do Facebook

Apresenta-se inicialmente uma breve caracterização da antiguidade, frequência de utilização do Facebook dos inquiridos bem como do número de marcas que são Fã / Like no Facebook.

P5 - Há quanto tempo está registado no Facebook?

Conforme podemos observar no Quadro IX, a maioria dos inquiridos está registado no Facebook há mais de um ano (67,9%), sendo que apenas 3,7% são utilizadores recém-chegados a esta rede social.

Quadro IX - Antiguidade de registo dos inquiridos no Facebook

ANTIGUIDADE	FREQUÊNCIAS	%
Menos de 1 mês	3	0,46%
Entre 1 a 3 meses	21	3,25%
Entre 4 a 6 meses	40	6,18%
Entre 7 a 12 meses	144	22,26%
Mais de um ano	439	67,85%
Total	647	100,00%

P6 - Normalmente, com que frequência acede ao Facebook?

No que concerne a frequência de acesso ao Facebook, a maioria dos inquiridos acede diariamente (41,9%) ou mesmo várias vezes por dia (43,2%) ao Facebook, o que revela um elevado nível de proficiência e familiaridade com esta rede social.

Quadro X - Frequência de acesso dos inquiridos ao Facebook

FREQUÊNCIA DE ACESSO	FREQUÊNCIAS	%
Algumas vezes por mês	4	0,62%
Uma vez por semana	12	1,85%
Algumas vezes por semana	81	12,46%
Diariamente	272	41,85%
Várias vezes por dia	281	43,23%
Total	650	100,00%

P4 - De quantas marcas ou empresas é Fã / Like no Facebook?

De acordo com o Quadro XI, 60,3% dos inquiridos é Fã / Like de duas a dez marcas. Apenas 5,9% afirma ser Fã / Like de uma só marca. É importante salientar uma maior predisposição dos utilizadores mais velhos para ser Fã / Like de um maior número de marcas no Facebook. 33,5% dos utilizadores com 40 ou mais anos é Fã / Like de mais de vinte marcas ao passo que o peso deste escalão para a totalidade da amostra é de 21,5%. Mais ainda, a antiguidade de registo no Facebook indicia uma influência positiva no número de marcas que o utilizador segue. 24,9% dos utilizadores que estão registados há mais de um ano seguem mais de vinte marcas, sendo que apenas 10,5% dos que estão registados entre 1 a 3 meses já acompanham igual número de marcas.

Quadro XI – Número de marcas que os inquiridos são Fãs / Like no Facebook

Nº MARCAS	FREQUÊNCIAS	%
1 marca	36	5,90%
2 a 5 marcas	249	40,82%
6 a 10 marcas	119	19,51%
11 a 20 marcas	76	12,46%
Mais de 20 marcas	130	21,31%
Total	610	100,00%

P2 – Das seguintes marcas, assinale uma que seja Fã / Like no Facebook.

O quadro XII apresenta a distribuição das respostas pelas marcas em estudo, mostrando que 11,1% dos inquiridos afirmou ser Fã / Like da Super Bock, 9,4% da Samsung, 10,3% da TAP, 9,5% da Optimus, 8,3% da Nike Football e os restantes 51,4% de outra marca.

Quadro XII – Marcas que os inquiridos são Fãs / Like no Facebook

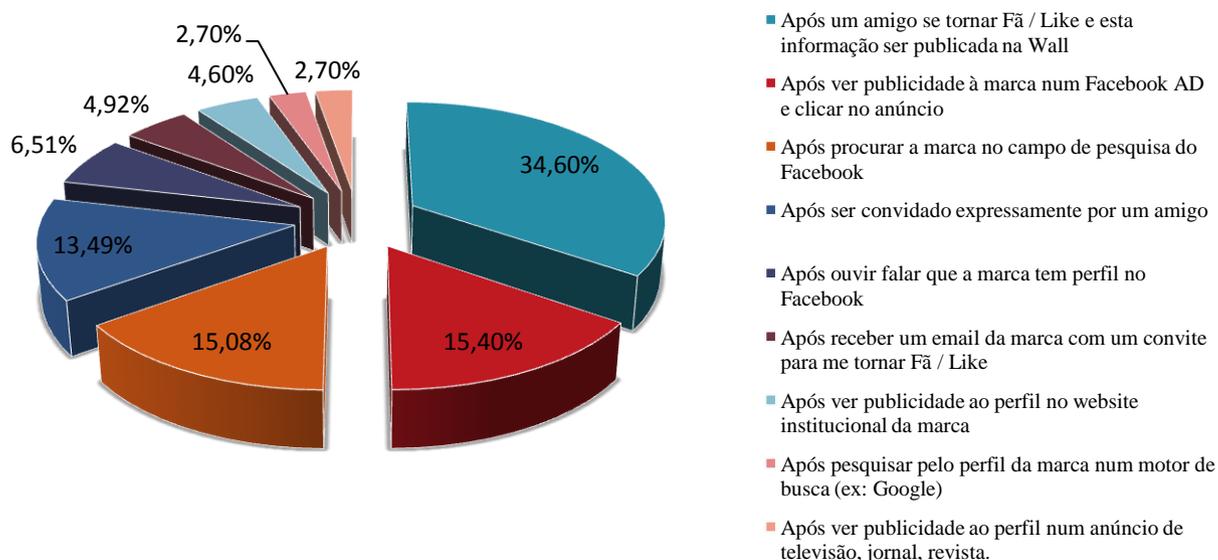
MARCAS	FREQUÊNCIA	%
Super Bock	72	11,08%
Samsung	61	9,38%
TAP	67	10,31%
Optimus	62	9,54%
Nike Football	54	8,31%
Outra marca	334	51,38%
Total	650	100,00%

7.2.2 Caracterização da Adesão e Acompanhamento dos Perfis de Marca

Em relação ao segundo grupo de questões sobre a adesão a um perfil de marca no Facebook obtiveram-se os seguintes resultados.

P7 - Normalmente, a decisão de se tornar Fã / Like de uma marca no Facebook, acontece no seguimento de que situação? Selecciona a situação mais frequente.

Gráfico VI – Situações de Adesão a um Perfil de Marca no Facebook



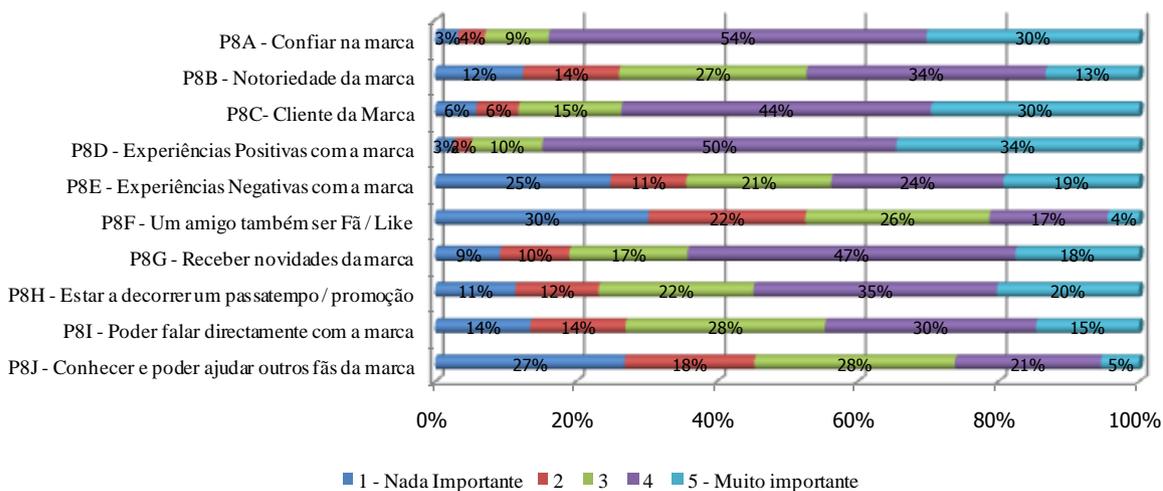
Dos 630 indivíduos que responderam a esta questão, 34,6% afirma que tal acontece após um amigo decidir tornar-se Fã / Like e esta informação ser publicada de forma automática no Mural dos inquiridos, dando-lhes a conhecer a decisão do amigo ou conhecido. Se a situação mais frequente não é impulsionada por uma acção da marca, a segunda por seu lado já o é, dado que 15,4% dos inquiridos decide tornar-se Fã / Like de um perfil de marca clicando num Facebook AD. Note-se que a adesão pode ser feita directamente neste anúncio. As situações menos frequentes acontecem após pesquisa num motor de busca externo ao Facebook ou no seguimento do contacto com um anúncio em meios *offline*, conforme Gráfico VI.

Na caracterização das situações de adesão por sexo, é de salientar que os homens revelam uma maior proactividade na procura pelos perfis de marca no próprio Facebook, sendo que 19,4% dos inquiridos do sexo masculino pesquisam pela marca em oposição a 15,1% da amostra total. Por seu lado, as mulheres revelam maior predisposição na aceitação da publicidade aos perfis de marca no Facebook. Para 19% das mulheres inquiridas, a situação de adesão mais frequente acontece após verem publicidade ao perfil no Facebook e clicarem no anúncio quando, para a totalidade dos inquiridos, esta situação reúne 15,6% das respostas.

Também a análise das situações de adesão por escalões etários revela alguns comportamentos distintos. Se para a maioria dos inquiridos a adesão a um perfil de marca acontece após um amigo também se tornar Fã / Like e esta informação ser publicidade no perfil, para os inquiridos com 40 anos ou mais a situação de adesão mais frequente ocorre no seguimento de um convite ou sugestão personalizada de um amigo. 30,6% dos inquiridos com 40 ou mais anos elegem esta situação como a mais frequente em oposição a 13,4% da totalidade dos inquiridos.

P8 - Qual a importância de cada uma das seguintes razões para se ter tornado Fã / Like do perfil desta marca?

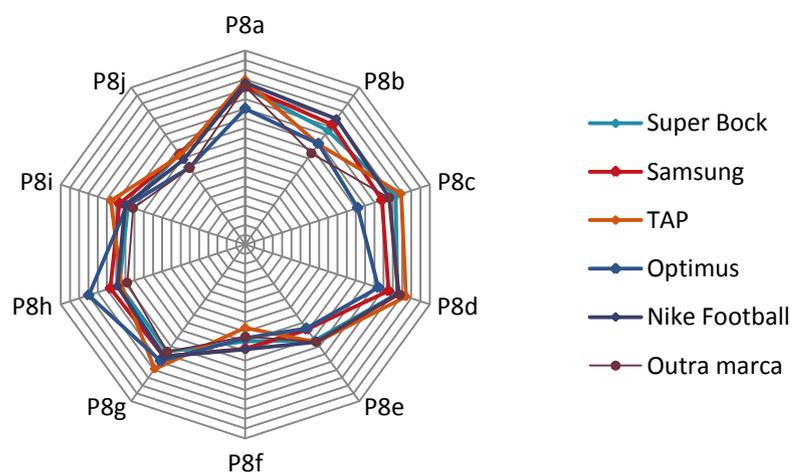
Gráfico VII – Motivos de Adesão a um Perfil de Marca no Facebook



No que concerne os motivos de adesão a um perfil de marca no Facebook, e de acordo com o Gráfico VII, *os itens* que apresentam médias mais elevadas e que assumem, por isso, um maior grau de importância na decisão de seguir uma marca no Facebook são a vivência de experiências anteriores positivas com a marca (P8D), confiar na marca (P8A) e ser cliente da mesma (P8C). Estes *itens* apresentam médias de 4,12, 4,04 e 3,85 respectivamente. Com médias inferiores, mas ainda assim relevantes, destaca-se a vontade de receber informação sobre a marca (P8G) e a existência de uma promoção ou passatempo no momento da adesão (P8H), que apresentam médias de 3,53 e 3,40. Pelo contrário, o facto de um amigo também ser Fã / *Like* da marca (P8J) ou a possibilidade de conhecer e poder ajudar outras fãs da marca (P8F) são os *itens* que assumem menor importância na decisão dos inquiridos em aderir aos perfis de marca no Facebook. Estes *itens* registam médias de 2,59 e 2,43. O *item* P8J pode levantar algumas questões quando comparado com a situação de adesão mais frequente. Ainda que a maioria dos inquiridos se torne Fã / *Like* de uma marca após ser publicada no seu Mural a informação que um amigo se tornou Fã / *Like*, a baixa média do *item* P8J (2,59) indicia que os inquiridos aderem por terem conhecimento da existência do perfil de marca através de um amigo ou conhecido e não por estes serem Fãs / *Like*.

Como se pode observar no Gráfico VIII, para a adesão a diferentes marcas pesam diferentes razões. Da análise dos motivos de adesão associados às 5 marcas, destaca-se na Optimus uma média do *item* “Confiar na Marca” (P8A) e “Ser Cliente da Marca” (P8C) inferior à média da totalidade dos inquiridos e uma média do *item* “Estar a decorrer uma promoção ou Passatempo” superior. Na Nike Football destaca-se o *item* “A marca ser conhecida” com uma média de 4 quando a média da totalidade dos inquiridos é 3,22.

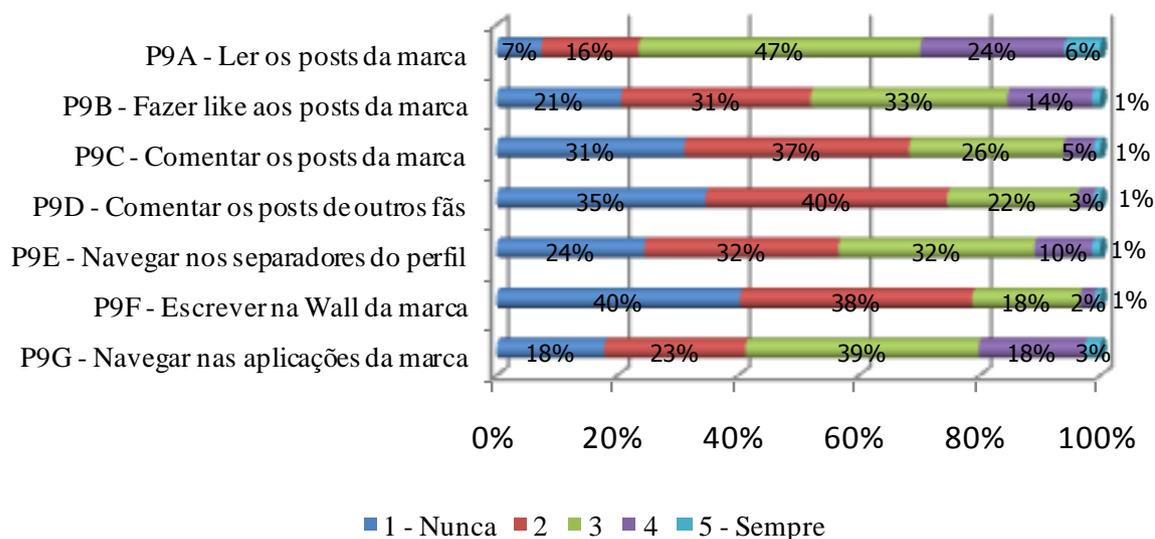
Gráfico VIII - Motivos de Adesão a um Perfil de Marca no Facebook: Análise por marca



De seguida, faz-se uma caracterização descritiva da frequência com que os inquiridos acompanham e participam nos perfis de marca de quem são Fãs / *Like* no Facebook.

P9 - Com que frequência participa no perfil desta marca no Facebook?

Gráfico IX - Frequência de Acompanhamento e Participação no Perfil de Marca



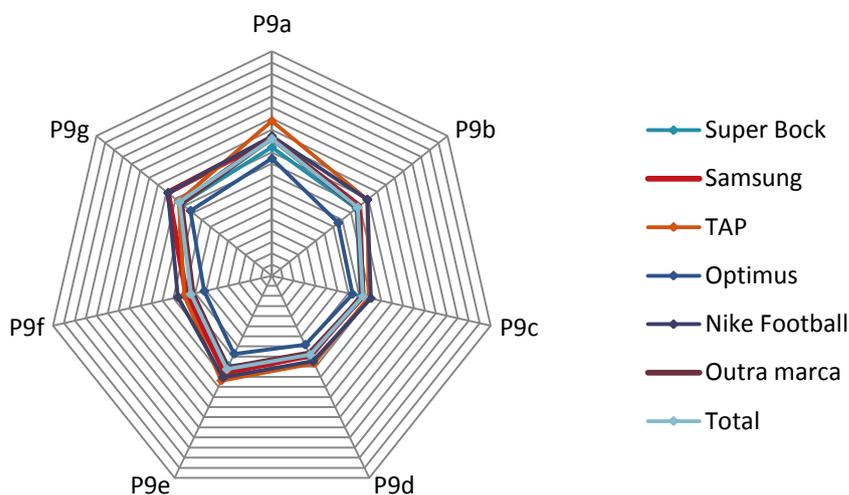
Numa primeira análise, os 7 *itens* que compõem a regularidade de acompanhamento e participação nos perfis de marca denotam, por um lado, um nível regular de acompanhamento através da leitura de *posts* que as marcas colocam (P9A), que regista a média mais elevada com 3,05. Por outro lado, os *itens* relativos à participação (P9B a P9G), apresentam médias inferiores a 3, indiciando que os fãs das marcas não interagem ou, se o fazem, tal acontece raramente. Entre os *itens* de participação, o mais frequente é a utilização e navegação nas aplicações desenvolvidas pelas marcas, que apresenta uma média de 2,64. Seguem-se a declaração de Gosto / Like aos *posts* colocados pela marca (P9B) e a navegação pelos separadores do perfil da marca (P9E), com médias de 2,44 e 2,31 respectivamente. Nestes dois *itens* específicos, as médias são superiores às modas, o que pode indiciar respostas distribuídas pelos extremos e inquiridos com frequências de participação bastante distintas. O *item* com a média mais baixa e que consecutivamente acontece com menor frequência assenta na participação directa no perfil com a colocação de mensagens no Mural da própria marca (P9F) e, neste caso, a moda é inferior à média (1 para 1,85). De ressaltar que, em média, nenhuma das actividades de acompanhamento e participação no perfil acontece muitas vezes ou sempre.

Mais ainda, é de salientar uma possível clivagem na regularidade de participação e acompanhamento entre fãs mais novos e fãs mais velhos. As respostas dos utilizadores com idade até 22 anos estão abaixo da média para todos os *itens* em contraposição aos utilizadores com mais de 40 anos que apresentam em todos os *itens* valores acima da média.

Na análise do acompanhamento e participação nos perfis de cada uma das 5 marcas, a Optimus regista *itens* de resposta abaixo da média da totalidade dos inquiridos, o que pode indiciar uma regularidade inferior à das outras marcas. Destaca-se ainda na TAP o *item* “Ler e acompanhar os

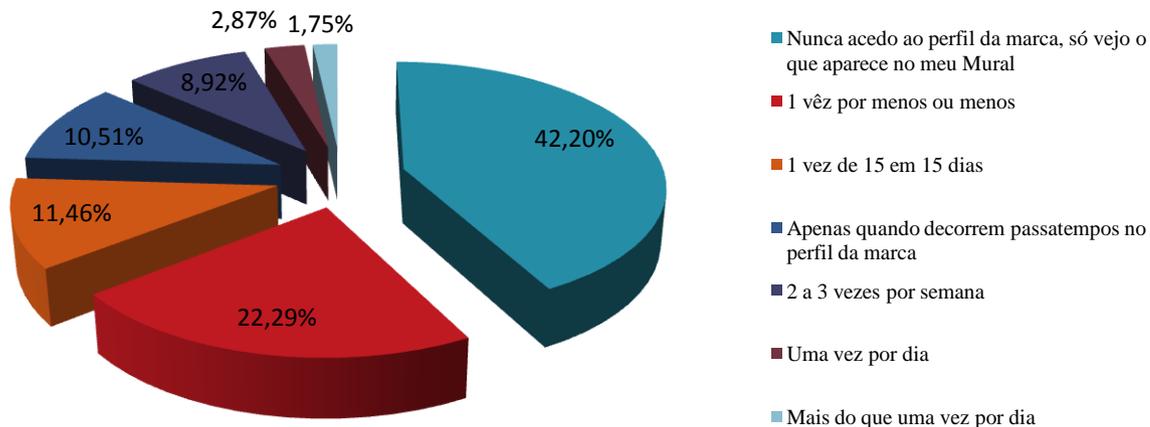
posts que a marca coloca” (P8A), que regista a média mais elevada (3,45) entre as cinco marcas, como se pode verificar no Gráfico X.

Gráfico X - Frequência de Acompanhamento e Participação: Análise por marca



P10 - Com que frequência visita o perfil desta marca no Facebook?

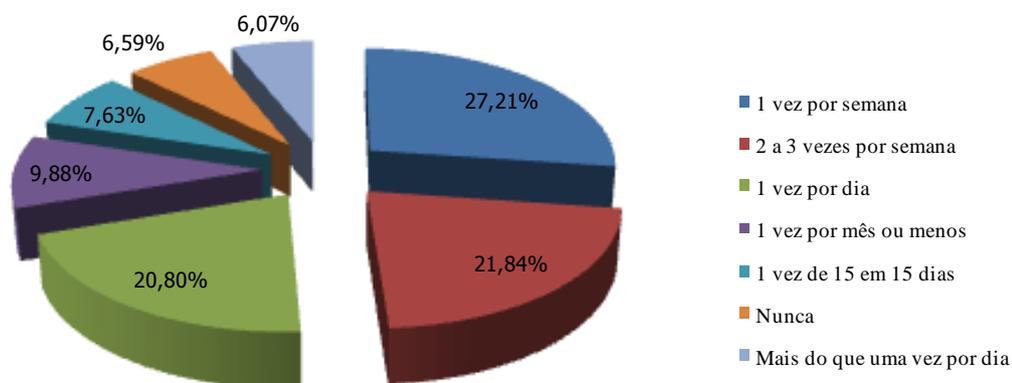
Gráfico XI - Frequência de Visita ao Perfil de Marca



De acordo com o gráfico XI, 42,2% dos inquiridos nunca acedem ao perfil de uma marca e acompanham a actividade da marca no seu Mural. Dos 383 inquiridos que afirmam visitar o perfil das marcas, 58,4% fá-lo de 15 em 15 dias ou menos.

P10 - Com que regularidade espera que esta marca comunique e coloque *posts* no seu perfil do Facebook?

Gráfico XII – Cadência de comunicação das marcas no Facebook

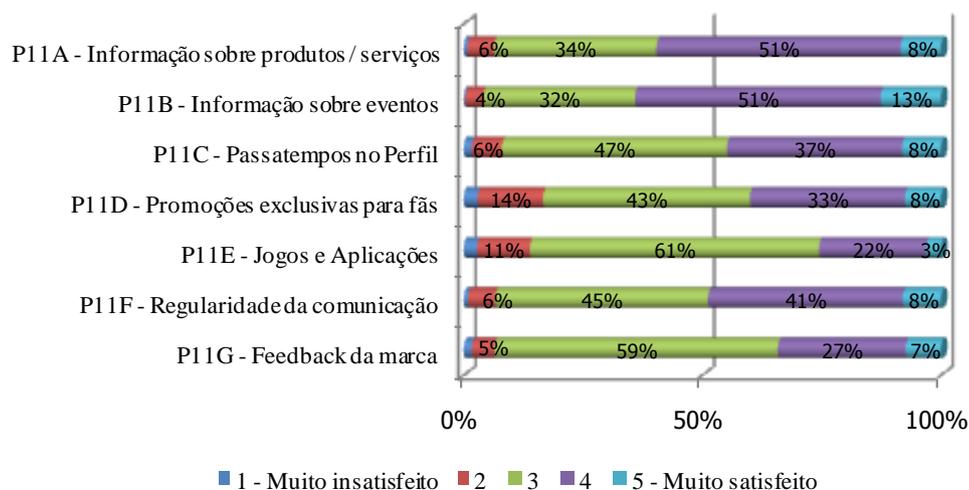


De acordo com o Gráfico XII, os inquiridos esperam uma comunicação regular por parte das marcas no Facebook. 49,05% afirmam que devem comunicar 1 a 3 vezes por semana e 20,80% gostariam que tal acontecesse todos os dias. Como já se viu anteriormente, a maioria dos inquiridos acede ao Facebook diariamente ou mesmo várias vezes por dia, pelo que estes resultados indiciam que as expectativas dos consumidores face à regularidade de comunicação das marcas acompanham a utilização natural que fazem dos seus perfis pessoais.

P11 - Assinale em que medida está satisfeito ou insatisfeito com os seguintes aspectos do perfil desta marca no Facebook.

Neste blobo será apresentada a satisfação dos inquiridos com a actividade nos perfis de marca, medida por 6 *itens*.

Gráfico XIII – Satisfação dos fãs face aos Perfis de Marca no Facebook



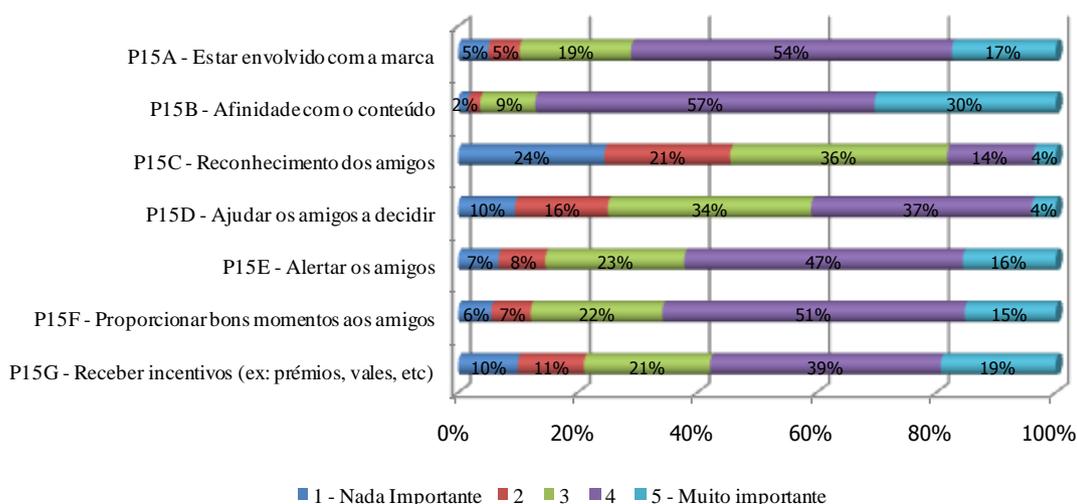
Todos os *itens* apresentam médias de resposta superiores a 3 o que indicia níveis de satisfação médios e em alguns casos positivos. A disponibilização de informação sobre eventos da marca (P11A), informação sobre produtos (P11B) e a regularidade de comunicação (P11F) são os *itens* com médias mais elevadas, nomeadamente 3,73, 3,61 e 3,49. O *item* com média mais baixa – 3,12 – é a Disponibilização de Jogos e Aplicações (P11E).

7.2.3 Caracterização dos Motivos de Partilha de Conteúdos veiculados pelas Marcas no Facebook

Nesta secção, apresenta-se uma caracterização descritiva dos motivos que levam os fãs de marcas a partilhar o conteúdo que as marcas publicam nos seus perfis e a frequência com que tal acontece.

P15 - Que importância atribui a cada um dos tópicos abaixo mencionados para decidir partilhar os conteúdos desta marca com os seus amigos no Facebook?

Gráfico XIV - Motivos de Partilha de conteúdos veiculados pelas marcas no Facebook

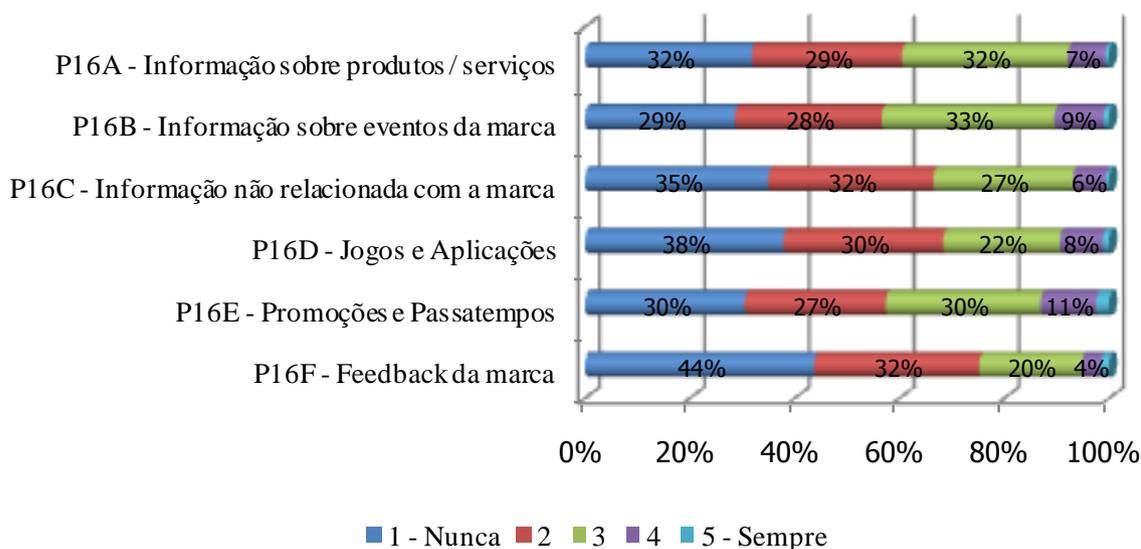


A motivação para recomendar conteúdos publicados por uma marca no seu perfil, composta por 7 *itens*, decalca como *item* principal a afinidade com o conteúdo (P15B), seguido do facto de o inquirido estar envolvido com a marca (P15A), poder proporcionar bons momentos aos amigos (P15F) ou alertá-los para má experiência com a marca ou produto (P15E). O *item* com a menor média (2,52) desvaloriza a importância de quem partilha ser reconhecido pelos amigos como membro activo da comunidade da marca.

Devemos ainda salientar que os inquiridos com 40 ou mais anos valorizam menos os incentivos associados à recomendação (P15G), sendo a média de respostas para esta faixa etária (2,98) inferior à média de respostas do total dos inquiridos (3,45).

P16 - Com que frequência partilha conteúdos publicados pela marca no seu perfil de Facebook?

Gráfico XV - Frequência de partilha de conteúdos veiculados pelas Marcas no Facebook

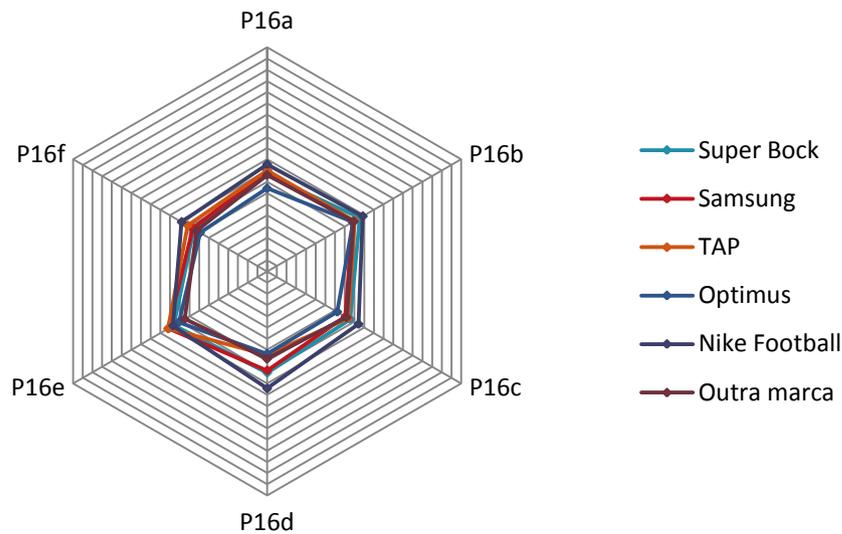


Quando questionados sobre a frequência com que partilham, é de salientar a semelhança obtida nas respostas à maioria dos *itens*, nomeadamente P16A a P16E com médias entre os 2,06 e os 2,28. Mais ainda, é de salientar um valor de moda unitário para todos os *itens*, excepto P16B, o que indicia que os inquiridos partilham com pouca ou nenhuma frequência a maioria dos conteúdos que as marcas publicam nos seus perfis. O *item* Promoções e Passatempos (P16E) é aquele que apresenta uma média mais alta (2,28), ao passo que o *item* Respostas a questões que tenha colocado (P16F) é o que tem uma média mais baixa (1,88).

À semelhança de questões anteriores, as respostas nesta questão indiciam uma possível clivagem na regularidade de partilha de conteúdos veiculados pelas marcas por utilizadores de diferentes faixas etárias. As respostas dos utilizadores com idade até 22 anos estão abaixo da média para todos os *itens* em contraposição aos utilizadores com mais de 40 anos que apresentam em todos os *itens* valores acima da média.

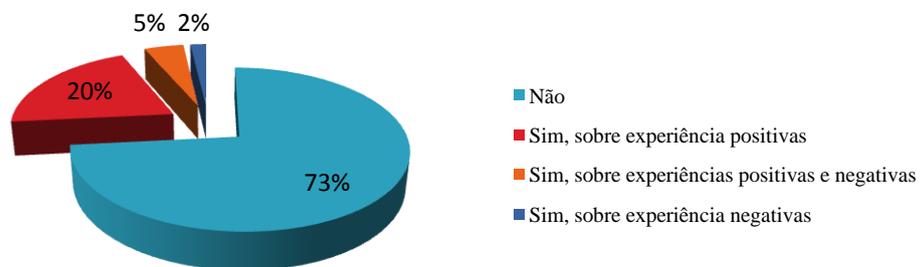
No universo das cinco marcas analisadas destaca-se o facto de a média da frequência de partilha na Nike Football ser superior à das outras marcas em todos os *itens*, com especial destaque para o *item* “Jogos e Entretenimento” (P16D) que, com uma média de frequência de partilha de 2,61, indicia que os conteúdos que os fãs da Nike Football mais partilham são Jogos e Aplicações, fazendo-o de vez em quando ou mesmo muitas vezes. (Gráfico XVI)

Gráfico XVI - Frequência de partilha de conteúdos: Análise por marca



P17 - Já escreveu algo no seu perfil ou status a falar sobre uma experiência com esta marca?

Gráfico XVII - Partilha de experiências vividas com as marcas com os amigos no Facebook

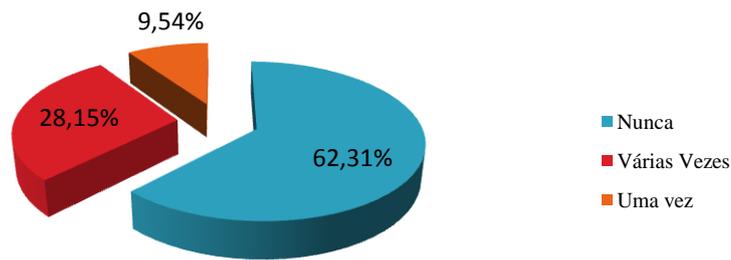


De acordo com o Gráfico XVII, a maioria dos inquiridos afirma nunca ter falado da sua experiência com a marca no seu perfil pessoal no Facebook. Dos 27% que afirmam já o ter feito, 75,7% falou de experiências positivas, 17,3% de experiências positivas e negativas e 6,9% apenas de experiências negativas.

P18 - Já deixou de ser Fã / Like de alguma marca no Facebook?

62,31% dos inquiridos nunca deixou de ser Fã / Like de uma página no Facebook, sendo que 28,15% já o fizeram várias vezes e 9,54% apenas uma vez. (Gráfico XVIII)

Gráfico XVIII – Frequência de Desistência de um Perfil de Marca no Facebook

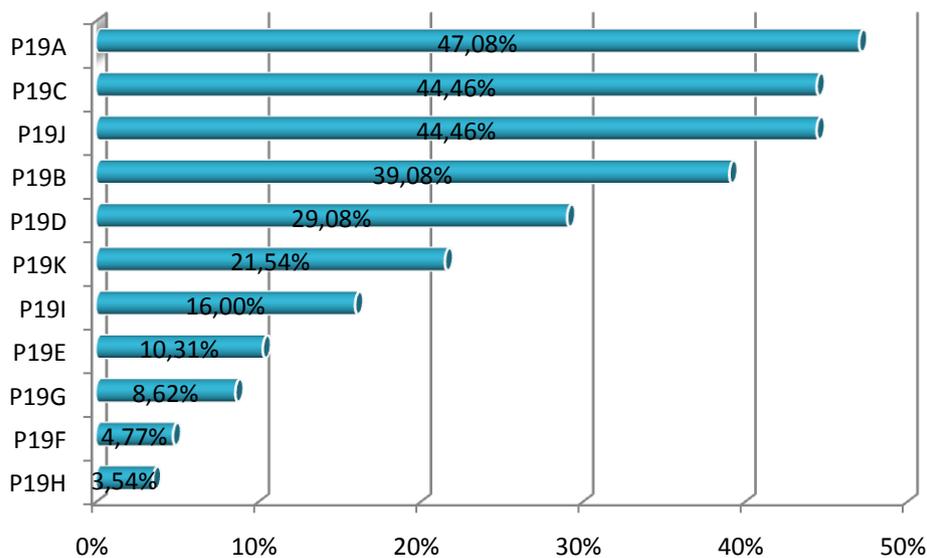


No que concerne a relação entre o sexo e a frequência de abandono de um perfil de marca, é de ressaltar que 36,5% dos inquiridos do sexo masculino já desistiram várias vezes o que contrasta de alguma forma com os 28,2% da totalidade da amostra.

P19 - Que motivos o levariam a deixar de ser fã desta marca no Facebook?

De acordo com o gráfico XIX, existem três motivos principais que levariam os inquiridos a deixar de ser Fãs / *Like* de uma marca no Facebook, nomeadamente conteúdo desinteressante (P19A), publicidade em excesso (P19C) e má experiência com o produto ou serviço no dia-a-dia (P19J). O primeiro motivo reuniu o consenso de 47,8% dos inquiridos, tendo os outros dois reunido 44,46% cada.

Gráfico XIX – Motivos de Desistência de um Perfil de Marca no Facebook



7.3 Análise Exploratória de Dados

Com o objectivo de agrupar alguma informação, reduzindo complexidade, e gerar conhecimento sobre as dimensões latentes da relação entre consumidores e fãs no Facebook, optou-se pela realização de três Análises Factoriais de Componentes Principais (AFCP) para as diferentes fases da relação entre as marcas e fãs no Facebook: Adesão a um perfil de marca, Acompanhamento e Participação nos perfis, Partilha de conteúdos veiculados pelas marcas. Apresentam-se de seguida os resultados destas análises exploratórias.

7.3.1 Adesão a um Perfil de Marca

Para resumir a informação presente nas variáveis originais de adesão a um perfil de marca (medidas numa escala ordinal de 1 – nada importante a 5 – muito importante), usou-se uma Análise Factorial Exploratória (AFE) com o método de componentes principais com rotação ortogonal Varimax, conforme procedimento sugerido por Maroco (2007). Usou-se como critério de retenção de componentes o Critério de Kaiser (escolha dos factores com valores próprios superiores a 1), em consonância com o *screeplot*. A adequabilidade da realização da AFCP foi assegurada por um KMO de 0,671, que é considerado razoável (Reis, 1997).

Resume-se a informação relacional entre as variáveis em três componentes ortogonais que explicam 54,04% da variância total das variáveis originais. De acordo com os pesos de cada variável em cada componente, é possível nomear a 1ª componente de “Interacção com a marca”. Definiu-se a 2ª componente como “Identificação com a Marca” e a 3ª como “Sentido de Pertença ao Grupo”.

Quadro XIII – Output da AFCP: Adesão a um Perfil de Marca

Variáveis	Componentes		
	1 Interacção	2 Identificação	3 Pertença
Estar a decorrer um passatempo ou promoção	0,721		
Receber informações sobre a marca	0,678		
A marca ser conhecida	0,609		
Um amigo também ser Fã / Like	0,546		
Poder falar directamente com a marca	0,538		
Experiências anteriores positivas com a marca		0,788	
Ser cliente da marca		0,786	
Confiar na marca		0,585	
Experiências anteriores negativas com a marca			0,744
Conhecer e poder ajudar outros fãs da marca			0,622
Valor Próprio	2,591	1,724	1,088
Variância explicada	25,90%	17,24%	10,88%

Nota: apenas são apresentados os *loadings* superiores a 0,5.

7.3.2 Acompanhamento e Participação num Perfil de Marca

À semelhança do realizado no ponto acima, optou-se também pela realização de uma AFE com o método de componentes principais com rotação Varimax para resumir a informação presente nas variáveis originais de frequência de acompanhamento e participação nos perfis de marca (medida numa escala ordinal de 1 – nunca a 5 – sempre). Usou-se como critério de retenção de componentes o critério da percentagem de variância explicada. A adequabilidade da realização da AFCP foi assegurada por um KMO de 0,873, que é considerado bom (Reis, 1997). Resumimos a informação relacional entre as variáveis em duas componentes ortogonais que explicam 73,94% da variância total das variáveis originais. De acordo com os pesos de cada variável em cada componente, nomeou-se a 1ª componente de “Extroversão”, englobando as variáveis que denotam comportamentos mais activos e em relação com a comunidade. A 2ª componente, nomeada de “Introspecção”, enquadra os comportamentos relacionados com o eu, mais passivos na relação com a marca e com os outros utilizadores.

Quadro XIV – Output da AFCP: Acompanhamento e Participação num Perfil de Marca

Variáveis	Componentes	
	1 Extroversão	2 Introspecção
Comentar posts colocados por outros fãs	,906	
Comentar posts colocados pela marca	,887	
Escrever na Wall da marca	,807	
Fazer like a posts colocados pela marca	,720	
Navegar em aplicações desenvolvidas pela marca		,841
Ler e acompanhar os posts da marca		,738
Consultar tabs dentro do perfil da marca		,684
Valor Próprio	4,267	0,91
Variância explicada	61,00%	13,05%

Nota: apenas são apresentados os *loadings* superiores a 0,5.

7.3.3 Partilha de conteúdos de um perfil de marca

Realizou-se uma AFE com o método de componentes principais e rotação Varimax, sendo a variável principal medida numa escala ordinal de 1 – nada importante a 5 – muito importante. Usou-se como critério de retenção de componentes o critério da percentagem de variância explicada que foi de 67,72%. A adequabilidade da realização da AFCP foi assegurada por KMO de 0,765, uma adequabilidade considerada média (Reis, 1997). De acordo com os pesos de cada variável em cada componente, nomeou-se a 1ª componente de “Egocentrismo”, na medida em que envolve as variáveis relacionadas com a partilha motivada por ganhos pessoais, tangíveis ou intangíveis. A 2ª componente, nomeada de “Altruísmo”, engloba as variáveis associadas à partilha motivada pela consciência de comunidade. Por fim, nomeou-se a 3ª componente de

“Genuinidade”, sendo que engloba as variáveis naturais e espontâneas que motivam uma partilha, como a afinidade com a marca e o conteúdo.

Quadro XV - Output da AFPC: Partilha de conteúdos de um perfil de marca

Variáveis	Componentes		
	1 Egocentrismo	2 Altruísmo	3 Genuinidade
Ser reconhecido pelos amigos como membro activo	,866		
Receber incentivos por recomendar	,690		
Ajudar os amigos nas suas tomadas de decisão	,562	,490	
Alertar os amigos para más experiências com o produto		,856	
Proporcionar bons momentos aos amigos		,695	
Gostar do conteúdo que a marca partilhou			0,828
Estar envolvido com a marca e com o produto			0,812
Valor Próprio	2,804	1,147	0,789
Variância explicada	40,05%	16,39%	11,28%

Nota: apenas são apresentados os *loadings* superiores a 0,4.

7.4 Teste das Hipóteses em Estudo

Testa-se de seguida as hipóteses formuladas com o objectivo de retirar conclusões mais completas e diversificadas que permitam sustentar a solidez do estudo empírico realizado.

H1: Ser cliente da marca é um factor mais importante na adesão a um perfil de marca no Facebook do que estar a decorrer um passatempo ou promoção.

Para se testar a H1, recorreu-se ao Teste *t-Student* para amostras emparelhadas. O quadro XVI apresenta a diferença das médias das duas variáveis (*Mean*), o desvio padrão da diferença (*Std. Deviation*) e o Intervalo de Confiança a 95%. Uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, podemos concluir que a média da importância conferida a “Ser Cliente da Marca” é significativamente superior à importância dada ao facto de “Estar a decorrer um passatempo ou promoção” na decisão de aderir a um perfil de marca no Facebook.

Quadro XVI - Output do Test T para amostras emparelhadas para a H1

		Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	Cliente da Marca - Estar a decorrer um passatempo ou promoção	,451	1,640	,064	,324	,577	7,009	649	,000	

H2: A importância dos factores na adesão a um perfil de marca no Facebook difere entre marcas.

Para se testar a H2 e avaliar se a marca tem um efeito estatisticamente significativo sobre os factores de adesão a um perfil de marca no Facebook, efectuou-se uma ANOVA de medições repetidas a um factor: a marca. A análise de variância multivariada (MANOVA), realizada previamente permitiu verificar a existência de diferenças. Dado que a potência das estatísticas não difere entre estas e todos são superiores a 0,8, pode utilizar-se qualquer uma destas estatísticas: testes traço de Pillai, lambda de Wilks, traço de Hotelling ou matriz raiz de Roy. Dado que $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,01$, conclui-se que o efeito da marca é significativo na importância conferida aos factores de adesão a um perfil de marca no Facebook, variando a importância de cada factor em função da marca.

Quadro XVII - Output da MANOVA para a H2

Multivariate Tests^d

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Intercept	Pillai's Trace	,970	2052,985 ^a	10,000	635,000	,000	20529,849	1,000
	Wilks' Lambda	,030	2052,985 ^a	10,000	635,000	,000	20529,849	1,000
	Hotelling's Trace	32,330	2052,985 ^a	10,000	635,000	,000	20529,849	1,000
	Roy's Largest Root	32,330	2052,985 ^a	10,000	635,000	,000	20529,849	1,000
P2	Pillai's Trace	,327	4,474	50,000	3195,000	,000	223,721	1,000
	Wilks' Lambda	,705	4,610	50,000	2899,410	,000	209,557	1,000
	Hotelling's Trace	,373	4,725	50,000	3167,000	,000	236,242	1,000
	Roy's Largest Root	,195	12,449 ^c	10,000	639,000	,000	124,494	1,000

a. Exact statistic

b. Computed using alpha = ,05

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Design: Intercept + P2

H3: A situação mais frequente de adesão a um perfil de marca no Facebook ocorre após um amigo decidir aderir a uma marca e esta informação ser publicada no perfil do utilizador.

Para se testar a H3 e avaliar se existem diferenças significativas entre as percentagens de respostas obtidas em cada uma das opções recorreu-se ao teste Q de Cochran e considerou-se $\alpha=0,05$ (Maroco, 2007:128). A opção com maior percentagem de respostas foi a opção P7A (34,6% das respostas) e as que obtiveram uma menor percentagem foram as opções P7E e P7H (2,70% das respostas cada). As diferenças observadas entre as percentagens de respostas são estatisticamente significativas ($Q(10)=473,5$; $p=0,000$, $N=630$), sendo que a situação mais frequente de adesão a um perfil de marca ocorre após um amigo decidir aderir a uma marca e esta informação ser publicada no perfil do utilizador.

Quadro XVIII - Output do Teste Q de Cochran para a H3

Test Statistics	
N	630
Cochran's Q	473,486 ^a
df	8
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

H4: Ler e acompanhar os conteúdos que a marca publica é a actividade que os fãs das marcas no Facebook efectuam com mais frequência.

Para se testar a H4, procedeu-se a uma ANOVA de medições repetidas, tendo-se validado primeiro se o pressuposto da esfericidade se verificava com base no teste de Esfericidade de *Mauchly* ($p\text{-value}=0,000$).

Quadro XIX - Output do Teste de Esfericidade de Mauchly para a H4

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
TIPO_PART	,340	697,956	20	,000	,744	,750	,167

Uma vez que o pressuposto da esfericidade não se verifica, utiliza-se o $p\text{-value}$ da linha “Huynh-Feldt” ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$) para concluir que existem diferenças significativas na frequência de acompanhamento das diversas actividades das marcas nos seus perfis. De seguida, com base na análise das médias de cada uma das variáveis, verifica-se que “Ler e acompanhar os conteúdos que a marca publica” (P9A) é o *item* que regista uma média mais elevada.

Quadro XX - Output da ANOVA de medições repetidas para a H4

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
TIPO_PART	Sphericity Assumed	685,654	6	114,276	265,407	,000	,290	1592,440	1,000
	Greenhouse-Geisser	685,654	4,465	153,554	265,407	,000	,290	1185,101	1,000
	Huynh-Feldt	685,654	4,500	152,368	265,407	,000	,290	1194,326	1,000
	Lower-bound	685,654	1,000	685,654	265,407	,000	,290	265,407	1,000
Error(TIPO_PART)	Sphericity Assumed	1676,632	3894	,431					
	Greenhouse-Geisser	1676,632	2897,934	,579					
	Huynh-Feldt	1676,632	2920,492	,574					
	Lower-bound	1676,632	649,000	2,583					

a. Computed using alpha = ,05

H5: A frequência de acompanhamento e participação dos fãs nas actividades dos perfis de marca variam consoante a marca.

Para se testar a H5, procedeu-se a uma ANOVA de medições repetidas mistas. O teste de esfericidade de Mauchly mostra que se verifica a rejeição de esfericidade, confirmada pela correcção épsilon de Huynh-Feldt ($\epsilon = 0,755$).

Quadro XXI - Output do Teste de Esfericidade de Mauchly para a H5

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
TIPO_PART	,340	691,974	20	,000	,743	,755	,167

Sendo $p\text{-value} = 0,016 < 0,05$, conclui-se que existe um efeito estatisticamente significativo da marca na frequência de acompanhamento e participação, que varia consoante a mesma.

Quadro XXII - Output da ANOVA de medições repetidas para a H5

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
TIPO_PART	Sphericity Assumed	436,150	6	72,692	169,802	,000	,209	1018,814	1,000
	Greenhouse-Geisser	436,150	4,459	97,806	169,802	,000	,209	757,207	1,000
	Huynh-Feldt	436,150	4,529	96,298	169,802	,000	,209	769,059	1,000
	Lower-bound	436,150	1,000	436,150	169,802	,000	,209	169,802	1,000
TIPO_PART * P2	Sphericity Assumed	22,471	30	,749	1,750	,007	,013	52,491	,997
	Greenhouse-Geisser	22,471	22,297	1,008	1,750	,016	,013	39,012	,984
	Huynh-Feldt	22,471	22,646	,992	1,750	,016	,013	39,623	,985
	Lower-bound	22,471	5,000	4,494	1,750	,121	,013	8,748	,605
Error(TIPO_PART)	Sphericity Assumed	1654,161	3864	,428					
	Greenhouse-Geisser	1654,161	2871,817	,576					
	Huynh-Feldt	1654,161	2916,770	,567					
	Lower-bound	1654,161	644,000	2,569					

a. Computed using alpha = ,05

Ao analisar as marcas, é de ressaltar a diferença entre a Optimus e a Samsung, TAP e Nike Football. Esta diferença é estatisticamente significativa para todos os *itens* de acompanhamento e participação e evidencia uma comunidade de fãs da Optimus menos envolvida e atenta às manifestações da marca.

H6: A frequência de acompanhamento e participação nos perfis de marca varia com a idade.

Para testar a H6, recorreu-se ao teste do Qui-quadrado de independência. Pretende-se testar a hipótese operacional H0: A frequência de acompanhamento e participação nos perfis de marca é independente da idade vs H1: A frequência de acompanhamento e participação nos perfis de marca não é independente da idade. Sendo $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, rejeita-se a hipótese de que a frequência de acompanhamento e participação nos perfis de marca é independente da idade.

Quadro XXIII - Output do Teste Chi-Square para a H6

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,862 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	38,606	9	,000
Linear-by-Linear Association	33,347	1	,000
N of Valid Cases	645		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,08.

H7: Os fãs das marcas no Facebook acedem com pouca frequência aos perfis das marcas, acompanhando a actividade através do que aparece no seu Mural.

Para se testar a H7, recorreu-se ao Teste Binomial. Considerou-se que a medida de “frequência relevante” correspondia a mais do que 1 visita por semana ao perfil da marca. Na presente investigação, a percentagem de inquiridos que acede com frequência aos perfis de marca no Facebook foi de 13,5% e a percentagem que não acede com frequência de 85,5%. A análise estatística inferencial indica que a percentagem de inquiridos que não acede aos perfis de marca com frequência é significativamente diferente de 50% ($p=0,000$, $N=628$).

Quadro XXIV - Output do Teste Binomial para a H7

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)	
P10	Group 1	<= 4	543	,86	,50	,000 ^a
	Group 2	> 4	85	,14		
	Total	628	1,00			

a. Based on Z Approximation.

H8: Os fãs das marcas no Facebook esperam que as marcas comuniquem 2 a 3 vezes por semana.

Para se testar a H8 e avaliar se existem diferenças significativas entre as percentagens de respostas obtidas em cada uma das opções recorreu-se ao teste Q de Cochran para amostras emparelhadas e considerou-se $\alpha=0,05$. A opção com maior percentagem de respostas foi a opção “1 vez por semana” (27,21%), seguida da opção “2 a 3 vezes por semana” (21,84%). As diferenças observadas entre as percentagens de respostas são estatisticamente significativas ($Q(7)=,184,6$; $p=0,000$, $N=577$), sendo que os fãs das marcas esperam que as mesmas comuniquem apenas 1 vez por semana no Facebook.

Quadro XXV - Output do Teste Q de Cochran para a H8

Test Statistics	
N	577
Cochran's Q	184,617 ^a
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

H9: A afinidade com o conteúdo tem uma maior importância que os demais factores na decisão de partilhar conteúdos veiculados pelas marcas.

Para se testar a H9, procedeu-se a uma ANOVA de medições repetidas mistas. O teste de esfericidade de Mauchly mostra que se verifica a rejeição de esfericidade, confirmada pela correcção epsilon de Huynh-Feldt ($\epsilon = 0,889$).

Quadro XXVI - Output do Teste de Esfericidade de Mauchly para a H9

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
H9	,660	269,194	20	,000	,881	,889	,167

Sendo $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa na importância dada a cada um dos factores que motivam a partilha de conteúdos veiculados pelas marcas. O factor com uma média mais elevada (4,12) é a afinidade com o conteúdo.

Quadro XXVII - Output da ANOVA de medições repetidas para a H9

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a	
H9	Sphericity Assumed	1015,609	6	169,268	224,798	,000	,257	1348,785	1,000
	Greenhouse-Geisser	1015,609	5,288	192,062	224,798	,000	,257	1188,712	1,000
	Huynh-Feldt	1015,609	5,336	190,315	224,798	,000	,257	1199,625	1,000
	Lower-bound	1015,609	1,000	1015,609	224,798	,000	,257	224,798	1,000
Error(H9)	Sphericity Assumed	2932,105	3894	,753					
	Greenhouse-Geisser	2932,105	3431,863	,854					
	Huynh-Feldt	2932,105	3463,369	,847					
	Lower-bound	2932,105	649,000	4,518					

a. Computed using alpha = ,05

H10: Os fãs de marcas no Facebook não partilham frequentemente conteúdos veiculados pelas marcas.

Para se testar a H10, recorreu-se ao Teste t-Student à diferença de médias. Definiu-se como valores frequentes todos os valores iguais ou superiores à média da escala = 3 (De vez em quando). Para tal, o $p\text{-value}$ a considerar será $\text{Sig. (1-tailed)} = \text{Sig. (2-tailed)}/2$. Uma vez que $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, rejeita-se a H0 segundo a qual os fãs de marca no Facebook partilham frequentemente conteúdos veiculados pelas marcas e conclui-se, com probabilidade de erro de 5%, que a média é significativamente igual ou inferior a 3 para todas as variáveis.

Quadro XXVIII - Output do Test T para a H10

One-Sample Test							
Test Value = 3							
					95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
P16a	-21,748	649	,000	-,837	-,91	-,76	
P16b	-18,602	649	,000	-,737	-,81	-,66	
P16c	-24,935	649	,000	-,938	-1,01	-,86	
P16d	-23,907	649	,000	-,955	-1,03	-,88	
P16e	-17,034	649	,000	-,723	-,81	-,64	

H11: A idade tem um impacto positivo na frequência de partilha de conteúdos veiculados pelas marcas.

Para se testar a H11, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação Ró de Spearman, que mede o grau de associação entre a frequência de partilha e a idade. Como podemos ver pelo quadro XXIX, existe um impacto positivo da idade na frequência de partilha dos conteúdos veiculados pelas marcas, apesar de este ser tendencialmente pouco significativo.

Quadro XXIX – Output Coeficiente de Correlação Ró de Spearman para a H11

		P16A	P16B	P16C	P16D	P16E	P16F
Idade_Categoria	Coeficiente de Correlação	,016	,131	,161	,048	,069	,106
	Sig.1 (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	645	645	645	645	645	645

H12: Os fãs de marcas no Facebook não manifestam a sua opinião sobre as marcas nos seus perfis pessoais.

Para se testar a H12 e avaliar a significância estatística da incidência percentual dos fãs de marcas que não manifestam a sua opinião sobre as marcas nos seus perfis pessoais, recorreu-se ao Teste Binomial. Considerou-se $\alpha = 0,05$. Na presente investigação, a percentagem de fãs de marcas no Facebook que não manifestam a sua opinião sobre as marcas nos seus perfis pessoais foi de 73% (N=477) e a percentagem de fãs que manifestaram foi de 27% (N=173). A análise estatística inferencial indica que a percentagem de fãs de marcas que não manifestam a sua opinião sobre as marcas nos seus perfis pessoais é significativamente diferente de 50% (p=0,000; N=650).

Quadro XXX - Output do Teste Binomial para a H12

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)	
P17	Group 1	<= 1	477	,73	,50	,000 ^a
	Group 2	> 1	173	,27		
	Total		650	1,00		

a. Based on Z Approximation.

H13: Os fãs de marcas no Facebook estão satisfeitos com a actividade das marcas nos seus perfis.

Para se testar a H13 recorreu-se ao Teste t-Student à diferença de médias. Definiu-se como valores de satisfação todos os valores iguais ou superiores à média da escala = 3 (Nem satisfeito, nem insatisfeito). Para tal, o *p-value* a considerar será Sig. (1-tailed) = Sig. (2-tailed)/2. Uma vez que *p-value* = 0,000 < α = 0,05, rejeita-se a H0 segundo a qual os fãs de marca no Facebook não estão satisfeitos com a actividade das marcas nos seus perfis e conclui-se, com probabilidade de erro de 5%, que a média é significativamente igual ou superior a 3 para todas as variáveis.

Quadro XXXI - Output do Teste T sobre para a H13

One-Sample Test							
	Test Value = 3				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
	P11a	20,673	648	,000	,610	,55	,67
P11b	24,835	648	,000	,723	,67	,78	
P11c	13,811	648	,000	,433	,37	,49	
P11d	7,968	648	,000	,280	,21	,35	
P11e	4,104	648	,000	,120	,06	,18	
P11f	16,485	648	,000	,493	,43	,55	
P11g	11,296	648	,000	,334	,28	,39	

H14: Os fãs de marcas no Facebook não deixam de ser Fã / Like das marcas que seguem no Facebook.

Para se testar a H14 e avaliar a significância estatística da incidência percentual dos fãs de marcas que não deixam de ser fãs dos respectivos perfis no Facebook, realizou-se um teste binomial. Considerou-se α = 0,05. Na presente investigação, a percentagem de fãs de marcas no Facebook que já deixaram de ser fãs de um ou mais perfis de marca foi de 38% (N=245) e a percentagem que nunca o fez foi de 62% (N=205). A análise estatística inferencial indica que a percentagem de fãs de marcas no Facebook que não deixaram de ser fãs de marca no Facebook é significativamente diferente de 50% ($p=0,000$; N=650), portanto há diferenças entre os dois grupos.

Quadro XXXII - Output do Teste Binomial para a H14

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)	
P18	Group 1	<= 2	245	,38	,50	,000 ^a
	Group 2	> 2	405	,62		
	Total		650	1,00		

a. Based on Z Approximation.

H15: Para deixar de ser Fã / Like de um perfil de marca, o factor mais determinante é um perfil com conteúdo desinteressante.

Para se testar a H15 e avaliar se existem diferenças significativas entre as percentagens de respostas obtidas em cada uma das opções recorreu-se ao teste Q de Cochran e considerou-se $\alpha=0,05$. A opção com maior percentagem de respostas foi a opção “Conteúdo desinteressante” (47,8%), seguida da opção “Publicidade em excesso” e “Má experiência com o produto” (ambas com 44,46%). As diferenças observadas entre as percentagens de respostas são estatisticamente significativas ($Q(11)=946,4$; $p=0,000$, $N=650$).

Quadro XXXIII - Output do Teste Q de Cochran para a H15

Test Statistics	
N	650
Cochran's Q	946,417 ^a
df	10
Asymp. Sig.	,000

a. 0 is treated as a success.

De seguida, recorreu-se a um Teste de McNemar para avaliar a significância estatística da opção “Conteúdo desinteressante” face às demais opções de resposta. A diferença não é estatisticamente significativa face à opção “Demasiados Posts” (McNemar $p=0,05$; $N=650$) “Publicidade em excesso” (McNemar $p=0,405$; $N=650$), “Má experiência com o produto ou serviço no dia-a-dia” (McNemar $p=0,435$; $N=650$)

Quadro XXXIV - Teste de McNemar para a H15

McNemar Test		P19B	P19C	P19D	P19E	P19F	P19G	P19H	P19I	P19J
P19A	Exact Sig. (2-sided)	,005	,405	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,435
	N	650	650	650	650	650	650	650	650	650

Em resumo, os resultados dos testes das hipóteses em estudo são os seguintes:

Quadro XXXV - Resultados do Teste às Hipóteses em Estudo

Hipóteses a testar	Conclusão
H1	Aceite
H2	Aceite
H3	Aceite
H4	Aceite
H5	Aceite
H6	Aceite
H7	Aceite
H8	Rejeitada
H9	Aceite
H10	Aceite
H11	Aceite
H12	Aceite
H13	Aceite
H14	Aceite
H15	Rejeitada

CAPÍTULO 8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

No capítulo final desta investigação, apresenta-se uma retrospectiva dos principais temas abordados e dos resultados obtidos, interpretando os testes das hipóteses em paralelo com o estudo empírico realizado.

Mais ainda, serão discutidas as contribuições da presente investigação para a teoria, bem como as suas implicações práticas. Apresentam-se ainda algumas limitações da investigação e, por último, sugerem-se pistas para investigações futuras.

8.1 Principais Conclusões da Investigação

Esta investigação teve como principal objectivo perceber o que predispõe um consumidor a tornar-se Fã / *Like* de uma marca no Facebook, a forma como se relaciona e interage com os perfis de marca e o que o leva a partilhar os conteúdos que as marcas veiculam nestes perfis.

Por forma a analisar os principais resultados, cruzando-os com os resultados do teste das hipóteses em estudo, organiza-se a análise em torno de três pilares: (i) Adesão a um Perfil de Marca no Facebook, (ii) Acompanhamento e Participação no Perfil e Marca no Facebook e (iii) Partilha de conteúdos veiculados pela Marca no seu perfil.

(i.) Adesão a um Perfil de Marca no Facebook

De acordo com a análise descritiva dos resultados obtidos, os factores que assumem maior importância na decisão de aderir a um perfil de marca advêm de experiências anteriores positivas com a marca (4,12), confiar na marca (4,04) e ser cliente da mesma (3,85). A importância conferida ao facto de estar a decorrer um passatempo ou promoção no perfil de marca não indicia, segundo a análise descritiva, que seja um factor determinante para a maioria das marcas. A Hipótese 1 vai ao encontro deste resultado e evidencia que ser cliente da marca é um factor mais importante do que estar a decorrer um passatempo ou promoção para motivar a adesão a um perfil. Cruzando as respostas dos inquiridos com a marca escolhida no início do questionário, é de realçar que a importância dos diferentes factores difere de marca para marca, diferença essa provada neste estudo pela Hipótese 2. Ao analisar as diferenças, é notória a clivagem entre os fãs da Optimus e os fãs das restantes marcas. Para os fãs da Optimus, ter tido experiências anteriores positivas com a marca e ser cliente da mesma assumem uma importância inferior na decisão de aderir a um perfil de marca. Em contraponto, a existência de passatempos e promoções assume para a comunidade actual de fãs da Optimus uma maior importância.

Quando questionados sobre a situação de adesão mais frequente, 34,6% dos inquiridos afirmam aderir após um amigo se tornar Fã / *Like* e esta informação ser publicada nos seus perfis. A proporção de respostas a esta opção é estatisticamente significativa, de acordo com a Hipótese 3.

(ii.) **Acompanhamento e Participação no Perfil e Marca no Facebook**

Com base na análise descritiva, a actividade que os fãs das marcas efectuam com mais frequência é a leitura dos *posts* que as marcas colocam, o que, ainda assim, acontece de vez em quando. Esta diferença é, pela hipótese 4, estatisticamente significativa. Todos os restantes *itens* apresentam níveis de participação pouco regulares.

Apesar disso, e porque as marcas não são todas iguais, deve-se referir que os níveis de acompanhamento variam consoante a marca. Como já se viu anteriormente, a principal clivagem acontece entre a Optimus e as restantes marcas. A Optimus regista níveis de acompanhamento e participação ainda menos frequentes que a média das restantes marcas, o que evidencia uma comunidade pouco envolvida e atenta.

De ressaltar que as frequências de acompanhamento dos diferentes *itens* permitem extrair duas componentes através da realização de uma análise de componentes principais. A primeira componente - “Extroversão” - engloba os comportamentos mais activos e em relação com a comunidade, como o utilizador declarar que gosta de um conteúdo, comentar os *posts* da marca e de outros fãs ou mesmo escrever no Mural da marca. A segunda componente – “Introversão” - enquadra os comportamentos relacionados com o eu, mais passivos na relação com a marca e com os outros fãs, englobando a navegação nos separadores do perfil da marca ou a utilização de aplicações.

A visita a um perfil de uma marca é outro factor em análise, que permitiu conhecer um pouco mais do comportamento do consumidor nesta rede social. Segundo os resultados da análise descritiva, 42,2% dos fãs nunca acedem aos perfis de marca e 22,29% fá-lo 1 vez por mês ou menos. A Hipótese 7 induz que os fãs das marcas no Facebook acompanham a actividade das marcas através do que aparece nos seus Murais.

Quando questionados sobre a cadência de comunicação que esperam das marcas, a maioria dos inquiridos espera que as marcas comuniquem 1 vez por semana. Com base no teste realizado para a Hipótese 8, provamos que as diferenças entre as percentagens de respostas obtidas no estudo são estatisticamente significativas.

(iii.) **Partilha de conteúdos veiculados pela Marca no seu perfil**

Uma das palavras-chave da Web social é a partilha. Na relação com as marcas, o resultado da Hipótese 9 mostrou que a afinidade com o conteúdo tem uma maior importância que os demais factores na decisão de partilhar conteúdos veiculados pelas marcas. Com base na análise de

componentes principais realizada, extraem-se três componentes que explicam a partilha. A primeira componente -“Egocentrismo”- envolve as variáveis relacionadas com a partilha motivada por ganhos pessoais, tangíveis ou intangíveis, como é o caso dos incentivos ou o reconhecimento pelos outros. A segunda componente -“Altruísmo”- engloba as variáveis associadas à partilha motivada pela consciência de comunidade. São exemplo disso a vontade de ajudar os amigos nas tomadas de decisão, alertá-los para más experiências com o produto ou apenas proporcionar-lhes bons momentos. Por fim, a última componente - Genuinidade” - engloba as variáveis naturais e espontâneas que motivam uma partilha, como a afinidade com a marca e o conteúdo.

O resultado da Hipótese 10 mostrou que os fãs de marcas no Facebook não partilham frequentemente conteúdos veiculados pelas marcas. De ressaltar ainda que a frequência de partilha varia com a idade, como testado na Hipótese 11. Quando questionados se falam das marcas nos seus perfis pessoais, a tendência não se altera e 73% dos inquiridos afirma não o fazer.

Os níveis pouco regulares de acompanhamento, participação e partilha de conteúdos levam naturalmente a questionar se os fãs das marcas estão satisfeitos com a presença das marcas no Facebook. A Hipótese 13 mostra que sim. Mais ainda, e como testado na Hipótese 14, os fãs não têm por hábito deixar de seguir as marcas. Se o decidissem fazer, tal aconteceria porque o conteúdo veiculado era desinteressante, a publicidade em demasia ou por terem tido uma experiência negativa com a marca.

8.2 Principais Contribuições da Investigação do ponto de vista teórico e prático

As Redes Sociais e, mais concretamente a relação entre marcas e consumidores mediada pelas mesmas, é uma área muito recente com um número ainda reduzido de investigações, especialmente no campo relacional. Pretende-se contribuir para o conhecimento teórico, sistematizando conceitos relacionados com a Marca e o Marketing Relacional e aplicando-os ao campo das redes sociais. Através da obtenção de opiniões de especialistas na área e consumidores finais, pretende-se ainda enriquecer a literatura existente, tornando-a o mais ajustada possível ao contexto real de relação entre marcas e consumidores no Facebook.

Do ponto de vista prático, a presente investigação contribui com um conjunto alargado de *insights* sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais, tirando uma fotografia à actual relação entre marcas e consumidores no Facebook e abrindo caminho para estratégias de Marketing Digital mais sustentadas e ajustadas às expectativas das comunidades de marca *online*. Apresentam-se de seguida contribuições generalistas, seguidas de contribuições práticas ajustadas à definição da estratégia de actuação nos diferentes estágios da relação de um fã com

um perfil de marca no Facebook: Adesão, Acompanhamento e Participação, Partilha de Conteúdos veiculados pelas marcas.

Um primeiro contributo prático desta investigação assenta na captação do perfil dos fãs de marcas no Facebook e da relação com diferentes marcas. Este perfil permite verificar, como apresentado anteriormente, que todas as decisões que uma marca toma, desde a estratégia de captação de fãs à manutenção do perfil de marca, influenciam os níveis de envolvimento com a marca e a partilha das experiências que um fã vive com a mesma. Mais ainda, assumem grande importância na constituição do *DNA* da própria comunidade, que naturalmente se pode desenvolver em torno do *DNA* da marca ou em torno de outra qualquer razão lateral, mas suficientemente motivadora no momento de adesão a um perfil de marca. Note-se que até à data de realização deste estudo, não existia qualquer investigação científica aprofundada sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais em contexto de relação com as marcas.

Outro contributo desta investigação reside no potencial de alguns efeitos moderadores - sexo, idade, proficiência de utilização do Facebook – para um trabalho aprofundado de segmentação e definição de um plano de actuação específico em função do perfil de cliente. Por limitações naturais de tempo e espaço, esta investigação não explanou todas as análises possíveis. Não obstante, a informação recolhida permite o desenvolvimento de outras investigações ou o aprofundamento de algumas partes específicas da presente.

Por fim, apresentam-se os contributos práticos mais relevantes para a definição da estratégia de actuação de uma marca no Facebook. À semelhança da estrutura de análise adoptada no ponto anterior, as contribuições para a gestão de um perfil de marca no Facebook organizam-se em torno de três pilares: (i) Adesão a um Perfil de Marca no Facebook, (ii) Acompanhamento e Participação no Perfil e Marca no Facebook e (iii) Partilha de conteúdos veiculados pela Marca no seu perfil.

(i) **Adesão a um Perfil de Marca no Facebook**

Antes de mais, a primeira decisão de uma marca reside em estar ou não presente com um perfil de marca. Os entrevistados são unânimes neste ponto e defendem que nem todas as marcas devem estar presentes. Apesar disso, o *Focus Group* e o número alargado de marcas referidas no estudo quantitativo revelam outras pistas. Note-se que a resposta dos 650 inquiridos ao questionário teve por base a experiência com 206 marcas distintas, o que indicia que existe afinidade com inúmeros temas e marcas. Parece assim existir abertura dos utilizadores do Facebook para a presença das mais variadas marcas. Ainda assim, e tendo por base os resultados

do *Focus Group*, as marcas, em especial as marcas de nicho, devem procurar constituir uma comunidade de fãs qualificada, definida de forma orgânica e natural.

Também a situação de adesão mais frequente acontece de forma natural, sendo que 34,6% dos inquiridos adere após um amigo se tornar fã e esta informação ser publicada no seu perfil pessoal. A adesão motivada pela publicidade no Facebook denota também alguma importância, sendo a segundo contexto de adesão mais frequente. Ambas as situações enfatizam a importância de comunicar a existência do perfil da forma mais contextualizada possível. As situações mais frequentes derivam do palco natural de utilização do Facebook – o Mural do utilizador –, o que enfatiza que uma forte componente do esforço de comunicação deve passar pelo Mural.

Outro contributo do estudo prende-se com o que motiva um fã a aderir. Como vimos, a decisão assenta em três eixos principais: Identificação com a marca, Interação e Sentido do Pertença. Estes são especialmente importantes na definição do plano de actuação, pois correspondem às expectativas dos fãs face à marca neste meio. A presença da marca não deve fugir da sua identidade, independentemente do meio permitir ou incentivar desvios. A presença da marca tem de ser dinâmica, mas é preciso cautela com os passatempos e promoções, que tendem a captar membros de forma rápida que, não sendo fãs genuínos da marca, poderão revelar baixos níveis de envolvimento no médio prazo. Por fim, e porque se trata de um meio social, as marcas devem aceitar e incentivar o sentido de pertença à comunidade fomentando rituais, como o festejo do aniversário do perfil ou a conquista de marcos importantes.

(ii.) **Acompanhamento e Participação no Perfil e Marca no Facebook**

Realce-se que a presente investigação permite concluir que os níveis de acompanhamento, participação e partilha são baixos, o que deverá contribuir para uma maior consciencialização da forma como as marcas estão presentes actualmente no Facebook. O acompanhamento e participação nos perfis de marca dividem-se, como se viu, em dois eixos - Extroversão e Introversão – e prender-se-ão sempre a variáveis que as marcas não controlam, como a personalidade do utilizador e a proficiência de utilização do meio. Apesar disso, e com base no *Focus Group*, conclui-se que um comportamento mais introspectivo é o ponto de partida na relação com a marca. Se as actividades que compõem este eixo corresponderem às expectativas de interação dos fãs da marca, um comportamento mais extrovertido acontecerá naturalmente. Assim sendo, as marcas devem planear com cuidado a sua comunicação, ao nível do conteúdo e cadência, bem como as acções que desenvolvem para fomentar a interactividade.

(i.) **Partilha de conteúdos veiculados pela Marca no seu perfil.**

Relativamente à partilha de conteúdos veiculados pelas marcas, o factor mais importante é a afinidade com o conteúdo. O cenário actual de partilha denota falta de hábito dos fãs em partilhar, o que se poderá relacionar com a ausência desta afinidade. De realçar que, no estudo empírico, o termo mais reforçado pelos intervenientes foi “conteúdo”. Neste sentido, as marcas devem considerar este ponto nas suas estratégias, pois só assim conquistarão o envolvimento e relação com os seus consumidores.

8.3 Limitações e perspectivas de investigação futura

Uma das limitações relaciona-se com o método de amostragem utilizado. Não sendo um método de amostragem causal, não é possível extrapolar com confiança para o Universo os resultados obtidos a partir da amostra nem demonstrar a representatividade da mesma.

Outras das limitações desta investigação prende-se com o facto de as redes sociais serem ainda um território de actuação de marca recente, o que impossibilita a formulação de um modelo conceptual de relação e uma análise mais sustentada pelo Corpo Científico. Este estudo analisou as fases que acompanham a relação entre marcas e consumidores através do Facebook, tendo por base a experiência subjectiva do investigador e os resultados dos estudos exploratórios realizados.

Como sugestões para futuras investigações que aperfeiçoem e estendam a abrangência desta investigação, sugerem-se as seguintes:

- Possibilidade de aplicar este mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população, com recurso a métodos de amostragem causal;
- Possibilidade de aplicar este mesmo estudo num país onde exista uma maior maturidade na relação entre marcas e consumidores no Facebook e verificar se as ilações retiradas são similares;
- Possibilidade de aplicar um estudo longitudinal para identificar tendências ou evoluções na relação entre marcas e consumidores no Facebook ao longo do tempo;
- Possibilidade de adaptar e aplicar este estudo a um número mais alargado de marcas dentro do mesmo sector e verificar se as ilações retiradas variam consoante o sector;
- Possibilidade de desenvolver uma investigação mais alargada capaz de reunir um maior número de variáveis relacionais, por forma a obter um corpo teórico mais sustentado que enquadre os conceitos de Marketing Relacional nas redes sociais.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. e Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*. London: Free Press.
- Adams, J.M. e Jones, W.H. (1999), *Handbook of Interpersonal Commitment and Relationship Stability*, New York: Kluwer Academic/Plenum.
- Antikainen, M., Väätäjä, H. (2010), Rewarding in Open Innovation Communities - how to Motivate Members. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 11(4), 440-456.
- Antunes, J. e Rita, P. (2008), O marketing relacional como novo paradigma - uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão* 7(2), 36-46.
- Bansal, H.S. e Voyer, P.A. (2000), World-of-Mouth Processes within Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research* 3(2), 166-177.
- Barnes, J.A. (1972) Social Networks. *Addison-Wesley Module in Anthropology* 26, 1-29.
- Barnatt, C. (1998), Virtual Communities and Financial Service: On-Line Business Potentials and Strategies Choice. *The International Journal of Bank Marketing* 16(4), 161-169.
- Berry, L. e Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L. (1983), Emerging Perspectives on Services Marketing. *American Management Association*, 25-28.
- Boyd, D.M. e Ellison, N.B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 276-297.
- Brandtzæg, P. B. e Heim, J. (2008), User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful. In Proceedings of the 2nd international Conference on intelligent Technologies For interactive Entertainment (Cancun, Mexico, January 08 – 10, 2008). ICST Brussels, Belgium, 1-10. ACM-press.
- Castells, M. (2005), *A Sociedade em Rede. A Era da Informação*. Economia, Sociedade e Cultura, Volume I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Christy, R., Oliver, G. e Penn, P. (1996), Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management* 12, 175-87.
- Cormode, G. e Krishnamurthy, B. (2008), Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0, AT&T Labs–Research

- Coutinho, M. (2007), Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf
- Czepiel, J.A. e Gilmore, R. (1987), Exploring the Concept of Loyalty in Services. *in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 91-94, Chicago, IL: American Marketing Association,.
- Day, G. S. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9, 29–36.
- Dichter, E. (1966), How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* 44, 147-166.
- Dillman, D. A. (2007), *Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Engel J.F., Blackwell R.D. e Miniard P.W. (1993), *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Facebakers (2010), Facebook Brands Statistics in Portugal. <http://www.facebakers.com/facebook-pages/brands/portugal/>
- Fournier, S. (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24, 343-373.
- Frei, J. R. e Shaver, P. R. (2002), Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlates. *Personal Relationships* 9, 121-139.
- Grassi, W. (1999), The reality of brands: towards an ontology of marketing. *The American Journal of Economics and Sociology* 58, 313-359.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*. Maxwell: Lexington Books.
- Gummesson, E. (1987), The New Marketing – Developing Long Term Interactive Relationships. *Long Range Planning* 20(4), 10-20.
- Gupta, P. e Harris, J. (2010), How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research* 63 (9-10), 1041-1049
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. e Gremler D.D. (2004), Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.
- Internet World Stats (2010a), Internet Growth Statistics <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Internet World Stats (2010b), Internet Statistics and Population for European Union. <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt>

- Jacoby, J. (1971), A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 11, 25–31.
- Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*, New York: The Free Press.
- Keller, K.L. (2003), Understanding brands, branding and brand equity. *Journal of Interactive Marketing* 5(1), 7-20.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. e Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kozinets, R.V. (1999), E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* 17(3), 252-264.
- Levy, P. (2005), Collective Intelligence, a Civilisation: Towards a Method of Positive Interpretation. *International Journal of Politics, Culture, and Society* 18 (3), 189-198.
- Levy, S.J. (1985), Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars. *Psychology and Marketing* 2, 67-81.
- Li, C. e Bernoff, J. (2008), *Groundswell*. Harvard Business Press.
- Lyons, T. F.; Krachenberg, A. R. e Henke, J. W. (1990), Mixed motive marriages: what's next for buyer-supplier relations?. *Sloan Management Review* 31, 29-36
- Marconi, M. D. A. e Lakatos, E. M. (1999), *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas Editora.
- Marketing Leadership Council (2008), Leveraging Social Networking Sites in Marketing Communications.
<http://www.blueplanetstudio.com/images/Newsletter/Leveraging-Social-Media-Networking-Sites-in-Marketing-Communications.pdf>
- Maroco, J. (2007), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mathwick, C. (2002), Understanding the online consumer: a typology of online relational norms. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.
- Marktest (2010), 3 milhões de portugueses no Facebook.
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15d9.aspx>
- Miles, M. B. e Huberman, A. M. (1984), *Qualitative data analysis: A source book of new methods*. Beverly Hills, CA: Sage
- Miller, K.D., Fabian, F. e Lin, S.J. (2009), Strategies for Online Communities. *Strategic Management Journal* 30, 305 - 322.
- Morgan, D. L. (1988), *Focus groups as qualitative research*. California: Sage.
- Morgan, R. M. e Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Muñiz, A.M. Jr, e O'Guinn, T.C. (2001), Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(4), 412-31.

Neal, W. D. (1999), Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research* 11(1), 20-23.

Netsonda (2009), Redes Sociais em Portugal.

http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_RedesSociaisemPortugal_Dezembro2009.pdf

Netsonda (2010), Face to Facebook.

Nuttney, A. (2010), The Social Networking Market Opportunity.

Obercom (2010), A Internet em Portugal em 2009.

http://www.obercom.pt/client/?fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf&newsId=428

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

O'Reilly, T. (2005), What Is Web 2.0,

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Peterson, Robert A. (1995), Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), 278-281.

Pitta, D., Franzak, F. e Fowler, D. (2006), A strategic approach to building online customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23(7), 421-429.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reichheld, F. e Sasser, W. (1990), Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review* 68, 105-111.

Reis, Elizabeth (1997), *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa, Edições Sílabo.

Rogers, E.M. e Kincaid, D.L. (1981), *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.

Rubin, K.H., Schneider, F.W. (1973), The relationship between moral judgment, egocentrism, and altruistic behavior. *Child Dev* 44(3), 661-665.

Scott, J. (1991), *Social Network Analysis: A Handbook*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Simon, C.J. e Sullivan, M.W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science* 12(1), 28-52.

Sternberg, R. e Hojjat, M. (1997), *Satisfaction in close relationships*. New York: Guilford Press.

Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., e Rook, D. W. (2007), *Focus Groups: Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage.

Sundaram, D.S., Mitra, K., e Webster, C. (1998), Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* 25, 527-531.

Szmigin, I.T.; Canning, L.E. e Reppel, M A. (2005), Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management* 16(5), 480-496

The Future Laboratory (2008), myspace 08: People. Content. Culture.

Villanueva, J., Yoo, S. e Hanssens, D. M. (2008), The Impact of Marketing-Induced vs. Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research* 45, 48-59.

Webb D. A. e Sweeney J.C., (2002), Relationship Benefits: An Exploration of Buyer-Supplier Dyads. *The Journal of Relationship Marketing*. 1(2), 77-92.

Weber, L. (2009), *Marketing to the Social Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

White, S. e Schneider, B. (2000), Climbing the commitment ladder: The role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of Service Research* 2, 240-253.

ANEXOS

Anexo 1

Guião de Entrevistas em Profundidade

Anexo 1 - Guião de Entrevistas em Profundidade

Responsáveis pela Estratégia do perfil de Facebook da empresa

Inicia-se com um enquadramento à investigação, explicando a sua finalidade e os objectivos que se pretende atingir. Segue-se uma breve explicação do intuito da entrevista, ressaltando e o papel fundamental dos entrevistados para a investigação em causa, bem como o carácter anónimo das informações partilhadas.

Questões

Q1 - Como vê a realidade actual das redes sociais em Portugal? Quando e como surgiu a necessidade de estar presente neste meio?

Q2 - Como se enquadra a presença no Facebook na estratégia de marketing online da marca? Quais as mais-valias para a marca em ter um perfil no Facebook?

Q3 - Existe uma estratégia de relação e comunicação no perfil do Facebook da marca? Como é feita a gestão do dia-a-dia (planeamento de *posts*, dinamização de passatempos, etc)?

Q4 - Na sua opinião, quais os factores chave para a marca ter constituído uma comunidade coesa de fãs no Facebook?

Q5 - Qual considera ser o papel de promoções e passatempos na angariação e retenção de fãs no perfil da marca?

Q6 - Que acções / conteúdos têm gerado mais *buzz* para a marca no Facebook?

Q7 - Existe uma preocupação com o retorno da presença da marca no Facebook? Como é medido este retorno?

Q8 - Como vê o futuro da presença da marca no Facebook?

Agradecimento

Anexo 2 - Guião de Entrevistas em Profundidade

Responsáveis pelo planeamento estratégico na área de Marketing Digital nas agências

Inicia-se com um enquadramento à investigação, explicando a sua finalidade e os objectivos que se pretende atingir. Segue-se uma breve explicação do intuito da entrevista, ressaltando e o papel fundamental dos entrevistados para a investigação em causa, bem como o carácter anónimo das informações partilhadas.

Questões

Q1 - Como vê a realidade actual das redes sociais em Portugal e a forma como as empresas as utilizam?

Q2 - Qual considera ser o papel do Facebook na relação entre empresas e consumidores?

Q3 - Diariamente assiste-se à criação de perfis de marca, cuja presença é uma surpresa. Há espaço para todas as empresas estarem no Facebook e terem tempo de antena junto dos seus consumidores?

Q4 - A implementação de um perfil de marca no Facebook requer a análise de vários factores. Como se enquadra este perfil na estratégia de marketing online da empresa? Existe uma estratégia específica para um perfil de marca no Facebook?

Q5 - No seu entender, quais os factores chave para um consumidor se tornar fã de uma marca no Facebook?

Q6 - Sendo o Facebook um meio de interacção contínuo, o que considera crítico para manter um fã interessando e envolvido com o perfil de marca?

Q7 - Qual o papel de promoções e passatempos na angariação e retenção de fãs no perfil da marca?

Q8 - A partilha de fotografias, vídeos de música ou outros é uma constante nas redes sociais. As marcas devem alavancar a sua presença no Facebook com a produção e disseminação de conteúdos semelhantes?

Q9 - Quais considera serem os factores chave para que um fã de uma marca sugira a um amigo que também se torne fã?

Q10 - Na sua opinião, como se mede o sucesso de um perfil de marca no Facebook?

Q11 - Na sua opinião, qual a melhor forma de as empresas tirarem proveito do Facebook? O que seria um perfil de marca ideal no Facebook?

Q12 - Como vê o futuro da presença das marcas no Facebook?

Agradecimento

Anexo 2
Questionário Final

No âmbito de um mestrado em Marketing no ISCTE-IUL, estou a realizar um estudo sobre as razões que levam os utilizadores a tornar-se Fã / Like de uma marca ou empresa no Facebook e quais as expectativas face à presença das marcas nesta rede social.

Agradecia a sua colaboração, respondendo ao seguinte questionário, que não demora mais do que 10 minutos. Como agradecimento pela resposta a todas as questões colocadas, receberá no final um vale de desconto no valor de 10€ em experiências Odisseias.

As respostas serão tratadas estatisticamente, pelo que nunca poderão ser identificadas individualmente. Desde já agradeço a sua disponibilidade e participação.

P1. É fã / like de alguma marca no Facebook?

- Sim
- Não, não sou Fã / Like de nenhuma marca no Facebook.
- Não estou registado no Facebook.

P2. Das seguintes marcas, assinale uma que seja Fã / Like no Facebook.

- Super Bock
- Samsung
- Tap
- Optimus
- Nike Football
- Outra marca

P3. Indique uma marca que seja Fã / Like no Facebook.

P4. De quantas marcas ou empresas é Fã / Like no Facebook?

- 1 marca
- 2 a 5 marcas
- 6 a 10 Marcas
- 10 a 20 Marcas
- Mais de 20 Marcas
- Não sabe / Não responde

P5. Há quanto tempo está registado no Facebook?

- Menos de 1 mês
- Entre 1 a 3 meses
- Entre 3 a 6 meses
- Entre 6 a 12 meses
- Mais de 1 ano
- Não sabe / Não responde

P6. Normalmente, com que frequência acede ao Facebook?

- Várias vezes por dia
 - Diariamente
 - Algumas vezes por semana
 - 1 vez por semana
 - Algumas vezes por mês
 - 1 vez por mês ou menos
 - Não sabe / Não responde
-

P7. Normalmente, a decisão de se tornar Fã / Like de uma marca no Facebook, acontece no seguimento de que situação? Seleccione a situação mais frequente.

- Após um amigo decidir seguir essa marca e esta informação ser publicada no meu Mural
- Após ser convidado expressamente por um amigo
- Após receber um *email* da marca com um convite para me tornar Fã / Like
- Após procurar a marca no campo de pesquisa do Facebook
- Após pesquisar pelo perfil da marca num motor de busca (ex: Google)
- Após ver publicidade ao perfil no website institucional da marca
- Após ver publicidade à marca no próprio Facebook e clicar no anúncio
- Após ver publicidade ao perfil num anúncio de televisão, jornal, revista, etc
- Após ouvir falar que a marca tem perfil no Facebook
- Não sabe / Não responde

P8. Qual a importância de cada uma das seguintes razões para se tornar Fã / Like de uma marca no Facebook?

	Nada importante	Pouco importante	Nem pouco nem muito importante	Importante	Muito importante
Confiar na marca					
A marca ser conhecida					
Ser cliente da marca					
Experiências anteriores positivas com a marca					
Experiências anteriores negativas com a marca					
Um amigo também ser fã / Like					
Receber informações sobre a marca					
Estar a decorrer uma promoção ou passatempo					
Poder falar directamente com a marca					
Conhecer e poder ajudar outros fãs da marca					

P9. Com que regularidade participa no perfil das marcas no Facebook?

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Muitas vezes	Sempre
Ler e acompanhar os <i>posts</i> que a marca coloca					
Fazer <i>Like</i> a <i>posts</i> colocados pela marca					
Comentar <i>posts</i> colocados pela marca					
Comentar <i>posts</i> colocados por outros fãs					
Consultar separadores dentro do perfil da marca					
Escrever no Mural da marca					
Navegar em aplicações desenvolvidas pela marca					

P10. Com que frequência visita o perfil das marcas no Facebook?

- Mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez de 15 em 15 dias
- 1 vez por mês ou menos
- Nunca acedo ao perfil da marca, só vejo o que aparece no meu Mural
- Apenas quando decorrem passatempos no perfil da marca
- Não sabe / Não responde

P11. Assinale em que medida está satisfeito ou insatisfeito com os seguintes aspectos do perfil das marcas no Facebook.

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Disponibilização de informação sobre produtos da marca					
Disponibilização de informação sobre eventos da marca					
Dinamização de passatempos no perfil					
Dinamização de promoções exclusivas para fãs					
Disponibilização de Jogos e Entretenimento (ex: aplicações)					
Regularidade da comunicação com os fãs					
Resposta às questões colocadas à marca					

P12. Com que regularidade gostava que as marcas comunicassem colocando *posts* no seu perfil do Facebook?

- Mais do que uma vez por dia
- Uma vez por dia
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez de 15 em 15 dias
- 1 vez por mês ou menos
- Nunca
- Não sabe / Não responde

P13. Dos temas abaixo, seleccione aqueles que gostava que esta marca abordasse no Facebook. Selecciona até 3 temas.

- Desporto
- Cinema
- Música
- Teatro / Dança
- Exposições / Museus
- Tecnologia
- Ambiente
- Moda
- Viagens
- Responsabilidade Social
- Outro

P14. Indique o(s) tema(s) que gostava que esta marca abordasse mais no Facebook.

P15. Que importância atribui a cada um dos tópicos abaixo mencionados para decidir partilhar os conteúdos desta marca com os seus amigos no Facebook?

	Nada importante	Pouco importante	Nem pouco nem muito importante	Importante	Muito importante
Estar envolvido com a marca e com o produto					
Gostar do conteúdo que a marca partilhou					
Ser reconhecido pelos amigos como membro activo					
Ajudar os amigos nas suas tomadas de decisão					
Alertar os amigos para más experiências com a marca ou produto					
Proporcionar bons momentos aos amigos					
Receber incentivos por recomendar (ex: prémios, vales de desconto, etc)					

P16. Com que frequência partilha conteúdos publicados pelas marcas no seu perfil?

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Muitas vezes	Sempre
Informação sobre produtos /serviços da marca					
Informação sobre eventos da marca					
Informação não relacionada directamente com a marca					
Jogos e Entretenimento (ex: aplicações, vídeos e fotografias)					
Promoções e passatempos					
Respostas a questões que tenha colocado					

P17. Já escreveu algo no seu perfil ou status a falar sobre uma experiência com uma marca?

- Não
- Sim, sobre experiência(s) negativa(s)
- Sim, sobre experiência(s) positiva(s)
- Sim, sobre experiências(s) positiva(s) e negativa(s)

P18. Já deixou de ser Fã / Dislike de alguma marca no Facebook?

- Uma vez
- Várias Vezes
- Nunca

P19. Que motivos o levariam a deixar de ser fã de uma marca no Facebook?

Seleccione no máximo 3.

- Conteúdo desinteressante
- Demasiados *posts*
- Demasiada publicidade
- Perfil sem actualização
- Perfil sem passatempos e promoções
- Perfil com demasiados passatempos e promoções
- Conflito com outros fãs
- Não identificação com os outros fãs
- Não responderem às questões / pedidos que coloco
- Má experiência com o serviço / produto no dia-a-dia
- Política de Privacidade do Facebook (possibilidade de acesso à informação do meu perfil pela marca)

P20. Alterou a sua opinião sobre esta marca depois de se tornar Fã / Like no Facebook?

- Sim, de forma negativa Sim, de forma positiva Não
-

Agradecemos por fim algumas informações a seu respeito:

P21. Indique p.f. a sua idade

P22. Indique p.f. o seu sexo:

- Masculino Feminino

P23. Indique p.f. as suas habilitações literárias.

- Ensino Básico 1º Ciclo (4 anos de escolaridade)
 Ensino Básico 2º Ciclo (5º e 6º ano)
 Ensino Básico 3º Ciclo (7º, 8º e 9º ano)
 Ensino Secundário
 Ensino Profissionalizante
 Ensino Superior
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro
 Não sabe / Não responde

P24. Seleccione a sua situação laboral:

- Empregado(a) por conta de outrem a tempo completo
 Empregado(a) por conta de outrem a tempo parcial
 Trabalhador(a) independente
 Empresário(a)
 Desempregado(a)
 Estudante
 Doméstica
 Reformado(a)
 Não sabe / Não responde