

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM OS UTILIZADORES DO
FACEBOOK A ADERIR ÀS PÁGINAS DE MARCAS EM
PORTUGAL**

Sílvia Raquel dos Santos Matias

Dissertação de Mestrado
em Marketing

Orientadora:

Orientadora: Mestre Isabel Soromenho Sequeira
Assistente Convidada do ISCTE – IUL

maio 2012

OS FATORES QUE INFLUENCIAM OS UTILIZADORES DO FACEBOOK A ADERIR ÀS
PÁGINAS DE MARCAS EM PORTUGAL

Sílvia Raquel dos Santos Matias

RESUMO

O aparecimento da Internet e das redes sociais originou a abertura de novos canais de comunicação entre os consumidores e as marcas.

O Facebook, com cerca 901 milhões de utilizadores ativos, é já um incontornável canal de comunicação na divulgação de informação para as massas. Considerado um palco social onde os utilizadores estão, escutam, passa tempo, socializam e partilham informação do seu interesse.

Pretendeu-se com este estudo analisar quais os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas em Portugal. Para atingir o objetivo foi elaborado um questionário *online* aos utilizadores do Facebook em Portugal que permitiu identificar quais são esses fatores e como se comportam os utilizadores nesta rede social.

A investigação permitiu aferir que o tempo despendido pelos utilizadores no Facebook é maioritariamente passado em atividades onde é exigida uma menor participação do utilizador, confirmando a tendência de que o utilizador prefere visualizar atualizações produzidas por outros, sendo que a atividade que tem mais expressão é a partilha de publicações no mural. A relação entre o utilizador e as páginas das marcas é passiva. Encontrou-se evidência que o facto do utilizador gostar da marca anteriormente ou ser consumidor da mesma são dois fatores decisivos para que o inquirido adicione uma marca.

Palavras-chave: Facebook; Internet; Meios de Comunicação; Redes Sociais; Comportamento do Consumidor.

JEL Classification: M31 – Marketing; Z13 - Normas sociais e capital social, redes sociais

ABSTRACT

The emergence of the Internet and social networks led to the opening of new communication channels between consumers and brands.

The Facebook, with nearly 901 million active users, is already an essential communication channel for information disseminating to the masses. Considered a social stage where users are, listen, spend time, socialize and share information of their interest.

The intention of this study was to analyze which factors influence Facebook users to join the brand pages in Portugal. To achieve the objective an online questionnaire was performed to Facebook users in Portugal. This allowed the identification of these factors, and how the users of this social network behave.

The investigation led to the conclusion that the time spent by users on Facebook is mostly spent in activities where it is required a smaller participation of the user, confirming the trend that the user prefers to view updates made by others. The activity that has more expression is the share of publications in the wall. The relationship between the user and the brand pages is passive. It was found evidence that the fact of the user appreciate previously the brand or being consumers of the brand two decisive factors for the inquired to add the brand to his Facebook page.

Keywords: Facebook; Internet; Social Networking; Consumer behavior; Media.

JEL Classification: M31 – Marketing; Z13 - Social Norms and Social Capital; Social Networks

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a minha orientadora Mestre Isabel Soromenho Sequeira pelas suas palavras e sugestões que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos meus pais António Matias e Conceição Santos, meu irmão Pedro e amigos que souberam compreender a minha ausência em diversas ocasiões.

Ao meu melhor amigo e futuro marido Hugo Gomes pelo apoio constante e por ter sempre acreditado em mim em todas as etapas deste mestrado a quinze dias do dia D!

À minha amiga Raquel Ferreira por me lembrar do significado da palavra amizade e pelo apoio nas horas de maior desânimo.

Aos meus colegas do mestrado executivo pela sua generosidade, partilha e incentivo. A eles devo muitas horas de estudo, boas discussões e grande aprendizagem tanto a nível académico como a nível pessoal (Ana Cristina Falâncio, Lúcia Felizardo, Paulo Jorge e Paulo Branco).

Por último a todos os que colaboraram no preenchimento do questionário e assim tornar possível este estudo, o meu profundo agradecimento.

Obrigada a todos!

"Nenhum homem é uma ilha, completo em si próprio; cada ser humano é uma parte do continente, uma parte de um todo."

John Donne

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	I
LISTA DE FIGURAS	III
LISTA DE TABELAS	III
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	V
GLOSSÁRIO DE TERMOS	V
INTRODUÇÃO	- 1 -
PARTE I - ENQUADRAMENTO	- 3 -
1. <i>Social Media</i>	- 3 -
1.1 Redes Sociais	- 4 -
1.2 As potencialidades das Redes Sociais para as empresas	- 5 -
1.3 O motor sustentável das marcas – <i>Engagement</i>	- 7 -
1.4 <i>Word-of-mouth</i>	- 9 -
2. Facebook – Descrição – A Origem	- 11 -
2.1 Funcionamento do Facebook	- 14 -
2.2 Potencialidades do Facebook – Recursos	- 15 -
2.3 Marcas: o salto para o Facebook.....	- 16 -
2.4 As Páginas das marcas no Facebook	- 17 -
2.5 O Facebook para além do Facebook / Alguns desenvolvimentos “recentes” do Facebook	- 20 -
3. Propósitos da Investigação	- 22 -
4. Metodologia	- 25 -
4.1 Opções Metodológicas	- 25 -
4.2 Universo e Amostra	- 25 -
4.3 Variáveis de investigação	- 26 -
4.4 Instrumento utilizado	- 26 -
4.5 Recolha de dados	- 27 -
4.6 Análise de Dados	- 28 -
PARTE II – Apresentação e análise dos Resultados.....	- 30 -
1. Caracterização da amostra.....	- 30 -
2. Síntese de validação das hipóteses de investigação	- 59 -
PARTE III – Discussão de resultados	- 61 -

1. Principais conclusões	- 61 -
2. Implicações para o marketing	- 62 -
3. Limitações e futuras investigações.....	- 65 -
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 67 -
LISTA DE ANEXOS	- 72 -
Anexo 1: Questionário utilizado.....	- 73 -
Anexo 2: Consistência Interna.....	- 91 -
Anexo 3: Estatísticas Descritiva	- 92 -
Anexo 3: H1 – O utilizador português mais ativo no Facebook é mais recetivo às estratégias desenvolvidas pelas marcas nas suas páginas.....	- 130 -
Anexo 4: H2- A perceção do excesso de informação da marca torna os utilizadores do Facebook menos recetivos às estratégias desenvolvidas pela marca.....	- 133 -
Anexo 5: H3 - A frequência de acesso ao Facebook influencia significativamente o consumo da marca.	- 140 -
Anexo 6: H4 O género influencia significativamente o consumo da marca.	- 141 -
Anexo 7: H5 A idade influencia significativamente o consumo da marca.	- 142 -
Anexo 8: H6 – As habilitações académicas influenciam significativamente o consumo da marca.	- 144 -
Anexo 9: H7 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função do género.	- 147 -
Anexo 10: H8 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função da idade.....	- 148 -
Anexo 11: H9 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função das habilitações académicas.....	- 150 -
Anexo 12: H10 – O tempo despendido no Facebook depende da intensidade das atividades desenvolvidas nas redes sociais, de escrever no mural e das atividades de entretenimento. ...	- 152 -
Anexo 13: H11 – O tempo despendido no Facebook depende do Engagement da comunidade da marca e da abordagem da marca à comunidade.....	- 153 -
Anexos 14: Tabela.....	- 154 -
Anexos 15: Tabela.....	- 154 -

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do número de visitantes diários (Fonte: Google Trends).....	- 12 -
Figura 2 – Número de Utilizadores de Redes Sociais em Portugal (Fonte: “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”, da Marktest Consulting).....	- 13 -
Figura 3 - Repartição/distribuição da amostra por sexo (em %).....	- 30 -
Figura 4 – Repartição/distribuição da amostra por faixa etária (em %).....	- 31 -
Figura 5 – Distribuição da amostra por Habilitações Literárias (em %).....	- 31 -
Figura 6 – Horas ligação Internet diárias (em %)	- 31 -
Figura 7 – Tempo inscrito no Facebook (em %).....	- 32 -
Figura 8 – Tempo de permanência no Facebook diariamente (em %).....	- 32 -
Figura 9 – Frequência de acesso ao Facebook no último mês (em %)	- 33 -
Figura 10 – Principal razão para criar conta no Facebook (em %)	- 34 -
Figura 11 – Número de amigos no Facebook (em %).....	- 35 -
Figura 12 – Sectores mais seguidos no Facebook pelos utilizadores (em %).....	- 37 -

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Atividades que realizou na passada semana no FB</i>	- 36 -
Tabela 2 – <i>Quantas páginas de marca segue no Facebook</i>	- 36 -
Tabela 3 – <i>Atividades que fez nas páginas das marcas no Facebook, no passado mês</i>	- 38 -
Tabela 4 – <i>Regularidade que participa nas páginas das marcas no Facebook</i>	- 39 -
Tabela 5 – <i>Razões para adicionar uma marca ao seu Facebook</i>	- 40 -
Tabela 6 – <i>Razões para não acompanhar uma marca no Facebook</i>	- 41 -
Tabela 7 – <i>Já deixou de seguir uma marca</i>	- 41 -
Tabela 8 – <i>Se sim, deixo de acompanhar porque:</i>	- 42 -
Tabela 9 – <i>A sua opinião sobre a marca melhorou depois de se ter tornado fã?</i>	- 42 -
Tabela 10 – <i>Essa experiência condicionou a compra do produto/serviço?</i>	- 43 -
Tabela 11 – <i>Fica mais predisposto à compra depois de seguir a marca no FB?</i>	- 43 -
Tabela 12 – <i>Grau de concordância</i>	- 44 -
Tabela 13 – <i>Aspetos Importantes na relação com a marca</i>	- 45 -
Tabela 14 – <i>Depois de se ter tornado fã de uma página, recomenda a página aos seus amigos?</i>	- 46 -

Tabela 15 – <i>Depois de adicionar ao seu perfil uma marca.....</i>	- 47 -
Tabela 16 – <i>O que acha dos comentários e vídeos que os seus amigos partilham sobre as marcas</i>	- 48 -
Tabela 17 – <i>Consistência interna.....</i>	- 49 -
Tabela 18 – <i>Testes de Mann-Whitney</i>	- 50 -
Tabela 19 – <i>Testes de Mann-Whitney</i>	- 51 -
Tabela 20 – <i>Correlação.....</i>	- 52 -
Tabela 21 – <i>Teste de Mann-Whitney</i>	- 52 -
Tabela 22 – <i>Estatísticas descritivas</i>	- 52 -
Tabela 23 – <i>Testes de Kruskal-Wallis</i>	- 53 -
Tabela 24 – <i>Estatísticas descritivas</i>	- 53 -
Tabela 25– <i>Testes de Kruskal-Wallis</i>	- 53 -
Tabela 26 – <i>Estatísticas descritivas</i>	- 54 -
Tabela 27– <i>Testes de Mann-Whitney</i>	- 54 -
Tabela 28– <i>Estatísticas descritivas</i>	- 54 -
Tabela 29 – <i>Testes de Kruskal_Wallis</i>	- 55 -
Tabela 30 – <i>Estatísticas descritivas</i>	- 55 -
Tabela 31 – <i>Testes de Krudkal-Wallis.....</i>	- 55 -
Tabela 32 – <i>Teste de Tukey</i>	- 56 -
Tabela 33 – <i>Coefficientes de correlação</i>	- 57 -
Tabela 34 – <i>Coefficientes de correlação</i>	- 58 -
Tabela 35 – <i>Síntese de validação das hipóteses de investigação.....</i>	- 59 -

SUMÁRIO EXECUTIVO

A evolução da internet, com a *Web 2.0* alicerçada com as redes sociais, criou novas oportunidades para as empresas. Com a crescente popularidade das redes sociais, em particular o Facebook, algumas marcas têm aproveitado estas plataformas e as suas Comunidades na tentativa de explorar e construir relacionamentos com os seus consumidores. Estes novos canais de comunicação acrescentam um novo desafio para o marketing. Estamos perante um novo contexto social.

Atualmente, as redes sociais *online* são objeto de muita discussão, dada a adesão em massa de indivíduos e empresas. A realização do presente estudo, aplicado aos utilizadores do Facebook do mercado português, pretende enquadrar e explicar o conceito de *Web 2.0*; avaliar a interatividade da presença/comunicação das marcas no Facebook e verificar se a presença das marcas está a ser aceite ou ignorada pelos utilizadores.

A criação de estratégias de comunicação e marketing assentes nas redes sociais, são sem dúvida indispensáveis como ter produtos e serviços para oferecer aos consumidores e lucrar com eles. A comunicação tradicional deu lugar ao "Gosto", aos "amigos", "fãs" e as "recomendações". A dinâmica social baseia-se agora na partilha de conteúdos que as pessoas consideram relevantes para si e para os seus amigos.

Perante esta realidade as empresas e os profissionais de marketing procuram maximizar o sucesso das suas iniciativas descobrindo por tentativa e erro o potencial desta rede social.

O interesse deste estudo assenta sobre a identificação de quais os fatores que influenciam os seguidores de marcas a aderir às páginas das marcas no Facebook.

Através da aplicação de um questionário *online* foram recolhidos dados com o objetivo de conhecer e caracterizar quais os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook que têm conta ativa em Portugal a aderir às páginas das marcas desta rede social e como despendem o seu tempo no Facebook.

Pretendeu-se reunir duas abordagens: verificar quais são estes fatores e como se comportam os utilizadores na rede, aferindo o nível de *engagement* entre utilizadores e marcas presentes no Facebook. Foram também analisados aspetos do perfil do utilizador, modo e tempo de acesso, e o motivo que os conduz a adesão das páginas das marcas presentes no Facebook.

Através da investigação realizada obteve-se 416 casos válidos. A amostra do estudo compreendeu 416 utilizadores do Facebook dos quais 152 são do sexo masculino (36,5%) e 264 do sexo feminino com (63,5%).

O estudo permitiu verificar que a grande maioria dos utilizadores acedem às redes sociais todos os dias ou várias vezes ao dia; as ações mais praticadas por estes são visualizar os conteúdos produzidos por outros na rede social.

Os utilizadores do Facebook representados pela amostra obtida revelam que os fatores que os influenciam a adesão às páginas das marcas prende-se com o facto de o utilizador já conhecer a marca anteriormente e ser consumidor da mesma. Deduz-se que o conhecimento anterior da marca não altera a imagem que os utilizadores têm dela. No entanto, a experiência de seguir a marca não é um fator condicionante de compra de um produto ou serviço nem o utilizador fica mais predisposto à compra.

As atividades onde é exigida uma maior participação do utilizador são as menos escolhidas, confirmando a tendência e interesse de ver apenas as atualizações produzidas por outros, sendo que o que tem mais expressão é a partilha de publicações no mural. A relação entre o utilizador e a marca é passiva estando patente que o utilizador apenas vê as atualizações no mural.

O futuro da comunicação, em constante mudança, continuará a ser trilhado com o objetivo de consolidar experiências. O caminho passará pela utilização das potencialidades das ferramentas sociais e o Facebook poderá ser a alavanca no processo de interação, criando valor para o consumidor.

Os resultados trazem fortes implicações e mudanças à forma como as empresas devem agir no Facebook. A construção da sua comunicação deve ser refletida, apostando em interações bidirecionais e considerar que cada utilizador é um canal de comunicação efetivo da marca (tanto positivo como negativo).

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Buzz - consiste em falar na *Web* sobre uma pessoa, uma marca, um evento. *Buzz* é frequentemente empregue como um sinónimo de marketing viral.

Gosto (Like) - É uma forma de dar *feedback* positivo e de se conectar com áreas de interesse do utilizador no Facebook. Permite “gostar” de conteúdos que os seus amigos publicam e dar-lhes esse *feedback* ou conectar-se a uma página de marca no Facebook. Esta aplicação possibilita ainda ao utilizador ligar-se a conteúdos de outras páginas fora do Facebook.

Páginas de marcas - servem para as organizações, empresas, figuras públicas e artistas de música/bandas transmitirem informação pública para as pessoas que escolhem conectar-se com elas. São similares aos perfis dos utilizadores (público geral), contudo as páginas podem ser melhoradas com aplicativos que ajudam o criador da página a comunicar e interagir com seu público, possibilitando a captação de novos utilizadores, através de recomendações de amigos, *feed* de notícias, eventos do Facebook, etc.

Mural (Wall) - espaço no perfil do utilizador onde é possível o próprio e os seus amigos escrever e publicar conteúdos.

Marketing viral - é a exploração do passa palavra por parte de uma marca ou de uma organização através da Internet ou telemóveis, de forma a criar uma reação em cadeia que conduza a uma difusão teoricamente exponencial da mensagem.

Redes Sociais - conectividade entre indivíduos. É uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham ligações sociais e interesses comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes sociais *online* podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter), redes profissionais (LinkedIn, Thestartracker Network), redes comunitárias (redes sociais), redes políticas. As redes sociais têm adquirido importância crescente na sociedade moderna.

Um ponto em comum dentro dos diversos tipos de rede social é a partilha de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns, proporcionando aos seus utilizadores meios diferentes e interessantes de interação.

User generater content (comentários, vídeos, notícias, etc.) conteúdos gerados por consumidores e público em geral sobre marcas e empresas, essencialmente produzido e partilhado pelos utilizadores das redes sociais *online*, mas também através dos meios tradicionais.

Word of Mouth Passagem de informação de pessoa para pessoa, que vai além da comunicação oral (ex.: telefone, *e-mail*, sms).

INTRODUÇÃO

Na sociedade de Informação assente no desenvolvimento tecnológico e nas conseqüentes mudanças sociais assistimos a uma proliferação de plataformas sociais *online*. Este é um território que reúne cada vez mais utilizadores, estando a população mundial cada vez mais ligada à Internet.

Numa sociedade onde a fragmentação e democratização dos canais de comunicação estão presentes, as empresas, vendo a migração do público para os *social media*, procuram novos meios capazes de promover a difusão de marcas, produtos e serviços, procurando maximizar o sucesso das suas iniciativas.

O crescimento e a popularidade de redes sociais criaram um novo mundo e um novo tipo de comunicação e interação social. Estima-se que mais de 2,2 bilhões (2 267 233 742) (Internet World Stat Dezembro 2011) de pessoas em todo o mundo estão conectadas e interligadas em rede para criar, colaborar e contribuir com conhecimento e informação.

O aparecimento das marcas nas redes sociais lança um novo desafio para os *marketeers* ao “...*transitarem de uma abordagem comercial convencional dominada por mensagens publicitárias unidirecionais e intrusivas, para novas plataformas de comunicação multidimensionais e que se traduzem numa conversa, mais dirigida e integrada em vivências e por isso com maior conteúdo emocional...*”(Publicitor, 2010). Os utilizadores de redes sociais, aceitam as marcas, essencialmente quando já a conhecem do “mundo *offline*” num espaço que é de relações pessoais.

Numa época onde o consumidor está mais informado e exigente, que procura uma relação ativa e participada com as empresas e as marcas, estas necessitam de apostar em estratégias de proximidade, transparência, capacidade de diálogo e de reação imediata, permitindo reforçar as relações que daí emergem. Desta forma, a presença das marcas no Facebook, pode conferir ótimas oportunidades para as marcas se aproximarem dos seus públicos.

Há ainda um longo caminho a percorrer até se perceber quais são as estratégias mais adequadas. Nesta nova era da comunicação as empresas necessitam desenvolver o *engagement* e o *empowerment* com o público. Numa era em que a *Web 2.0* ganha cada vez mais públicos e em que as redes sociais são novas plataformas para o negócio, torna-se necessário compreender as suas potencialidades. Saber analisar estas novas tendências, revela-

se o desafio que os *marketeers* têm de empreender através de uma nova cultura comunicacional com maior flexibilização e adaptabilidade, fortalecendo cada vez mais a relação de confiança entre as marcas e consumidor.

Apesar do extenso debate nos últimos anos, ainda é reduzida a literatura académica que relacione a *Web 2.0* e as Redes Sociais com o comportamento do consumidor. A maior parte das referências, em termos de estudos, refere-se ao mercado norte-americano.

Sobre o mercado português as referências são escassas, sobretudo quando se fala na perceção dos consumidores face às iniciativas das marcas nas Redes Sociais.

O Facebook é atualmente, a rede social mais acedida (Google Trends, 2011) diariamente em todo o mundo, e apresenta várias potencialidades e ferramentas (ex.: medição de públicos, *likes*) para as marcas privilegiando a sua relação com os utilizadores da rede.

Neste sentido se a década anterior foi a “era Google” podemos admitir que a próxima década o Facebook vai dominar a Web, desencadeando uma avalanche de mudanças para as empresas, para os *medias* e para os *marketeers*.

A pertinência deste estudo recai sobre as implicações e potencialidades do uso do Facebook. Sendo esta rede social considerada como um fenómeno social relativamente recente, existe ainda pouca informação nesta área (Ryan T., 2011).

A realização do presente estudo, aplicado aos utilizadores do Facebook do mercado português, pretende enquadrar e explicar o conceito de *Web 2.0*; avaliar a interatividade da presença/comunicação das marcas no Facebook e verificar se a presença das marcas está a ser aceite ou ignorada pelos utilizadores.

O ponto de partida deste estudo é verificar se as estratégias que as empresas desenvolvem nesta plataforma social estão a atrair (ou não) os utilizadores às páginas das marcas no Facebook.

Do lado dos utilizadores iremos verificar qual o verdadeiro *feedback* que é dado à marca, analisando as estratégias utilizadas pela marca e as relações que se estabelecem ou não no Facebook. Não sendo ainda possível avaliar os benefícios económicos que a presença das marcas no Facebook pode ter para as empresas, iremos avaliar qual o impacto que as marcas têm nos utilizadores, através da adesão às suas páginas e porquê. A análise permitirá uma reflexão sobre as estratégias desenvolvidas até ao momento.

PARTE I - ENQUADRAMENTO

Neste ponto, pretende-se analisar a literatura existente sobre o impacto da presença das marcas no Facebook relativa à questão que se pretende desenvolver neste estudo. Em primeiro lugar, será explicado o processo evolutivo da Internet e como este alterou a forma de interação entre os seus utilizadores. De seguida, pretende-se definir o papel das redes sociais neste novo paradigma e de como estas podem ser uma ferramenta importante na estratégia da empresa. Serão abordados dois conceitos de marketing (*engagement* e *word-of-mouth*), transversais às redes sociais e imprescindíveis na definição de uma estratégia que possibilite resultados positivos, num novo contexto de comunicação empresarial.

1. *Social Media*

Durante a última década, o mundo do marketing tem sido desafiado pelo aparecimento e rápida difusão de um novo fenómeno conhecido como *Web 2.0* (O'Reilly, 2005). Esta evolução da internet, criou ambientes de interação, abriu novas oportunidades e benefícios para as empresas e para a população em geral, dada a facilidade de comunicação e a velocidade de difusão da informação daí resultantes (Brandão e Marques, 2010). A *Web 2.0* refere-se a uma nova geração de ferramentas ou aplicativos da web que melhoram a capacidade dos indivíduos em publicar a sua opinião, partilhar informações e colaborar uns com os outros, através da Internet (Cooke e Buckley, 2008). A sua capacidade de conectar pessoas que partilham interesses semelhantes são o mote para o alcance de grande popularidade (Acar e Polonsky, 2007).

Social media podem ser caracterizados como aplicações *online*, plataformas e meios de comunicação que visam a interação, a colaboração e a partilha de conteúdos (Universal Maccann International, 2008).

Os exemplos bem-conhecidos destas ferramentas sociais são os *blogs*, *wikis* e as redes sociais que facilitam a produção de conteúdos criados pelos seus utilizadores na *Web 2.0* (Youtube, redes sociais) (T. Smith, 2009).

Estas novas ferramentas aumentaram, facilitaram e modificaram a forma de comunicar entre os indivíduos que se reúnem *online*, formando grandes redes, o que tem incrementado muito o

valor das redes sociais. Estes relacionamentos em rede, com crescimentos exponenciais, atraem cada vez mais utilizadores. Atualmente metade da população portuguesa usa a internet, cerca de 5,4 milhões (5.455.217 Internet World Stat, Dez, 2011), revelando grande adesão à internet.

O elemento característico das ferramentas sociais é a capacidade de difundir informação, através das conexões existentes entre utilizadores. Com a ajuda da Internet essa difusão tornou-se mais rápida e, com a criação de redes sociais, mais interativa.

A era do *Social Media* deu ao consumidor um número significativo de meios para exprimir a sua opinião e a possibilidade de propagá-la publicamente com um efeito 'viral'. Tornou-se impossível para as empresas, na sua estratégia de crescimento, ignorar este fenómeno.

1.1 Redes Sociais

Num contexto em constante mutação, surgem todos os dias novos ambientes e funcionalidades (Evans, 2009) tais como os *sites* de redes sociais - *Facebook*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Hi5*, *Bebo*, *MySpace*, entre outros - em que milhões de utilizadores comunicam e partilham conteúdos (Boyd e Ellison, 2007).

As redes sociais tornaram-se populares desde que possibilitaram aos utilizadores conectarem-se através dos seus interesses em comum (Acar e Polonsky, 2007), introduzindo mudanças fundamentais na forma como os indivíduos interagem.

Os Sites de redes sociais têm crescido e continuam a crescer a um ritmo acelerado. Hoje em dia, o Facebook tem mais de 901 milhões de utilizadores ativos (Facebook, 2012). A crescente popularidade do Facebook tornou-o na segunda plataforma mais popular do mundo, a seguir ao Google (Alexa.com, 2012).

O aumento da popularidade do Facebook amplia a pertinência e interesse deste estudo: em apenas um ano (março de 2011 a março de 2012) passou de 664 milhões para 901 milhões de utilizadores em todo o mundo (Internet World Stat, Abril 2012; Facebook, 2012).

1.2 As potencialidades das Redes Sociais para as empresas

Os estudos das redes sociais na internet têm sido ampliados, recebendo cada vez mais atenção da parte científica (Boyd e Ellison, 2007). Estas redes constituem, presentemente, um importante foco de pesquisa para trabalhos de investigação em diversas áreas, existindo um número considerável de estudos que explorou questões relacionadas com as redes sociais, indicando que os *sites* de redes sociais podem ser um instrumento valioso de marketing (Jansen, 2009; Zhang, 2010; Mabry e Porter, 2010; Smith, 2009).

Arima (2010) valoriza os *social media* como uma oportunidade para as organizações e indivíduos construírem marcas, demonstrarem comportamentos de liderança, expandirem recursos, alcançarem novas audiências e encontrarem novas fontes de ideias.

Com a ascensão dos *social media* a comunicação das empresas com o seu público-alvo foi democratizada, por um lado por conseguir chegar a um conjunto mais alargado de potenciais clientes e, por outro, por possibilitar uma reciprocidade nas relações com os consumidores dos seus produtos, tornando-se mais interativa. Os *marketeers* viram parte do seu poder reduzido, uma vez que os próprios consumidores passaram a assumir parte das suas funções, através do que criam, partilham e publicam nos *social media*. O *buzz* acerca das marcas acontece com ou sem a permissão das empresas, pelo que se torna necessário que as empresas avaliem a sua abordagem nos *social media* e reflitam a sua comunicação. Estar onde os clientes estão é incontornável, os *sites* de redes sociais contam com a presença regular de milhões de utilizadores, de todas as idades, que passam horas da sua vida em *sites* como o Facebook. Portanto, ignorar este fenómeno teria um elevado impacto para a estratégia de crescimento de qualquer empresa. Apesar dos possíveis problemas, desafios e obstáculos que é preciso contornar; apesar de ainda hoje não ser claro qual a melhor Estratégia de *Social Media*, não estar presente nas redes sociais é sempre uma desvantagem. Não estar onde estão muitos dos atuais clientes, potenciais clientes, fornecedores, concorrentes, amigos e conhecidos não é opção (Kietzmann, 2011).

As empresas não devem ver as redes sociais apenas como uma moda ou uma visão de estratégia de marketing *online* (Evans, 2009). Precisam de olhar com atenção e analisar estes novos ambientes com uma perspetiva inovadora, pois as redes sociais constituem um meio de comunicação que abrange uma rede de milhões de potenciais clientes (Vasconcelos e Campos, 2010; Tapscott e Williams, 2007; Brandão e Marques, 2010; Constantinides *et al.*, 2008). A

adaptação da empresa a estas novas realidades implica uma inovação na sua estratégia e organização, estabelecendo um processo evolutivo de adaptação aos novos tempos. As empresas apressam-se em entrar nas redes sociais vendo nelas um potencial canal de comunicação. Contudo, a adaptação não tem sido fácil e o caminho a seguir ainda não foi totalmente explorado, exigindo das empresas um esforço na definição de estratégias de comunicação adaptadas a essa nova realidade. As empresas não podem esquecer o poder que os utilizadores têm neste momento, tendo perdido para eles o controlo exclusivo sobre a marca.

No entanto, as estratégias de comunicação das empresas ainda não abordam na maioria das vezes os *social media* como um local privilegiado de interação entre o consumidor e a marca, apesar de cada vez mais se transformar numa preocupação na comunicação das empresas. Sabe-se hoje que não é a inovação tecnológica direta que afeta o crescimento das empresas, mas sim as inovações introduzidas com o objetivo de melhorar essa tecnologia (Edquist e Henrekson, 2006). Na área empresarial a rápida adoção da Internet, veio provocar muitas mudanças nas organizações e nem todas estavam preparadas para essa revolução. Sendo um fenómeno novo as potencialidades não foram todas exploradas e vão sendo descobertas por tentativa e erro pelas empresas. Contudo, as redes sociais têm a vantagem de permitir uma comunicação de baixo custo, se considerarmos o potencial de visualizações, cliques e interação com a marca proporcionados pelas redes sociais, e compararmos o seu custo com o potencial para os mesmos resultados noutros meios de comunicação tradicionais. Esta vantagem conduz a uma adesão muito grande por parte das empresas, possibilitando o rápido crescimento das redes por permitir aos utilizadores em todo o mundo a possibilidade de se conectarem (Hempel, 2009).

Os *marketeers* mostram-se interessados em aprender, organizar e facilitar as comunidades da marca *online*, por forma a ganhar vantagem competitiva e encontrar uma solução rentável para atingir os consumidores (Muniz e O'Guinn's, 1995).

Estes devem ter em atenção quais os conteúdos que mais agradam à sua comunidade e que atitudes e comportamentos os consumidores têm face à sua estratégia de marketing comunicacional. De acordo com Miller e Prior (2010), os *sites* das redes sociais permitem aos seus proprietários avaliar os padrões de comportamento dos seus utilizadores.

Atualmente, os consumidores estão mais exigentes: procuram empresas transparentes, honestas, com quem se identificam, que gostam de mostrar/partilhar com os amigos. Desta

forma, as empresas precisam ter presente uma nova realidade: os clientes e fãs de hoje são potenciais concorrentes amanhã; hoje estão do lado da empresa a influenciar os amigos, mas amanhã podem preferir um produto da concorrência e sugeri-lo aos amigos (Evans, 2009).

Toda esta adesão às redes sociais por parte dos utilizadores cria novos processos de inovação que vão além dos produtos, serviços e marcas. Trata-se de uma inovação pelo próprio consumidor, principalmente nas camadas mais jovens (Lenhart *et al.*, 2010). Estes utilizadores não são apenas entusiásticos da internet, eles sentem-se perfeitamente à vontade neste novo mundo como se já “nascessem” com estas competências (Tapcott e Williams, 2007). Se as empresas ignoram estas ferramentas, perdem uma nova geração de consumidores (Weber, 2009). O conhecimento das marcas sobre as suas preferências, comportamentos e experiências nas redes em que se inserem, permite explorar os gostos dos utilizadores, de modo a promover ações de marketing bem-sucedidas nestes canais.

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta de marketing com potencialidades ainda por explorar e consolidar devido ao aumento diário do número de utilizadores. As empresas estão cada vez mais a reconhecer as vantagens da Web e projetam nas comunidades das marcas uma alavanca para o relacionamento e para a comunicação de marketing, divulgar e promover as suas atividades nas redes sociais, participando, criando comunidades e comercializando os seus produtos *on-line* (Evans, 2009). As comunidades da marca não só permitem um novo canal de comunicação como possibilitam o estabelecimento de ligações para utilizadores dedicados. Várias investigações nas comunidades de marcas mostraram que essas comunidades têm um efeito positivo nos consumidores perante a atitude com a marca e a adesão à marca. (McAlexander, *et al.*, 2002).

1.3 O motor sustentável das marcas – *Engagement*

Se por um lado as empresas necessitam estar onde os públicos se encontram, por outro a estratégia nas redes sociais deve ser bem definida. Como referido, os consumidores estão cada vez mais bem informados e ganham novos *skills* proporcionados pela rápida difusão de informação a que se assiste na Web. Nesta medida o motor de crescimento sustentável das marcas encontra-se no *engagement* estabelecido entre a marca e o consumidor (Ryan L., 2007).

Segundo Mike Hess, Diretor da Omnicom Group's OMD (Ryan, L., 2007), "Nos anos 50 e 60, os anúncios eram sobre a recordação. Nos anos 70 e 80, a tática utilizada era a persuasão, e nos anos 90 o foco foi em como levar o consumidor a gostar do anúncio e hoje é sobre o *engagement*".

Podemos definir o conceito de *engagement* como ligar os consumidores e as marcas de forma a permitir uma experiência nos dois sentidos. Este «novo» modelo de comunicação é baseado numa verdade simples: o tempo e a atenção dos consumidores devem ser conquistados e recompensados (Ryan L., 2007).

A importância do *engagement* do consumidor foi observada por Calder *et al.*, (2009), que demonstrou que o envolvimento com o contexto e o conteúdo de um anúncio aumenta a sua eficácia, e este é ampliado se o envolvimento é conseguido a nível pessoal com o indivíduo. O *engagement* acrescenta uma nova dimensão para o modelo tradicional Atenção-Interesse Decisão-Ação (AIDA), definida por Kierzkowski *et al.* (1996), permitindo a empresa obter informações e preferências dos consumidores ao mesmo tempo que interagem a um nível pessoal.

O aspeto essencial do *engagement* é o diálogo. Cada vez mais os consumidores esperam interação com as marcas e, acima de tudo, que o seu tempo e atenção sejam conquistados e recompensados.

Assim, algumas marcas estão a estudar como criar experiências nos dois sentidos (empresa/consumidor) e como ganhar e recompensar o tempo e empenho do consumidor (Ryan, L., 2007). Através de:

1. Cocriação que é construído com base no conceito do consumidor como coautor da marca. Os *marketeers* necessitam de aceitar que os consumidores querem um nível de envolvimento maior na definição da marca, mais do que simplesmente aceitar aquela que os *marketeers* definiram para eles. A tecnologia e os consumidores têm alimentado este desejo, o que significa que os *marketeers* têm de aceitar que não podem dominar sozinhos os diálogos das comunicações.
2. Pensar sobre as marcas como experiências, contrariamente a simples produtos ou serviços, ou seja, dar a possibilidade aos consumidores de experienciarem e participarem na definição da marca torna-se cada vez mais importante.

3. Entretenimento como conteúdo, informação e amplificação. Cada vez mais as marcas necessitam de estar atentas às áreas de interesses com que os consumidores se preocupam, para desenvolverem conteúdos credíveis (implícita ou explicitamente), aproximando-se da rede social do utilizador. Entretenimento, como tal, é um precursor chave para amplificação, ou seja, se as pessoas não gostam, não irão passar a palavra. O que os *marketeers* estão à procura é a amplificação da sua mensagem, através da sua capacidade de comunicar. A forma de comunicar é o objetivo principal em detrimento do conteúdo que passa a ser secundário.

Para o marketing comunicacional, o *engagement* é a estratégia do futuro, ou seja o motor de crescimento sustentável de marcas. É também cada vez mais claro que a forma deste *engagement* será tanto realizado num ambiente *online* como *offline*.

Será através dos consumidores/produtores de opiniões, que experimentam novos produtos e que também são os seus fortes defensores, que a empresa poderá obter rentabilidade. Estes novos consumidores do futuro serão o elemento vital do mercado, essencial para a sobrevivência a longo prazo da marca e para o seu crescimento sustentável.

1.4 Word-of-mouth

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, floresceram novos modelos de comunicação de marketing. O passa-palavra (*word-of-mouth*) é a transmissão de uma informação ou opinião de um indivíduo para outro sem fins comerciais. Com as redes sociais abriram-se novas perspetivas que facilitaram as comunicações interpessoais de realizar o *word-of-mouth*. Nas redes sociais se um utilizador decide comprar um produto, pode influenciar os seus contactos e possibilitar o aumento de vendas. O passa-palavra eletrónico nas comunidades *online* é rapidamente difundido e os anunciantes esperam encontrar novas formas de controlar essas comunidades para as suas propostas de marketing comunicacional. (Hart, 2007).

O interesse crescente dos consumidores pelos meios de comunicação social tem sido evidenciado na literatura. Por exemplo, de 2006 a 2008, a proporção de pessoas que assistiram a vídeos *online*, através de *sites* de *streaming*, como o YouTube, subiu exponencialmente de

32 por cento para 83 por cento (T. Smith, 2009). Os consumidores já não estão passivamente a absorver a informação fornecida pelas empresas, através de meios de comunicação tradicionais. Em vez disso, estão ativamente a navegar através de uma variedade de fontes. Para encontrar informações sobre uma determinada marca ou produto, os consumidores procuram as opiniões de outros utilizadores em *blogs*, fóruns *online* ou redes sociais. Durante este processo, encontram diferentes tipos de dados, sejam eles factos, pareceres ou recomendações (Cole, 2007). Na verdade, se se procurar informação *online*, os resultados são dominados por *user generated content* (T. Smith, 2009).

Os consumidores estão a trazer as suas experiências para as redes sociais. Para estes, estas ferramentas passaram a ter um papel principal no conhecimento das marcas, sendo os *websites* das empresas um instrumento complementar.

O tempo despendido pelos indivíduos na Internet e mais concretamente em redes sociais tem vindo a aumentar, sobretudo em atividades como criação de novos amigos, a troca de conversas e a sugestão de novos produtos e serviços. Os consumidores, utilizando as redes sociais, podem gerar ou partilhar informações sobre as empresas, produtos e serviços, funcionando como um filtro colaborativo junto da sua rede, comunicando *peer-to-peer* influenciando os contactos. Por exemplo, partilhando com a sua rede de contactos o hotel onde estiveram ou comentando o que não gostaram num certo restaurante. Por sua vez, as redes permitem que essas informações se propaguem sem o controlo da empresa (Miller e Prior, 2010). Sem dar conta, as empresas angariam uma comunidade enorme de amigos, que se sentem com poder para dar a sua opinião relativamente aos produtos e serviços oferecidos. Diversos estudos comprovam que os *sites* de redes sociais deram aos consumidores mais poder e controlo sobre os processos de marketing (Constantinides *et al.*, 2008; Cross e Thomas, 2010).

Os resultados trazem fortes implicações e mudanças de como as empresas devem agir nas redes sociais. A construção da sua comunicação deve ser refletida, ou seja, deverá apostar em interações bi-direcionais e considerar que cada utilizador é um canal de comunicação efetivo da marca tanto positivo como negativo.

Como refere BBC Business Editor Tim Weber (2010) hoje em dia um *tweet*, um *post*, ou um vídeo reencaminhado para centenas de amigos com apenas um clique pode ter como consequência matar um produto ou danificar uma ação da empresa (Kietzmann, 2011).

Os novos recursos do Facebook estão agora a provocar uma mudança radical no poder do *worth-of-mouth* das redes sociais: a recomendação *online* através do botão *Like*.

“Get ready for a new web. It's big, it's blue, and it's social.”

(Steve Rubel, in *AdAge Digital*, 2010)

2. Facebook – Descrição – A Origem

Explanada a importância das redes sociais para as empresas foi considerado relevante para este estudo destacar a rede social Facebook.

Criado em 2004 por Mark Elliot Zuckerberg, como “TheFacebook.com”, inicialmente direcionado exclusivamente para estudantes da Universidade de Harvard, rapidamente se desenvolveu para outras universidades e escolas dos Estados Unidos. Hoje está disponível em 70 idiomas e qualquer pessoa pode criar uma conta no Facebook, onde e quando quiser. (Facebook, 2012).

O Facebook define a sua missão como “*to give the power to share and make the world more open and connected*”, (Facebook, 2012), ou seja, os limites para a interação entre utilizadores vão para além das limitações geográficas.

Hoje, quem tem conta no Facebook tem acesso a uma variedade de informação disponível que seria impensável aceder a partir de um único sítio. Para manter contacto com alguém, muitas vezes opta-se por perguntar “Tens Facebook?”. Porém, para além de todas as funções normais de uma rede social comum, o Facebook consegue criar muito mais do que seria esperado. Quem esperaria que uma rede social conseguisse mobilizar ideais, tais como as que uniram forças e geraram manifestações como as do Egipto? Ou grupos criados, através de eventos que movimentam milhares de pessoas em torno de um mesmo propósito (12 de março de 2011 – manifestação da Geração à Rasca em Portugal)? Ou simples *posts* que originam dezenas ou mesmo centenas de comentários, promovendo a interação e socialização, mesmo que virtual, entre pessoas dos quatro cantos do mundo?

Existem muitas redes sociais na Internet: o Hi5, o MySpace, o Netlog entre outras, mas nenhuma conseguiu ter o mesmo impacto que o Facebook está a ter. Esta rede social demonstrou várias particularidades, que serão desenvolvidas ao longo deste estudo, e conseguiu juntar até hoje pessoas dos quatro cantos do mundo, partilhando os seus interesses e ideais através de um simples click (901 milhões de utilizadores ativos (Facebook, 2012)). O Facebook é agora a segunda maior fonte de tráfego *online*. Aproximadamente em cada dez visitas a um *website* uma é dirigida ao Facebook (Harris, Lisa e Dennis, 2011). Conforme consta da figura 1 abaixo indicada, verifica-se que as visitas diárias a nível mundial ao Facebook ultrapassam as visitas registadas noutros *websites* conhecidos, nomeadamente, o Twitter e o Youtube.

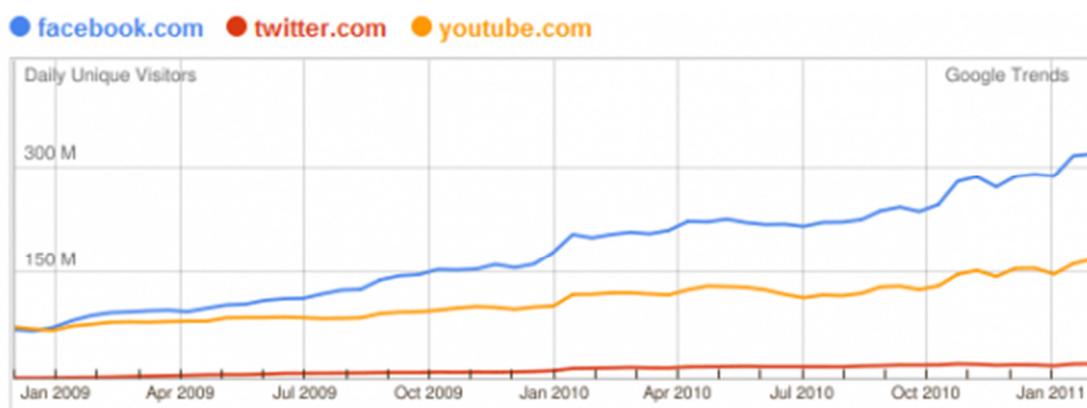
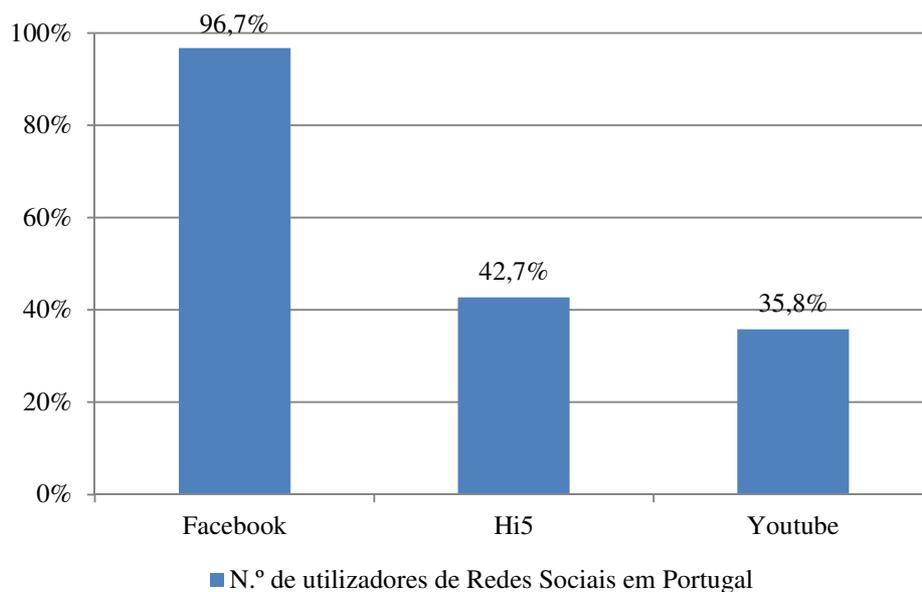


Figura 1 – Evolução do número de visitantes diários (Fonte: Google Trends)

Embora se pensasse que o fenómeno das redes sociais estivesse a estagnar, o Facebook conseguiu inovar, mantendo os utilizadores desta rede e os novos membros constantemente interessados. O Facebook é uma rede social sem precedentes que se vê a si própria como uma plataforma social (Ulusu, 2010).



Nota: Total de inscritos em cada rede social

Figura 2 – Número de Utilizadores de Redes Sociais em Portugal (Fonte: “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”, da Marktest Consulting)

De acordo com a Internet World Stats (Dez 2011), o Facebook é usado por cerca de **4,174,000** internautas em Portugal, que é aproximadamente 50% da população estimada de Portugal (10 281 794 - INE, 2011). Segundo a Marktest Consulting 96,7% dos utilizadores de redes sociais tem perfil criado no Facebook (ver Figura 2). Adicionalmente, num estudo realizado pela Netsonda (2011) em Portugal 57% dos utilizadores da rede social gastam uma hora por dia no Facebook.

Atualmente, o Facebook é constituído por vários públicos, desde jovens estudantes, a adultos, profissionais de várias áreas, verificando-se até um aumento do segmento sénior, constituindo, assim, uma oportunidade para a criação de relações entre as marcas e os seus públicos. Em Portugal, a faixa etária com maior audiência é a dos 25-34 anos, seguindo-se do segmento 18-24 e posteriormente, 35-44 anos. O sexo masculino é 2 pontos percentuais mais expressivo do que o sexo feminino (SocialBackers, 2012).

2.1 Funcionamento do Facebook

Ao criar uma conta no Facebook, é solicitado ao utilizador um conjunto de informações, na sua grande maioria facultativas (ex.: data de nascimento, religião, sexo, etc.), que passarão a constar na sua página de perfil e visíveis aos seus contactos (o utilizador tem a possibilidade de definir as condições de privacidade da sua conta).

O utilizador ao fazer *login* no Facebook visualiza a “página inicial” (*homepage*) que contém todas as “feed de notícias” (*news feed*). Esta “feed de notícias” consiste numa lista dinâmica de atualizações na página inicial do membro, a qual apresenta as últimas novidades dos seus amigos e das páginas de marcas que segue.

O *wall*, que pode ser traduzido livremente como o “mural”, é um espaço na página de perfil do utilizador que permite aos amigos postar mensagens. Existe também a possibilidade de enviar mensagens privadas, salvas em “Mensagens”, que são enviadas à caixa de entrada do utilizador e visíveis apenas pelo remetente e pelo destinatário, funcionando como um *e-mail*.

O utilizador pode igualmente atualizar o seu “estado” com um comentário, publicando o mesmo no seu “mural” (*wall*), partilhando-o com os seus contactos. Nessa página surge ainda a indicação de pedidos de amizade e de várias aplicações (ex.: aniversários, convites para eventos, etc.).

Os "Eventos" do Facebook são uma funcionalidade que os membros têm à sua disposição para informarem os seus amigos sobre os próximos eventos na sua comunidade e para organizar todo o género de encontros sociais.

Em maio de 2007, o Facebook lança novas aplicações na qual prevê um *framework* para os “*developers*” (parceiros externos) criarem aplicações que interajam com os recursos internos do Facebook (ex.: *Farmville*). Em dezembro de 2007, mais de 10 000 aplicações já estavam disponíveis no Facebook (Facebook, 2012).

Em julho de 2007, o Facebook, que só permitia *posts* de textos, passou a permitir *posts* de anexos no “mural” (ex.: imagens, vídeos, etc.) (Facebook, 2012).

Em suma, o Facebook tem uma larga variedade de funções que possibilitam aos utilizadores personalizar o seu “mural”, produzir conteúdos e partilhá-los, interagir, conectar-se a outros canais, integrando vários tipos de *media* (links, vídeos, fotografias, etc.) (Hei-Man, 2008).

Outra ferramenta bastante inovadora é o botão “Gosto” (*Like*). O *Like* é um “plugin social” (conceito desenvolvido posteriormente no ponto 2.5) lançado em abril de 2010 como uma forma de as pessoas partilharem o seu interesse em conteúdo fora do Facebook (artigos, vídeos, produtos, etc.) e fazerem recomendações aos seus amigos no Facebook. O Facebook foi pioneiro na introdução de alguns conceitos que mudaram a forma como nos relacionamos em contexto *online*, como por exemplo o ato de fazer *Like*, e a possibilidade de alterar o “Gosto” para não gosto em páginas de marcas, produtos, serviços e personalidades. Estes simples conceitos mudaram e deram outro simbolismo a estas palavras, mesmo em contexto *offline*. O ato de gostar passou a ser a demonstração que algo nos agrada e ver o que os outros gostam. Pela primeira vez assumimos de forma clara, espontânea e simples que “gostamos” de algo. Em março de 2012 foram feitos 64.179.511 “gostos” (Facebook, 2012).

2.2 Potencialidades do Facebook – Recursos

Pela capacidade em integrar várias ferramentas de comunicação e interação num único canal, o Facebook é considerado uma plataforma social (Hei-Man, 2008). Este canal é já avaliado como um fenómeno, pela sua popularidade e capacidade de interação que permite alcançar qualquer pessoa dentro da rede (Cristofides et al., 2010).

O Facebook é inequivocamente um dos canais de *social media* onde a componente viral e o *engagement* são mais visíveis, podendo oferecer uma oportunidade de marketing sem precedentes.

A grande adesão a esta rede social reside no facto de os amigos já se conhecerem num ambiente *offline*, influenciando-se mutuamente a aderir aumentando os seus contactos e consequentemente levando ao sucesso crescente do Facebook.

Contudo, este não é o único facto que leva ao sucesso desta rede. Segundo Hei-Man a grande vantagem deste *website* é a combinação de várias ferramentas que os utilizadores precisam na Internet. Permite, portanto, aos utilizadores utilizarem diversas aplicações que normalmente só poderiam fazer em *sites* separados. Devido a essa particularidade o autor qualifica o Facebook como uma plataforma social.

A popularidade do Facebook é também explicada pelo Ingrediente Mágico: “Facilidade” de explorar todas suas as potencialidades (Phillips, 2009), que torna o Facebook uma plataforma

inovadora e aliciante para a socialização. Contudo, esta facilidade de serviço pode também levar a um efeito menos desejável: o *buzz* em torno de tudo.

2.3 Marcas: o salto para o Facebook

Existem inúmeras definições de marca. Segundo a Associação Americana de Marketing, “*a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes*” (Kotler e Keller, 2006).

Cada marca possui um património que podemos perceber (o produto) e a construção mental da marca pelos indivíduos demarca o seu valor no mercado, ou seja a sua *Brand Equity*. Estando os produtos/serviços cada vez mais sujeitos a serem copiados pela concorrência, as empresas posicionam a sua estratégia na diferenciação e inovação da sua marca. Desta forma, embora o produto/serviço seja importante, existe a consciência de que o *focus* para as marcas, é a procura de consolidar a sua presença no mercado, através da imagem mental dos consumidores na percepção de valor. É na intensidade dessa ligação que se estabelece a fidelidade no consumo e se define, em consequência, o valor de uma marca (Keller, 1998). Face aos desenvolvimentos do Facebook, torna-se necessário para as marcas trilharem um caminho estratégico nesta rede.

Possivelmente o colunista Steve Rubel (AdAge Digital, 2010) ao afirmar que o Facebook está a “devorar” lentamente a Web estará a exagerar, contudo não podemos deixar de entender o seu poder.

O estudo *A utilização da internet em Portugal 2010* (LINI, 2010) indica que cerca de 64,8% dos utilizadores de redes sociais em Portugal considera importante que as empresas tenham um perfil nessas redes.

A E.life (2010), empresa que estuda o segmento da inteligência de mercado nas redes sociais e da gestão de relacionamentos, identifica potenciais alterações neste âmbito tais como: a substituição generalizada dos *websites* das marcas pelo *Facebook*; a migração continuada das empresas para as redes sociais; as empresas a prestarem mais atenção aos comportamentos de compras e a barreiras entre o *online* e *offline*; a motorização no Facebook das reclamações dos consumidores (através da utilização de um *software* que deteta automaticamente os serviços ou produtos que são necessários); e a maior contratação *online* de profissionais.

Nunca antes uma rede social permitiu combinar a autenticidade de uma cultura de rede social (Facebook) com o poder das massas, de modo a oferecer uma oportunidade de marketing sem precedentes (Hei-man). “*A interatividade quase em permanência é uma das oportunidades a ser trabalhada pelas empresas. Contudo, os riscos também são enormes. Para as empresas o desafio está em gerir as ameaças e oportunidades que são criadas pela proliferação de posições, que facilmente se propagam online e se estendem ao offline*” (Publicitor, 2010). Aos consumidores é dado neste momento um maior poder de construir ou destruir uma marca.

Ao mesmo tempo, ainda estamos no início desta relação, pelo que ainda há várias etapas a serem percorridas. Somente quando os comerciantes aprenderem a manusear este novo tipo de valor disponível irão perceber o quão valioso é o Facebook (Inside Facebook, 2007).

Para um plano eficaz é necessário definir uma estratégia. Para isso há que conhecer bem as tipologias existentes de redes sociais, para que servem e o que se pretende alcançar ao estar presentes nessas redes. É importante delinear objetivos concretos, de forma a tirar o máximo partido dos mesmos para os negócios *online*.

2.4 As Páginas das marcas no Facebook

Em 2007, o Facebook criou condições para a entrada de marcas na sua rede, através da criação de um novo serviço: as páginas das marcas “*permitem as empresas, marcas e celebridades conectarem-se com os membros no Facebook. Os administradores dessas páginas podem postar informações e atualizações no feed de notícias para as pessoas que gostam de suas páginas*” (Facebook Glossary, 2012).

As páginas de marcas do Facebook são uma excelente forma para que estas possam contar histórias aos seus fãs, havendo uma predisposição para a criação de relações. Ao agregar os fãs na página da marca, estas podem facilmente e rapidamente começar a envolver os consumidores num diálogo de dois sentidos. Por sua vez, os fãs podem facilmente interagir com o conteúdo expressando-se através do “Gosto”, acrescentando um comentário, ou partilhar essa informação com os seus amigos, ficando estas ações sociais amplificadas, o que significa que para cada ação de um utilizador em torno da marca, gera uma história no *stream* da página inicial do Facebook (Hoelfflinger em 360 Digital Influence, 2009).

As páginas das marcas no Facebook permitem a construção de uma comunidade em torno da marca. Ao fazer *Like* na página da marca, o utilizador manifesta de antemão um interesse pela mesma. O Facebook designa estes utilizadores por fãs (*fan is a person who as join ad a page because they like what the page represents*, Facebook Glossary, 2012). Estas páginas são vistas como espaços privilegiados para a construção de relações e de vínculos entre as marcas e os seus públicos, sendo que o próprio Facebook incentiva essa relação (Vorvoreanu, 2009).

As comunidades passam a ter acesso facilitado à informação, podendo intervir na página da marca sem restrição de tempo ou lugar (Palmer e Koenig Lewis, 2009).

O Facebook é, assim, visto como uma oportunidade para as marcas se aproximarem dos seus públicos, onde, gostar da marca é encarado como um convite para fazer parte de uma comunidade, e o mural, um espaço para cada um dos seus membros se expressarem. Ouvir, observar comportamentos, informar, divertir e participar como um membro da sua própria comunidade é encarado como um grande desafio do Facebook para os profissionais da comunicação, e, igualmente, uma grande oportunidade para as marcas (Lea *et al*, 2006).

Uma comunidade coesa fortalece a missão e consolida a presença da marca nas Redes Sociais, uma vez que influencia comportamentos e intenções (Algesheimer, Dhola-kia, e Herrmann, 2005), podendo até criar intenção de compra para os restantes membros da comunidade, ou para os meros visitantes.

As comunidades de marcas *online* desempenham múltiplos papéis para os utilizadores, nomeadamente a partilha e troca de informação, a participação na comunidade sem restrições de espaço ou de tempo e a aquisição de informação útil (O'Malley, 2009). As empresas começaram a reconhecer a importância das comunidades virtuais das marcas e passaram ativamente a utilizá-las para as suas atividades de marketing como meio de manter e estreitar relações com os consumidores (Palmer e Koenig-Lewis, 2009).

Nessa medida, o Facebook apresenta inúmeras oportunidades para as empresas para se aproximarem do seu mercado, incluindo a observação e a recolha de informação; hospedando ou patrocinando comunidades de marcas; fornecendo conteúdo para essas comunidades (como a música, informação e entretenimento) e participando como membros de comunidade *online* (Lea *et al*, 2006)

Através do uso de novas táticas de marketing na forma de aplicações, *social ads*, as comunidades de marcas, as páginas patrocinadas e *apps* patrocinados, as marcas abriram um

canal de comunicação com os seus consumidores nesta plataforma. Nenhum plano de marketing direcionado para os utilizadores *online* está completo sem a componente da rede social. O envolvimento das empresas em *sites* de redes sociais pode resultar em benefícios estratégicos e operacionais. Simplesmente pedindo *feedback* ou observando *posts* as empresas podem aprender sobre as necessidades dos seus consumidores e determinar o desenvolvimento de um novo produto a partir do que é dito. As empresas podem envolver os membros de uma comunidade na cocriação de valor na geração de ideias. (Palmer e Koenig-Lewis, 2009).

O Facebook é uma plataforma através da qual as empresas podem desenvolver o comércio social. Este foi definido como “o uso das tecnologias sociais para conectar, ouvir, compreender e aumentar o *engagement*, através da experiência da compra”. Os autores Cecere *et al.* (2010) definem quatro fases do comércio social.

A primeira fase, designada por “Ser Social” é onde se encontra a maioria das empresas, consiste na utilização de redes sociais para interagir, mas ainda a um nível não muito explorado. O foco é sobre a marca, na construção de uma comunidade em torno desta, identificando o seu valor. A segunda fase impulsiona as empresas para um “*Engagement Iluminado*”. As empresas reconhecem que os clientes esperam uma estrutura e processos definidos para dar lugar à interação *online* regular. Na terceira fase, “Loja da Comunidade”, os clientes ajudam a impulsionar a seleção de produtos, o desenvolvimento e *merchandising* da marca. Esta cadeia de valor, de fora para dentro, permite que os proprietários de marcas sirvam melhor os seus clientes. A quarta fase, mais madura no quadro do comércio social - onde a convergência irá catalisar uma reformulação completa da experiência de compra - é um fenómeno a que chamamos de “Comércio *Frictionless*”. Nesta fase, a experiência de compra é completamente redesenhada para criar uma experiência totalmente centrada no cliente. Chegam a este nível os consumidores que esperam um *engagement* sólido com a sua marca preferida. A cultura de massa está a dar lugar a um novo consumo, ou mais simplesmente, à ascensão do consumidor, mais exigente e experiente, que espera mais responsabilização, sobretudo mais transparência e serviços personalizados.

Do ponto de vista do utilizador, o Facebook é utilizado, cada vez mais, como motor de pesquisa, uma vez que permite procurar as suas marcas preferidas ou os seus amigos no motor de busca (Zhan, Sung, Lee, 2010).

2.5 O Facebook para além do Facebook / Alguns desenvolvimentos “recentes” do Facebook

De acordo com a Nielsen (2010), os utilizadores da Internet estão a passar mais tempo no Facebook do que nas outras redes (Google, Yahoo, Youtube, Microsoft, Wikipedia e Amazon juntas). Na perspetiva de um *marketeer* isto significa que a sua empresa, marca ou produto precisa de estar presente no Facebook. (Harry, Lisa e Dennis, C., 2011). Os consumidores têm maior propensão em ver um trailer de um filme ou obter um cupão de desconto se a atividade acontecer dentro do Facebook, do que num *site* externo.

De modo a atrair cada vez mais os utilizadores, o Facebook desenhou, em 2007, para as entidades externas os “*social Plugins*” que podem ser grandes aliados para os *marketeers*. Trata-se de aplicações que podem ser instaladas no *site* pessoal ou de empresas/organizações, em *blogs*, que remetem para as atividades no Facebook, através de um clique, proporcionando aos utilizadores experiências sociais mais personalizadas. Quando as pessoas com sessão iniciada no Facebook visitam um *site* que utiliza o botão “Gosto” ou outro *plugin* social, podem ter uma experiência mais social ao verem quem dos seus amigos já gostou de algo, ou partilhar com os seus amigos no Facebook o que gostou. Dependendo de como o código é implementado nos *sites* externos, o utilizador pode deixar um curto comentário, sendo essa informação exibida na rede de amigos em tempo real através de seus “*feed* de notícias” (Debatin et al., 2009).

Os principais “*plugins sociais*” do Facebook (Facebook, 2012) são:

Botão "Gosto": Ao clicar os utilizadores irão estar ligados a conteúdo de outros *websites* e irão partilhar publicamente com a sua rede de contactos.

Botão "Enviar": é uma opção para partilhar uma ligação com uma nota opcional como sendo uma mensagem privada do Facebook, através do grupo ou do *e-mail*.

Caixa de comentários: Possibilita comentar publicamente o conteúdo de outro *website* utilizando a conta do utilizador do Facebook.

Feed de atividades: Possibilita as atividades que a rede de contactos gosta, o que comenta ou partilha num *site*.

Recomendações: Permite apresentar o conteúdo de um *site* que a rede de contactos mais gosta.

O mundo está a modificar-se, estão a mudar os consumidores, os comportamentos e as marcas. De uma economia industrial, onde as marcas começaram por cumprir o seu papel de identificar e diferenciar os produtos, passámos a viver uma economia globalizada, onde a informação está sempre disponível, com excesso de oferta.

Esta nova realidade resulta, em parte, do papel que as marcas assumiram ao serem responsáveis pelas relações com os consumidores (apostando na qualidade e nos restantes fatores que compõem o mix de um produto). Assim as marcas têm hoje a missão de seduzir os consumidores.

Recentemente o Facebook (2010) alterou o “torna-te fã” para o botão “Gosto” (*Like*), de modo a promover a coerência em todo o *site*. Sendo uma rede social baseada em interações, os desenvolvimentos e avanços serão uma constante. Tomemos como exemplo a proposta da marca *Super Bock* que pretende, desafiando o criador do Facebook, a transformar o botão “Like” em três novos botões: “Bom”, “Ótimo” e “Super”. Esta ideia é justificada pela empresa, de modo a permitir aos utilizadores desta rede social a possibilidade de poderem exprimir opiniões reais, com “mais emoção, dimensão e intensidade”. Para tal, a marca lança o movimento “*Change the Like button*” nas redes sociais, que se materializa numa petição *online*. Os apoiantes desta iniciativa pretendem imprimir mais paixão, emoção e diferenciação em cada *post* partilhado.

3. Propósitos da Investigação

A rede social Facebook foi escolhida como foco deste estudo, uma vez que neste momento é o *social media* mais popular. Contudo, como acima indicado, existe pouca investigação nesta área e esta investigação pretende contribuir para uma melhor compreensão sobre as reações dos utilizadores do Facebook quanto às práticas das marcas nesta plataforma social.

Um estudo realizado pela University and Society for New Communications Research (Vorvoreanu, M., 2009) revela que existe uma maior pré-disposição por parte dos estudantes em aderir às páginas das marcas para participarem nas suas atividades, principalmente, quando presenteiam com algumas ofertas/recompensas como, por exemplo, prémios, cupões de descontos ou promoções através de passatempos. Os inquiridos afirmam, ainda, que as aplicações lúdicas são, também, um estímulo para gostar de uma marca, uma vez que para aceder a estas é necessário o utilizador ser fã da página.

Estas aplicações, quando na sua arquitetura apresentam características virais e lúdicas, conferem maior prazer ao utilizador, uma vez que possibilita o seu divertimento *online* e permite que este divertimento seja “vivido” e partilhado com os seus amigos – ao facultar a opção de convidar os seus amigos para a aplicação (Vorvoreanu, 2009).

Um estudo levado a cabo pela Yasar University na Turquia (2010), tendo por base indivíduos entre os 18-58 anos, utilizadores frequentes do Facebook, concluiu que existem “necessidades sociais” que motivam estes utilizadores a passar o tempo no Facebook. Acompanhar as marcas preferidas no Facebook é uma das necessidades encontradas pelos investigadores, constituindo por isso, uma oportunidade para as marcas.

Com o aumento da popularidade das redes sociais, em particular o Facebook, algumas marcas têm tirado partido dessa plataforma numa tentativa de explorar o potencial existente nas comunidades já presentes e construir relacionamentos com seus consumidores.

Através do uso de táticas de marketing de *engagement* na forma de aplicações sociais, anúncios da marca, páginas patrocinadas e *apps* patrocinados, as marcas têm aberto canais de comunicação com os seus clientes através destas plataformas.

A informação relativa aos comportamentos e opiniões dos utilizadores que entram em contacto direto com as campanhas da marca e anúncios sociais no Facebook ainda é escassa.

Portanto, não é claro qual o impacto da utilização do Facebook como instrumento de comunicação com os consumidores da marca.

Este estudo pretende, assim, ajudar a entender se os profissionais de marketing estão a conseguir envolver os utilizadores do Facebook no seu projeto para a marca. Tem como intuito compreender como os utilizadores desta plataforma interagem com as páginas da marca e como estes reagem às estratégias desenvolvidas.

As hipóteses a considerar foram as seguintes:

A primeira hipótese de investigação considerada pretendeu identificar o utilizador do Facebook mais ativo, através dos níveis de participação nas atividades que desenvolve nesta rede social e qual a sua recetividade às estratégias desenvolvidas pelas marcas.

Hipótese 1 - O utilizador português mais ativo no Facebook é mais recetivo às estratégias desenvolvidas pelas marcas nas suas páginas.

Paralelamente, considerou-se interessante verificar qual a perceção dos utilizadores do Facebook, relativamente ao excesso de informação da marca e da recetividade às estratégias desenvolvidas.

Hipótese 2 - A perceção do excesso de informação da marca torna os utilizadores do Facebook menos recetivos às estratégias desenvolvidas pela marca.

Posteriormente, procurou-se compreender se a frequência de acesso ao Facebook tem implicação direta no consumo das marcas presentes nesta rede social. Pretendeu-se compreender se o género, a idade e as habilitações académicas influenciam o consumo da marca.

Hipótese 3 - A frequência de acesso ao Facebook influencia significativamente o consumo da marca.

Hipótese 4 – O género influencia significativamente o consumo da marca.

Hipótese 5 – A idade influencia significativamente o consumo da marca.

Hipótese 6 – As habilitações académicas influenciam significativamente o consumo da marca.

Embora não seja o âmbito deste estudo avaliar o poder da recomendação, deve considerar-se este fator, que no domínio da web e das redes sociais, prevalece e está em crescimento. Pretendeu-se neste ponto também aferir se o a recomendação *online* tem impacto diferenciado em função do género, idade e habilitações académicas.

Hipótese 7 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função do género.

Hipótese 8 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função da idade.

Hipótese 9 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função das habilitações académicas.

Estudos como o apresentado por Ulusu (2010) indicam que o tempo despendido no Facebook depende das atividades de rede social, como escrever no mural e atividades de entretenimento presentes. As hipóteses de seguida enunciadas visam verificar este resultado.

Hipótese 10 – O tempo despendido no Facebook depende da intensidade das atividades desenvolvidas nas redes sociais, de escrever no mural e das atividades de entretenimento.

Hipótese 11 – O tempo despendido no Facebook depende do *Engagement* da comunidade da marca e da abordagem da marca à comunidade.

4. Metodologia

Neste ponto, é apresentada a metodologia utilizada para o estudo empírico sobre a caracterização dos fatores que influenciam os utilizadores do Facebook na adesão às páginas das marcas. De seguida serão desenvolvidos os seguintes itens:

- Opções metodológicas;
- Variáveis de investigação;
- Instrumento utilizado;
- Recolha de dados;
- Análise de dados.

4.1 Opções Metodológicas

Esta investigação seguiu uma abordagem, sobretudo quantitativa, que tem por objetivo a verificação de hipóteses e tendências observáveis e efetuar inferências a partir de uma amostra dos utilizadores do Facebook.

O estudo baseou-se na literatura revista. O questionário incidiu sobre os tipos de uso do Facebook, a interação que os utilizadores desenvolvem com as marcas no Facebook, o compromisso entre a marca e o utilizador desta rede social e a influência dos fãs de marcas na sua rede de contactos.

4.2 Universo e Amostra

Cada vez mais as marcas recorrem ao Facebook como plataforma de divulgação dos seus produtos para chegar ao seu público e este é cada vez mais diversificado, assim o Facebook é um instrumento “democrático” que atinge todas as faixas etárias. O universo deste estudo foram os utilizadores do Facebook. Considerou-se todos os indivíduos utilizadores do Facebook em Portugal, cerca de 4 328 760 (SocialBakers, 2012).

Uma amostra representativa da população dos utilizadores do Facebook em Portugal, para uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, seria de 385 casos (www.raosoft.com). A amostra final foi de 416 sujeitos.

Os dados deste estudo foram recolhidos através de um questionário realizado aos utilizadores do Facebook. A amostra compreende 264 mulheres e 152 homens. A participação neste estudo foi totalmente voluntária. A idade da amostra recolhida oscila entre os 15 aos 65 anos de idade, contudo a maioria dos participantes encontra-se no escalão etário dos 25-33 anos de idade.

Assim, o conjunto de dados para este estudo resulta de um inquérito *online* (ver Anexo 1) divulgado no mural do Facebook da autora e por emails de contactos pessoais, sendo posteriormente partilhado por amigos e conhecidos nos seus murais e pelos seus contactos de correio eletrónico.

4.3 Variáveis de investigação

Dos estudos consultados foram estabelecidas as variáveis de investigação no que concerne à adesão dos utilizadores do Facebook às páginas das marcas, como despendem o tempo no Facebook e se a recomendação de páginas de marcas é estabelecida entre os utilizadores.

As variáveis foram medidas em termos de frequência, atitude, concordância e importância utilizando as escalas de Likert de 6 pontos para evitar que os indivíduos escolham a opção neutra.

4.4 Instrumento utilizado

A recolha de dados foi efetuada com base num questionário *online*. Foi testado preliminarmente em termos de compreensão por indivíduos e adequado mediante sugestões pertinentes, como clarificação de perguntas, inclusão de opções, ajuste da linguagem, entre outros. Realizou-se um *beta test* para testar a eficácia e eficiência no preenchimento do inquérito, de modo a suprimir possíveis redundâncias e incompreensões.

Na sua grande maioria o questionário privilegiou perguntas fechadas e de escolha múltipla (Hill, M., Hill, A. 2008) em detrimento de perguntas de resposta aberta que não permitem uma análise estatística rigorosa que se impõe no estudo das hipóteses.

Ao longo do questionário utilizou-se a expressão fã para ser mais fácil a associação de ideias para os utilizadores.

O questionário encontra-se dividido em quatro partes e é constituído por vinte e nove perguntas, iniciando-se com a caracterização sociodemográfica, a idade, o sexo e as habilitações literárias do inquirido (perguntas 1 a 3). A primeira parte contém perguntas relacionadas com os Hábitos de utilização da rede social Facebook (perguntas 4 a 8). A segunda parte (perguntas 9 a 15) aborda o perfil dos utilizadores e interação com as marcas no Facebook. O inquérito incidu sobre os utilizadores com conta no Facebook, assim a partir da pergunta 12 foi feita a seriação entre os inquiridos que seguem marcas no Facebook e os que não acompanham. A terceira parte pretende aferir das razões do utilizador em acompanhar/recusar as páginas de marcas (pergunta 16 a 24). No entanto, a pergunta 18 tem a particularidade de verificar se o utilizador deixou de seguir uma marca. Caso a resposta seja afirmativa o inquirido terá de responder a pergunta 19 de modo a especificar qual o motivo de abandono. Se o inquirido nunca deixou de seguir nenhuma marca passa para a pergunta 20.

A quarta e última parte aborda as experiências pessoais e dos outros fãs de marcas (pergunta 25 a 28). Finalmente, a pergunta 29 do questionário pretende aferir a opinião do utilizador em relação ao seu entendimento da rede social Facebook.

4.5 Recolha de dados

O questionário foi construído com base em estudos realizados aos internautas, tendo como exemplo o questionário da tese “*O papel da recomendação online no processo de tomada de decisão dos jovens portugueses*” (Teixeira, Nuno. 2010) e o estudo “*A utilização da internet em Portugal 2010*” (LINI, 2010).

O questionário esteve disponível para preenchimento de 26 de Janeiro a 19 de Fevereiro de 2012. A sua divulgação foi realizada através do mural do Facebook da autora e por emails de contactos pessoais, sendo divulgado e partilhado por amigos e conhecidos nas suas páginas e pelos seus contactos de correio eletrónico. Para o preenchimento dos mesmos foi enviada uma

hiperligação para poderem aceder ao inquérito *online*. Foram recolhidas 622 respostas, mas apenas 416 questionários foram concluídos.

Além disso, sendo que os participantes foram recrutados a partir do Facebook e contactos pessoais, a amostra pode ter sido enviesada no sentido da recolha dos indivíduos ser de uma determinada faixa etária, sexo e de participarem que gostam de se envolver na interação social na Internet.

Foi utilizada uma ferramenta especializada *online* – *SurveyMonkey* (www.surveymonkey.com) – que permite conceber um *site* onde os questionários ficam disponíveis. A adoção deste tipo de ferramenta prendeu-se com o facto de apresentar vantagens nomeadamente na facilidade de acesso, de aplicação e de resposta, na possibilidade de tratamento da informação, permitindo análises mesmo durante o decorrer do questionário, e no aumento da comparabilidade de respostas dos inquiridos.

No questionário delineado, os tipos de respostas usados foram: escolha múltipla (uma ou várias respostas); matriz de opções (várias respostas por linha) e caixa de comentário (resposta aberta), apenas utilizada em 3 das questões que integravam o questionário, uma vez que são de difícil análise *a posteriori*. Os formatos de exibição das respostas são apresentados através de botões de seleção, dispostos em posição vertical e horizontal, e caixas de texto. As respostas retiradas do questionário disponibilizado no *SurveyMonkey* foram exportadas para Excel.

Na realização dos questionários foram assegurados o anonimato e confidencialidade de todos os participantes, e garantido que as informações prestadas apenas seriam usadas para este estudo. A credibilidade do estudo e a salvaguarda dos direitos dos inquiridos foi satisfeita.

As taxas de não resposta não foram globalmente significativas, tendo-se optado pela não substituição dos respondentes face ao número elevado de respostas efetivas sobranes e ao facto da amostra ser representativa.

4.6 Análise de Dados

Para se proceder ao tratamento dos dados recolhidos, efetuou-se a sua análise estatística, no âmbito do tratamento quantitativo do inquérito, através do programa *Statistical Package for*

Social Sciences (SPSS), versão 18.0, que permite comparar e analisar as várias respostas recolhidas no questionário.

Assim foi realizado uma análise descritiva por pergunta, onde foi possível verificar as frequências e as percentagens de cada variável. Foi ainda efetuado o cruzamento de dados através desta ferramenta.

PARTE II – Apresentação e análise dos Resultados

Neste capítulo iremos apresentar os dados recolhidos através do inquérito e as respetivas análises aos resultados.

1. Caracterização da amostra

Colaboraram no estudo 416 sujeitos, dos quais 63,5% ($n_1=264$) afetos ao género feminino e 36,5% ($n_2=152$) ao género masculino. A amostra obtida reflete, então, uma maior taxa de resposta nos indivíduos do sexo feminino, conforme se pode constatar pela observação do Figura 1.

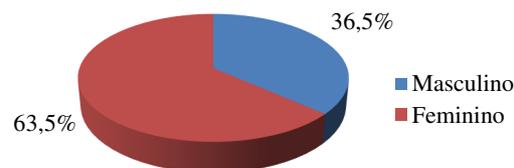


Figura 3 - Repartição/distribuição da amostra por sexo (em %)

A maioria dos inquiridos que respondeu ao inquérito encontra-se na faixa etária dos 25-34 anos (44,0%, que correspondem a 183 respostas). A faixa etária dos 15-24 anos representa os 34,9%, sendo que as restantes representam 21,1% dos inquiridos.

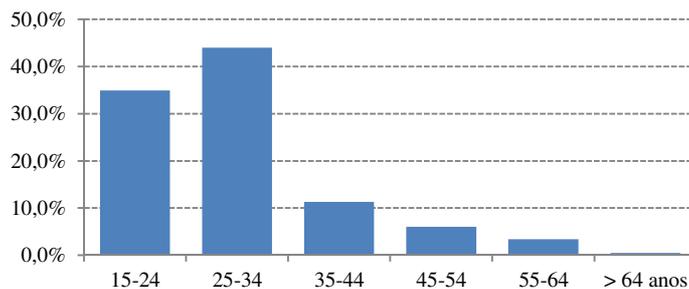


Figura 4 – Repartição/distribuição da amostra por faixa etária (em %)

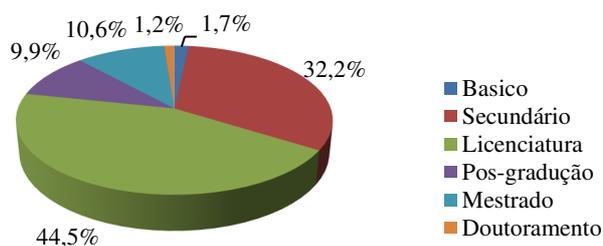


Figura 5 – Distribuição da amostra por Habilitações Literárias (em %)

No que se refere à escolaridade (Figura 5), quase metade da amostra (56,7%) apresenta habilitações académicas com formação superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento), sendo ainda de destacar o número daqueles que possuem um nível de ensino secundário (32,2%).

1.1 Hábitos de utilização da rede social Facebook

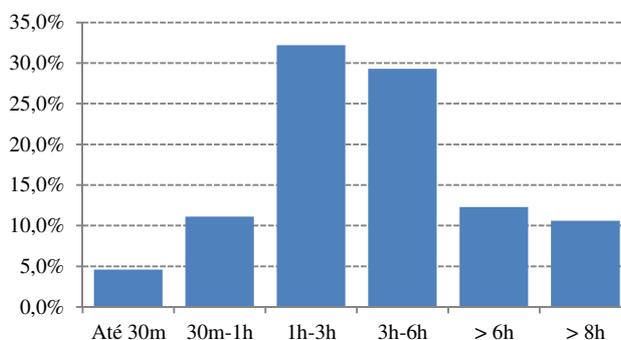


Figura 6 – Horas ligação Internet diárias (em %)

Em relação ao número de horas diárias passadas na Internet, 32,2% dos inquiridos afirmou que está ligado à internet de 1-3 horas diariamente e 29,6% entre 3-6 horas. Apenas 4,6% passam menos de 30 minutos ligados à Internet (Figura 6).

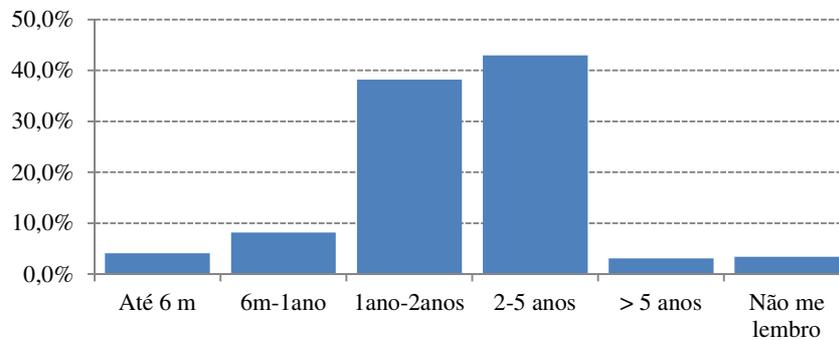


Figura 7 – Tempo inscrito no Facebook (em %)

Dos inquiridos a maioria (43%) já tem conta no Facebook entre 2 a 5 anos. De realçar igualmente que 38,2% tem conta entre 1 a 2 anos.

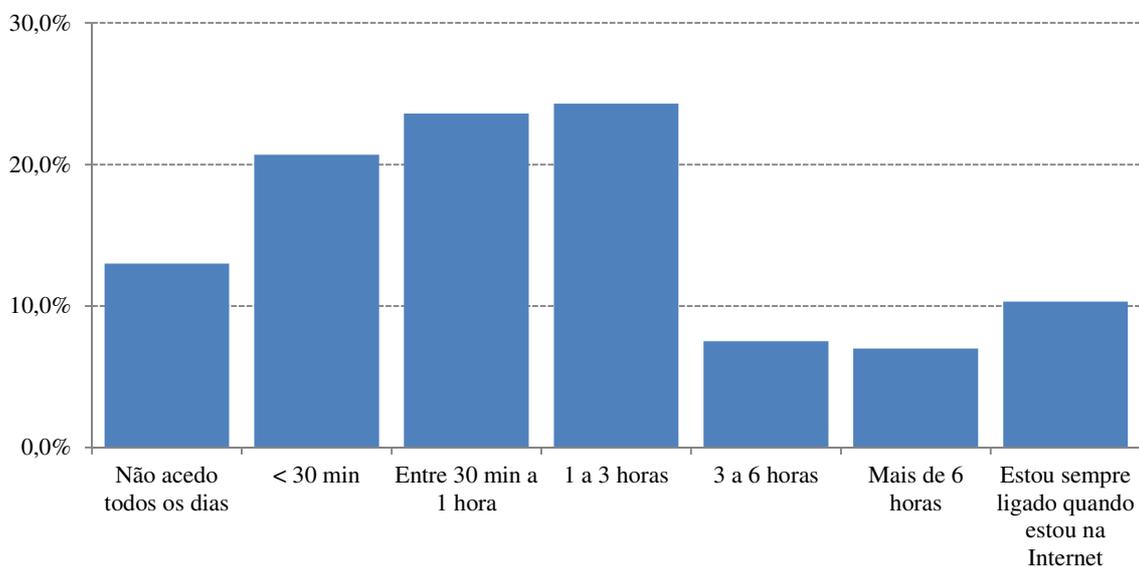


Figura 8 – Tempo de permanência no Facebook diariamente (em %)

Face aos resultados apurados, encontrou-se evidência que os inquiridos têm hábitos frequentes de acesso ao Facebook e passam grande parte do período de navegação na internet ligados ao Facebook.

Na figura abaixo indicada (Figura 9) abaixo indicada é possível observar que a grande maioria (54,8%) dos inquiridos respondeu que acede ao Facebook várias vezes ao dia. 22,6% afirma que acede pelo menos uma vez por dia ao Facebook e apenas 0,7% indicou que nunca foi ou já desistiu do Facebook.

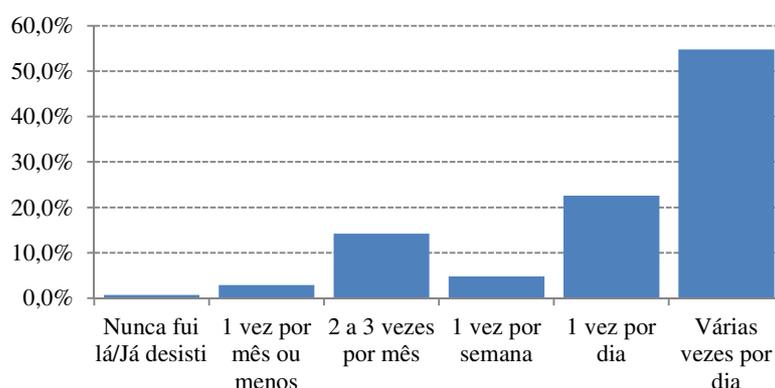


Figura 9 – Frequência de acesso ao Facebook no último mês (em %)

Face aos resultados supramencionados, encontrou-se evidência que os inquiridos têm hábitos frequentes de acesso ao Facebook e passam grande parte do período de navegação na internet ligados ao Facebook.

1.2 Perfil dos utilizadores e interação com as marcas no Facebook

Para quase metade dos inquiridos, o Facebook enquanto Rede Social é “uma ferramenta que utilizo para me manter informado/atualizado” (Ver anexo 15, tabela 36).

Poderá ser um bom ponto de partida para as empresas aproveitarem esse canal “informativo” para divulgarem notícias, produtos e serviços das marcas em forma de entretenimento.

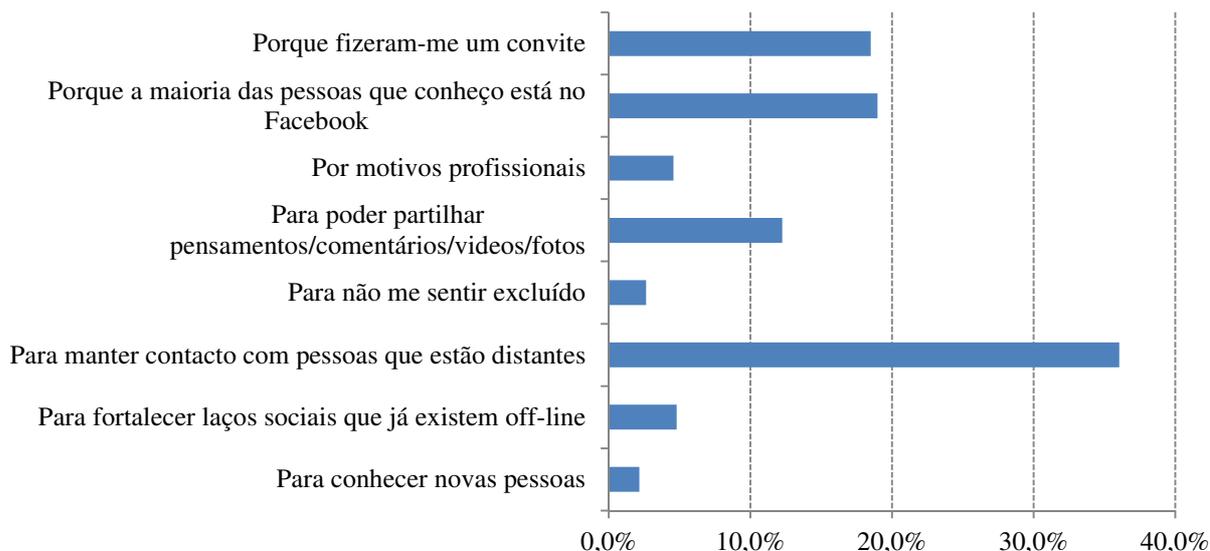


Figura 10 – Principal razão para criar conta no Facebook (em %)

As principais razões apontadas para a aderência ao Facebook neste inquérito (Figura 10) foram “*Para manter contacto com pessoas que estão distantes*” com 36% do total de respostas, podendo-se confirmar que o Facebook é uma plataforma social. O carácter social desta rede é reforçado com as respostas “*Porque a maioria das pessoas que conheço está no Facebook*” e “*Porque fizeram-me um convite*”, ambas com 19% das respostas obtidas. Contudo, pode verificar-se na Figura 11, abaixo indicada, que, apesar de inicialmente esta plataforma ser usada para amigos conhecidos, o número de ligações pessoais entre utilizadores é na sua maioria superior a 350 “amigos virtuais”, com 30% das respostas. Também com alguma expressão são os utilizadores que afirmam ter entre 151 a 250 “amigos virtuais” (26%). Verificou-se igualmente um número significativo de respostas na classe dos 51 a 150 “amigos virtuais” com 19% das respostas obtidas.

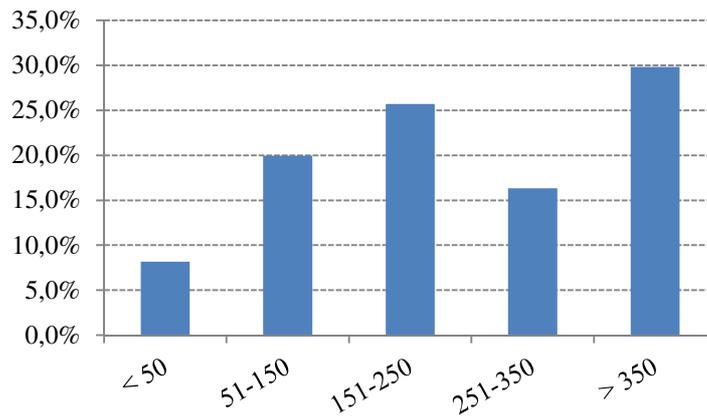


Figura 11 – Número de amigos no Facebook (em %)

Na tabela 1 evidenciamos em cinza claro as respostas mais frequentes (resposta modal) sobre as atividades realizadas pelos utilizadores do Facebook. As atividades mais realizadas são “*Li, publicações e comentários no mural*” (92,8%), “*Vi vídeos e músicas publicados por outras pessoas*” (81,7%) e “*Enviei mensagens*” (71,9%). Por sua vez, as atividades menos realizadas foram “*Fiz testes e quizz disponíveis no Facebook*” (94,2%), “*Sugerir amigos a outros*” (92,5%) e “*Enviei convites para jogos*” (89,4%).

Conclui-se que os utilizadores inquiridos do Facebook preferem participar em atividades e ver conteúdos gerados por outros utilizadores (comentários, vídeos e músicas publicados por outras pessoas) prevalecendo ainda um espírito de rede social. No entanto, começamos a verificar alguma expressão nas atividades de partilha e de busca de informação (partilhei links para notícias e acedi a ligações a partir do Facebook). Neste sentido, os resultados apresentados indiciam que a estratégia das empresas deverá passar por um maior investimento de modo a criar *engagement* com os seus consumidores e potenciais consumidores.

Tabela 1 - Atividades que realizou na passada semana no Facebook (em %)

	Sim		Não	
	Freq.	%	Freq.	%
Atualizei o meu estado no mural do Facebook	154	37,0	262	63,0
Li, publicações e comentários no mural	386	92,8	30	7,2
Vi vídeos e músicas publicados por outras pessoas	340	81,7	76	18,3
Partilhei links para notícias, vídeos e sites	241	57,9	175	42,1
Coloquei tags para identificar assuntos, conteúdos e pessoas em notícias, fotos, etc.	80	19,2	336	80,8
Comentei uma notícia	182	43,8	234	56,3
Criei/ aderir a grupos	82	19,7	334	80,3
Enviei convites para jogos	44	10,6	372	89,4
Apoiei /aderir a causas	124	29,8	292	70,2
Joguei jogos disponíveis no Facebook	95	22,8	321	77,2
Fiz testes e quizz disponíveis no Facebook	24	5,8	392	94,2
Sugerir amigos a outros	31	7,5	385	92,5
Enviei mensagens	299	71,9	117	28,1
Falei através do chat	279	67,1	137	32,9
Acedi a ligações a partir do Facebook	272	65,4	144	34,6
Criei álbuns para partilhar fotografias com os meus amigos	64	15,4	352	84,6

Neste ponto de análise aos dados obtidos, através do questionário, importa referir que o número de indivíduos é reduzido para 324, sendo que são os que responderam que seguem efetivamente páginas de marcas no Facebook. Dos 416 sujeitos, 92 não acompanham nenhuma página de marca.

Tabela 2 – Numero de páginas de marcas seguidas no Facebook (em %)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não acompanho marcas	92	22,1	22,1	22,1
1-3	84	20,2	20,2	42,3
4-10	123	29,6	29,6	71,9
11-15	36	8,7	8,7	80,5
16-25	26	6,3	6,3	86,8
> 25	55	13,2	13,2	100,0
Total	416	100,0	100,0	

A partir da análise à Tabela 2 constata-se que, face ao grau de envolvimento dos utilizadores com as marcas, ainda existe uma percentagem elevada de utilizadores que não acompanha marcas (22,1%). Os restantes inquiridos (78%) revelam alguma interação com páginas de marcas, sendo que 13,2% segue mais de 25 marcas, sugerindo que os utilizadores do Facebook aderem às páginas das marcas presentes no Facebook. A resposta mais obtida, com

29,6%, foi a dos utilizadores que seguem de 4 a 10 marcas sugerindo que ainda existe um amplo espaço a ser preenchido com maior penetração das marcas.

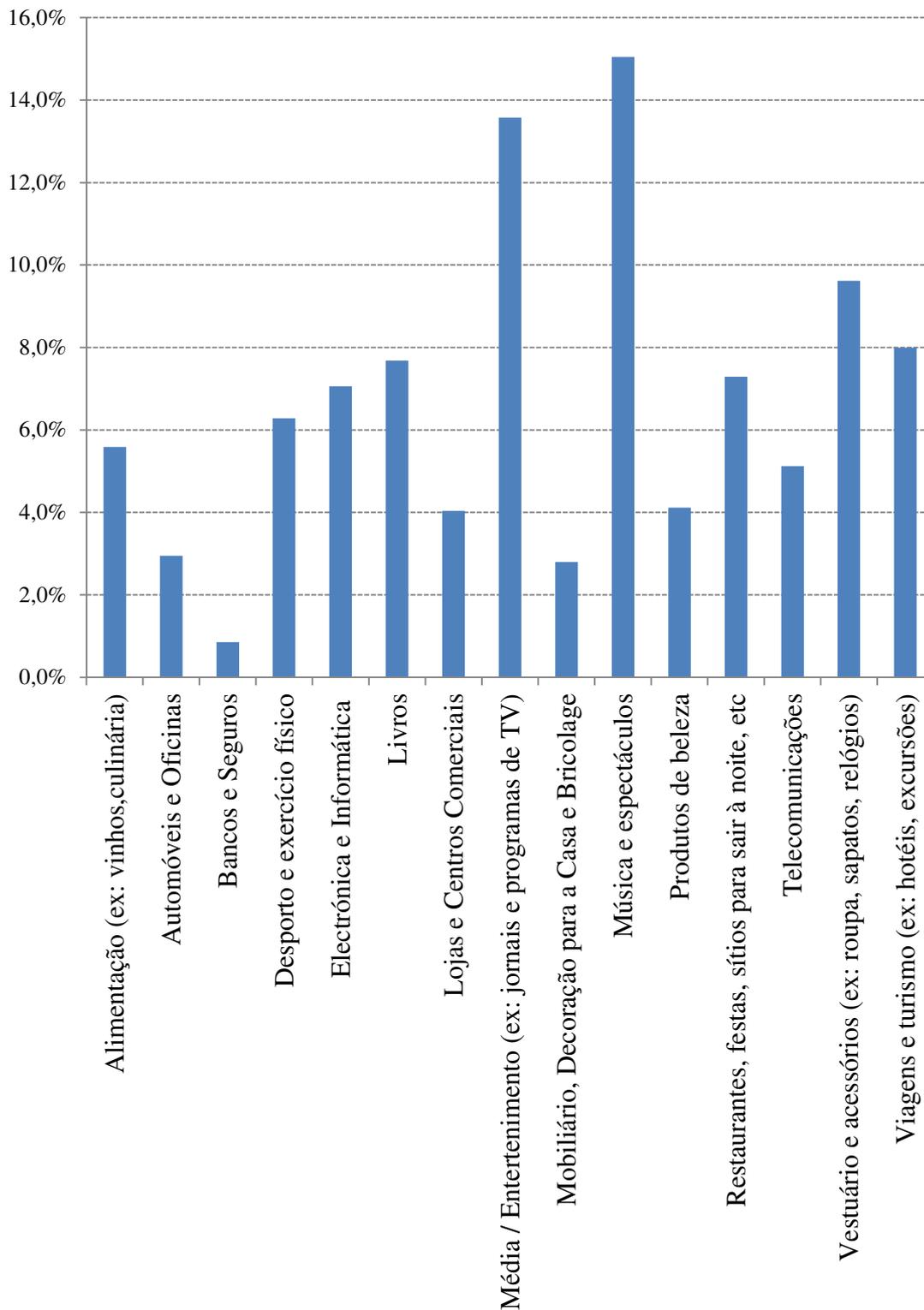


Figura 12 – Sectores mais seguidos no Facebook pelos utilizadores (em %)

Dos sectores sugeridos os mais seguidos são: “*Música e espetáculos*”, com 16%, seguido pelo sector da “*Média/Entretenimento*”, com 14%. Os sectores dos “*Bancos e Seguros*” e “*Mobiliário, Decoração para a Casa e Bricolage*” são os menos seguidos, com 1% e 3%, respetivamente. Podemos notar que a adesão às páginas das marcas pelos utilizadores do Facebook reside em sectores da categoria do entretenimento.

Tabela 3 – Atividades que fez nas páginas das marcas no Facebook, no passado mês (em %)

	Sim		Não	
	Freq.	%	Freq.	%
Li avaliações e comentários de outras pessoas sobre produtos e serviços publicados nos seus murais	190	58,6	134	41,4
Escrevi um comentário e/ou avaliei um produto ou serviço na sua página	53	16,4	271	83,6
Comentei uma publicação na página da marca no Facebook	59	18,2	265	81,8
Partilhei uma publicação da marca no meu mural	104	32,1	220	67,9
Contribui de alguma forma num projecto da marca quando solicitado pela marca	41	12,7	283	87,3

Dos dados da tabela anterior, é possível verificar que a atividade mais praticada nas páginas das marcas seguidas pelos inquiridos é “*Li avaliações e comentários de outras pessoas sobre produtos e serviços publicados nos seus murais*”. Em todas as restantes atividades, onde a participação ativa do indivíduo nas páginas das marcas é requerida, a maioria das opções foram assinaladas com não realizadas pelos inquiridos.

Contudo, a recomendação de amigos é a forma mais veiculada de participação ativa nas páginas das marcas que o utilizador apresenta. Sendo que 32,1% já participa e partilha informação.

Podemos ainda observar que questões relativas ao feedback do utilizador sobre as publicações da marca, a participação nas ações propostas por esta ou ser convidado para melhorar o produto ou os processos internos são também assinaladas como questões onde existe forte discordância. Estes factos revelam pouca participação, em ambos os sentidos: por iniciativa da marca e por iniciativa do utilizador.

Tabela 4 – Regularidade de participação nas páginas das marcas no Facebook (em %)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Apenas vejo no meu mural as atualizações	238	73,5	73,5	73,5
Diariamente	12	3,7	3,7	77,2
Mensalmente	29	9,0	9,0	86,1
Semanalmente	45	13,9	13,9	100,0
Total	324	100,0	100,0	

Pela análise da Tabela 4 confirma-se que a regularidade de participação nas páginas das marcas no Facebook é baixa, sendo que 73,5% dos inquiridos afirma que “*Apenas vejo no meu mural as atualizações*”. 13,9% dos inquiridos afirma que participa semanalmente.

Em grande destaque, em termos de concordância podemos considerar o facto de o utilizador achar que a relação com a marca é passiva (apenas recebe atualizações). Não existe efetivamente uma participação ativa.

Perante estas evidências, as marcas terão em primeiro lugar o desafio de criar um compromisso (*engagement*), desenvolvendo e alimentando conteúdos interessantes, e em segundo lugar oferecer às pessoas vontade de partilhar pelos seus amigos os conteúdos e atualizações das páginas seguidas.

Tabela 5 – Razões para adicionar uma marca ao seu Facebook (em %)

		Nunca	Raramente	As vezes	Muitas vezes	Sempre	Total
Conseguir descontos /promoções	Freq.	130	75	75	32	12	324
	%	40,1	23,1	23,1	9,9	3,7	100,0
Vi a página da marca no Facebook e gostei	Freq.	60	44	102	87	31	324
	%	18,5	13,6	31,5	26,9	9,6	100,0
Vi um anúncio da marca que sugeriu que fosse à sua página no facebook	Freq.	102	85	98	36	3	324
	%	31,5	26,2	30,2	11,1	,9	100,0
foi uma sugestão/recomendação de um amigo no Facebook	Freq.	80	84	120	33	7	324
	%	24,7	25,9	37,0	10,2	2,2	100,0
as pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca	Freq.	114	94	91	25	0	324
	%	35,2	29,0	28,1	7,7	,0	100,0
indicar os meus gostos sobre marcas e produtos preferidos no meu perfil	Freq.	106	64	89	47	18	324
	%	32,7	19,8	27,5	14,5	5,6	100,0
já gostava da marca anteriormente	Freq.	49	24	99	107	45	324
	%	15,1	7,4	30,6	33,0	13,9	100,0
sou consumidor da marca	Freq.	48	39	108	104	25	324
	%	14,8	12,0	33,3	32,1	7,7	100,0
ter acesso a campanhas exclusivas e conteúdos que a marca oferece	Freq.	95	67	85	61	16	324
	%	29,3	20,7	26,2	18,8	4,9	100,0
jogar nas aplicações da marca	Freq.	224	51	41	7	1	324
	%	69,1	15,7	12,7	2,2	,3	100,0
estar sempre a par das notícias da marca	Freq.	62	41	113	79	29	324
	%	19,1	12,7	34,9	24,4	9,0	100,0
oferecem conteúdo interessante ou entretenimento	Freq.	82	59	96	69	18	324
	%	25,3	18,2	29,6	21,3	5,6	100,0
ver os comentários de outros fãs da marca na sua página	Freq.	170	80	52	19	3	324
	%	52,5	24,7	16,0	5,9	,9	100,0

Na Tabela 5 optou-se por apenas destacar as razões apontadas onde pelo menos 50% dos inquiridos responderam “Às vezes”, “Muitas vezes” e “Sempre”. Assim, 77,5% dos inquiridos responderam que “já gostavam da marca anteriormente” como sendo a principal razão para adicionar uma marca. Seguem-se “sou consumidor da marca”, com 73,1%. Dos inquiridos 68,3% adicionam a página da marca para “estar sempre a par das notícias da marca”. 68%

respondeu que a razão para ter aderido prende-se com o facto de “vi a página no Facebook e gostei”. Finalmente, “oferecem conteúdo interessante ou entretenimento” com 56,5%.

De referir ainda que 84,8% dos inquiridos responderam “Nunca” ou “Raramente” à opção “jogar nas aplicações da marca” e que 77,2% “ver os conteúdos de outros fãs da marca na sua página”.

Assim podemos concluir que os utilizadores já têm de conhecer a marca antes de a adicionar, sendo este o principal motivo para seguirem uma marca. A recomendação da página da marca por amigos do Facebook, o facto de ser consumidor da marca, receber notícias ou conteúdos interessantes ou entretenimento oferecidos pela marca são também considerados como razão para o utilizador do Facebook aderir à página da marca.

Tabela 6 – Razões para não acompanhar uma marca no Facebook

	Frequência
Não acompanhado por razões de privacidade	139
Não acompanhado porque a marca tem atualizações muito frequentes	105
Não acompanhado porque tive más experiências com outras marcas	14
Outro (especifique) – Anexo 3	66
Total	324

A principal razão de não acompanhar uma marca no Facebook, com 139 dos inquiridos, é por razões de privacidade (Tabela 6). Outro fator prende-se com as atualizações muito frequentes, com 105 respostas.

Tabela 7 – Se já deixou de seguir uma marca (em %)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	138	33,2	42,6	42,6
Não	186	44,7	57,4	100,0
Total	324	77,9	100,0	
Omissos	92	22,1		
Total	416	100,0		

No entanto, de acordo com os resultados apresentados na Tabela 7, podemos concluir que 57,4% dos inquiridos com respostas válidas indicaram que nunca deixaram de seguir uma marca no Facebook que tivessem adicionado.

Dos utilizadores que efetivamente deixaram de acompanhar uma marca, constatou-se que a principal razão apontada é devido “a marca publicava informação que para mim já não era interessante” (50%) e “já não estava interessado na marca” (26,1%).

Tabela 8 – Razão para deixar de acompanhar uma marca (em %)

	Frequência	Percentagem
A marca publicava informação que para mim não era interessante	69	50,0
Alguém ou algo fez-me mudar de opinião sobre a marca	8	5,8
Deixei de acompanhar porque a marca tem atualizações muito frequentes	22	15,9
Deixei de acompanhar porque a marca tem atualizações pouco frequentes	2	1,4
Já não estava interessado (a) na marca	36	26,1
Outro (especifique) – Anexo 3	1	0,7
Total	138	100,0

Tabela 9 – A sua opinião sobre a marca melhorou depois de se ter tornado fã? (em %)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	87	20,9	26,9	26,9
Raramente	104	25,0	32,1	59,0
As vezes	118	28,4	36,4	95,4
Muitas vezes	15	3,6	4,6	100,0
Total	324	77,9	100,0	
Omissos	92	22,1		
Total	416	100,0		

Segundo 59% dos inquiridos (26,9% + 32,1%) a opinião sobre a marca nunca ou raramente melhorou depois de se terem tornado fã no Facebook (Tabela 9). Conclui-se que, existem evidências que as pessoas já conheciam a marca anteriormente e não é pelo facto de estarem no Facebook que se tornam apreciadoras da mesma.

À questão “A sua opinião sobre a marca melhorou depois de se ter tornado fã?” 28,4% responde “Às vezes”. Esses consumidores constituem um segmento a que as empresas deverão estar particularmente atentas, de forma a cativá-los através de um *empowerment* de relações que deverão ser desenvolvidas pela marca.

Tabela 10 – Essa experiência condicionou a compra do produto/serviço? (em %)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	133	32,0	41,0	41,0
Raramente	94	22,6	29,0	70,1
As vezes	82	19,7	25,3	95,4
Muitas vezes	15	3,6	4,6	100,0
Total	324	77,9	100,0	
Omissos	92	22,1		
Total	416	100,0		

Os inquiridos responderam na sua maioria (70,1%) que a experiência no seguimento de uma marca no Facebook nunca ou raramente condicionou a compra de um produto/serviço (tabela 10).

Tabela 11 – Fica mais predisposto à compra depois de seguir a marca no Facebook? (em %)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	106	25,5	32,7	32,7
Raramente	100	24,0	30,9	63,6
As vezes	93	22,4	28,7	92,3
Muitas vezes	23	5,5	7,1	99,4
Sempre	2	,5	,6	100,0
Total	324	77,9	100,0	
Omissos	92	22,1		
Total	416	100,0		

Na análise da Tabela 11 é visível que os inquiridos ao seguirem uma marca no Facebook não ficam predispostos à compra de produtos/serviços da marca.

Em suma, não só os utilizadores têm de conhecer a marca para adicioná-la no Facebook, como a sua opinião relativamente à marca não é alterada pelo facto de serem fãs no Facebook. Adicionalmente, o facto de acompanharem a marca no Facebook não alterou o comportamento dos utilizadores face a marca uma vez que cerca de 70% dos inquiridos refere que nunca ou raramente essa experiência condicionou a compra do produto/serviço e 63,6% também refere que nunca ou raramente fica predisposto à compra depois de seguir a marca no Facebook (cf. Tabela 9 a 11).

Tabela 12 – Grau de concordância nas seguintes afirmações (em %)

		Discordo totalmente	2	3	4	5	Concordo totalmente	Total
Consulta conteúdos produzidos pelas marcas que acompanho	Freq.	55	42	95	67	39	26	324
	%	17,0	13,0	29,3	20,7	12,0	8,0	100,0
Dou feedback online às publicações de uma marca	Freq.	146	81	63	29	5	0	324
	%	45,1	25,0	19,4	9,0	1,5	,0	100,0
A relação que mantenho com a marca é passiva apenas	Freq.	53	29	59	45	60	78	324
recebo as actualizações no meu mural	%	16,4	9,0	18,2	13,9	18,5	24,1	100,0
Participo frequentemente nas acções propostas pelas marcas que acompanho	Freq.	138	86	65	29	6	0	324
	%	42,6	26,5	20,1	9,0	1,9	,0	100,0
Visito com regularidade o perfil das marcas que acompanho	Freq.	97	80	78	44	20	5	324
	%	29,9	24,7	24,1	13,6	6,2	1,5	100,0
Já adquiri produtos /serviços com base em informação publicada pela própria marca no Facebook	Freq.	140	59	69	30	16	10	324
	%	43,2	18,2	21,3	9,3	4,9	3,1	100,0
Já fui convidado a participar na construção de produtos, melhoria de processos / aconselhamento de uma marca	Freq.	188	56	44	26	8	2	324
	%	58,0	17,3	13,6	8,0	2,5	,6	100,0
Tenho uma opinião mais positiva sobre uma marca que tenha página no Facebook	Freq.	127	57	72	43	14	11	324
	%	39,2	17,6	22,2	13,3	4,3	3,4	100,0
A minha opinião já foi eliminada da página da marca	Freq.	249	24	31	12	0	8	324
	%	76,9	7,4	9,6	3,7	,0	2,5	100,0
Já bloqueei o acesso a uma marca / empresa	Freq.	201	32	33	14	12	32	324
	%	62,0	9,9	10,2	4,3	3,7	9,9	100,0
Não gosto que as marcas peçam para se ligarem a mim	Freq.	84	31	60	36	30	83	324
	%	25,9	9,6	18,5	11,1	9,3	25,6	100,0

Ao auscultarmos os inquiridos sobre o grau de concordância sobre as atividades que podem desenvolver na página da marca podemos verificar que a informação presente na Tabela 12 reforça algumas das conclusões anteriores. 56,5% dos utilizadores apresentam uma relação passiva relativamente a marca, recebendo apenas atualizações da marca, com um nível de concordância médio/elevado (4 a 6 – escala de *Lickert*).

Os inquiridos não adquirem produtos da marca com base na informação publicada no Facebook uma vez que 82,7% dos inquiridos discorda totalmente ou apresenta um baixo nível de concordância relativamente a este aspeto.

Tabela 13 – Aspetos Importantes na relação com a marca (em %)

		Discordo totalmente	2	3	4	5	Concordo totalmente	Total
Ser bem tratado pela marca	Freq.	34	14	44	69	59	104	324
	%	10,5	4,3	13,6	21,3	18,2	32,1	100,0
Conversar e interagir com a marca	Freq.	59	44	85	67	35	34	324
	%	18,2	13,6	26,2	20,7	10,8	10,5	100,0
Ter promoções	Freq.	38	31	50	58	62	85	324
	%	11,7	9,6	15,4	17,9	19,1	26,2	100,0
Ter informação exclusiva	Freq.	46	24	55	59	77	63	324
	%	14,2	7,4	17,0	18,2	23,8	19,4	100,0
Poder dar a minha opinião sobre a marca	Freq.	45	45	66	63	57	48	324
	%	13,9	13,9	20,4	19,4	17,6	14,8	100,0
Poder expressar o meu apoio pelos valores promovidos pela marca	Freq.	61	39	74	64	49	37	324
	%	18,8	12,0	22,8	19,8	15,1	11,4	100,0
Mostrar aos outros as marcas que gosto	Freq.	96	54	67	59	25	23	324
	%	29,6	16,7	20,7	18,2	7,7	7,1	100,0
Conhecer e falar com outros fãs da marca	Freq.	115	70	63	33	25	18	324
	%	35,5	21,6	19,4	10,2	7,7	5,6	100,0

De todos os aspetos enunciados na relação com a marca o mais distinguido, com 71,6%, é “*ser bem tratado pela marca*”, seguido de “*ter promoções*”, com 63,2%, e “*ter informação exclusiva*”, com 61,4% com nível de concordância médio /elevado (4 a 6).

“*Conhecer e falar com os outros fãs da marca*”, com 35,5%, e “*mostrar aos outros as marcas que gosto*”, com 29,6%, são aspetos que os utilizadores não veem como prioritários na sua relação com a marca.

Aliás, encontrou-se evidência que a maioria dos utilizadores do Facebook (65,8%) não recomenda nenhuma página de marcas a amigos (Tabela 14).

Tabela 14 – Depois de se ter tornado fã de uma página, recomenda a página aos seus amigos? (em %)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Nunca	76	18,3	23,5	23,5
Raramente	137	32,9	42,3	65,7
As vezes	94	22,6	29,0	94,8
Muitas vezes	14	3,4	4,3	99,1
Sempre	3	,7	,9	100,0
Total	324	77,9	100,0	
Omissos	92	22,1		
Total	416	100,0		

Como verificado na Tabela 3 podemos observar que a necessidade ou vontade de participação ativa dos inquiridos é na sua maioria nula, em ambos os sentidos: por iniciativa da empresa e por iniciativa do utilizador. Esta evidência é comprovada pelos resultados apresentados na Tabela 15 abaixo indicada, uma vez que a maioria dos inquiridos discorda totalmente ou indica um nível de concordância baixo a todas as ações que exijam uma interação mais ativa com a marca.

Tabela 15 – Depois de adicionar ao seu perfil uma marca...(em %)

		Discordo totalmente	2	3	4	5	Concordo totalmente	Total
O acompanhamento que faço das marcas no Facebook faz com que partilhe online informação dessas marcas com outros utilizadores	Freq.	95	68	91	44	20	6	324
	%	29,3	21,0	28,1	13,6	6,2	1,9	100,0
Já emiti opiniões no meu ciclo de amigos /ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas com base em informações publicadas no Facebook	Freq.	109	68	74	32	26	15	324
	%	33,6	21,0	22,8	9,9	8,0	4,6	100,0
Já adquiri produtos /serviços com base em informações de outros utilizadores publicadas no Facebook	Freq.	132	54	73	41	15	9	324
	%	40,7	16,7	22,5	12,7	4,6	2,8	100,0

Tabela 16 – O que acha dos comentários e vídeos que os seus amigos partilham sobre as marcas (em %)

		Sem importância	2	3	4	5	Muito importante	Total
Acho-os divertidos	Freq.	63	63	133	95	45	17	416
	%	15,1	15,1	32,0	22,8	10,8	4,1	100,0
Ajudam-me a estar actualizado	Freq.	59	54	98	112	61	32	416
	%	14,2	13,0	23,6	26,9	14,7	7,7	100,0
Servem para descobrir coisas que posso vir a comprar ou locais que posso vir a visitar	Freq.	62	53	96	119	58	28	416
	%	14,9	12,7	23,1	28,6	13,9	6,7	100,0
É um abuso, sinto-me invadido na minha privacidade	Freq.	188	96	65	38	19	10	416
	%	45,2	23,1	15,6	9,1	4,6	2,4	100,0
É uma boa forma para saber as marcas de que os meus amigos gostam	Freq.	103	82	118	75	30	8	416
	%	24,8	19,7	28,4	18,0	7,2	1,9	100,0
Não ligo a esses comentários, porque tenho a minha própria opinião	Freq.	84	75	111	59	52	35	416
	%	20,2	18,0	26,7	14,2	12,5	8,4	100,0
Para mim eram dispensáveis	Freq.	103	107	108	41	31	26	416
	%	24,8	25,7	26,0	9,9	7,5	6,3	100,0
São bons para saber o que as marcas andam a fazer	Freq.	80	53	112	100	49	22	416
	%	19,2	12,7	26,9	24,0	11,8	5,3	100,0
São uma manobra de publicidade das marcas	Freq.	52	43	93	80	51	97	416
	%	12,5	10,3	22,4	19,2	12,3	23,3	100,0
São-me indiferentes	Freq.	101	89	98	50	37	41	416
	%	24,3	21,4	23,6	12,0	8,9	9,9	100,0

Pretendeu-se então aferir (Tabela 16) qual a postura dos utilizadores face à informação veiculada pelos seus contactos relativamente às marcas. Contactou-se que 54,8% dos inquiridos considera que os “comentários e vídeos que os seus amigos partilham sobre as marcas” são “uma manobra de publicidade das marcas”, atribuindo uma importância média/elevada (4 a 6). De salientar ainda que, cerca de 49%, dos inquiridos também atribuem às opções “ajudam-me a estar actualizado” e “servem para descobrir coisas que posso vir a comprar ou locais que posso vir a visitar” uma importância média elevada (4 a 6).

2. Consistência interna

De modo a verificar a correlação entre as questões presentes no questionário utilizado nesta investigação foi analisada a consistência interna do mesmo, com recurso ao coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach*. O valor encontrado foi de 0,931 (excelente) e valida o questionário enquanto instrumento de investigação (Maroco, 2010; Hill, 2008).

Tabela 17 – *Consistência interna*

Alpha de Cronbach	Nº de Itens
,931	49

3. Hipóteses

Para testar as hipóteses que de seguida se formulam utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância ($\alpha \leq 0,05$). No entanto, forem encontradas diferenças significativas para um nível de significância ($\alpha \leq 0,10$) estas serão devidamente comentadas. Em todas as hipóteses recorreu-se a uma estatística não paramétrica, pois as variáveis dependentes são de tipo ordinal. Assim, nas hipóteses em que se comparam dois grupos e a variável dependente é de tipo ordinal utilizou-se o teste de *Mann-Whitney*. Nas hipóteses em que se comparou mais de dois grupos e a variável dependente é de tipo ordinal recorreu-se ao teste de *Kruskal-Wallis*. Neste caso, como o SPSS até à versão 18.0 não possui testes de comparação múltipla a posteriori para o teste de *Kruskal-Wallis* procedeu-se como descrito em Maroco (2004). Basicamente isto consiste em ordenar a variável dependente através do procedimento *Rank Cases* e depois utilizar o teste de comparação múltipla da *Anova One-Way* sobre a nova variável ordenada. Para facilidade de interpretação apresentam-se nas estatísticas descritivas os valores das médias e não os valores das ordens médias.

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0 para Windows.

As hipóteses foram formuladas com o intuito de tentar compreender quais as características dos utilizadores do Facebook mais ou menos suscetíveis as estratégias desenvolvidas pelas marcas.

Todas as hipóteses poderão ser confrontadas nos anexos identificados para cada hipótese.

Hipótese 1 - O utilizador português mais ativo no Facebook é mais recetivo às estratégias desenvolvidas pelas marcas.

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 18 – Testes de Mann-Whitney

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
Q16_01	10029,500	19620,500	-3,527	,000 *
Q16_02	9621,000	19212,000	-3,975	,000 *
Q16_03	9582,500	19173,500	-4,062	,000 *
Q16_04	10880,500	20471,500	-2,448	,014 *
Q16_05	10955,500	20546,500	-2,363	,018 *
Q16_06	8248,000	17839,000	-5,693	,000 *
Q16_07	9179,000	18770,000	-4,548	,000 *
Q16_08	9097,500	18688,500	-4,661	,000 *
Q16_09	8881,500	18472,500	-4,887	,000 *
Q16_10	10427,500	20018,500	-3,543	,000 *
Q16_11	10778,000	20369,000	-2,552	,011 *
Q16_12	10028,500	19619,500	-3,467	,001 *
Q16_13	10641,000	20232,000	-2,876	,004 *

* $p \leq 0,05$

Encontrou-se evidência que os utilizadores mais ativos são mais recetivos às diferentes estratégias desenvolvidas pelas marcas no Facebook.

Hipótese 2 - A perceção do excesso de informação da marca torna as pessoas menos recetivas às estratégias desenvolvidas pela marca.

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 19 – Testes de Mann-Whitney

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
Q16_01	1304,000	1604,000	-,373	,709
Q16_02	1055,000	1355,000	-1,835	,067 **
Q16_03	1320,000	7875,000	-,281	,778
Q16_04	1315,000	1615,000	-,311	,756
Q16_05	1225,000	7780,000	-,841	,400
Q16_06	976,500	1276,500	-2,268	,023 *
Q16_07	748,500	1048,500	-3,632	,000 *
Q16_08	1260,500	1560,500	-,636	,525
Q16_09	1266,000	1566,000	-,591	,555
Q16_10	1274,000	7829,000	-,637	,524
Q16_11	981,000	1281,000	-2,258	,024 *
Q16_12	1347,000	1647,000	-,122	,903
Q16_13	1165,500	1465,500	-1,233	,218

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,10$

Não se encontrou evidência que a perceção do excesso de informação da marca torne as pessoas menos recetivas com exceção de (Q16_2; Q16_6; Q16_7 e Q16_11). Para melhor compreensão ver anexo 4.

Contudo, como indicam os autores (Sandage e Leckenby, 1980) as estratégias que os anunciantes utilizam para os utilizadores podem ser consideradas invasivas para o público.

Hipótese 3 - A frequência de acesso ao Facebook influencia significativamente o consumo da marca.

A correlação entre a frequência de acesso ao Facebook e o consumo da marca é não significativa e muito fraca ($r_{sp}=0,047$). Esta evidência comprova que os utilizadores do Facebook recorrem a esta ferramenta por outros motivos como por exemplo os sociais como anteriormente indicado.

Tabela 20 – Correlação

	Consumo de marca
Acesso	,047

Hipótese 4 – O género influencia significativamente o consumo da marca.

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 21 – Teste de Mann-Whitney

	Q22
Mann-Whitney U	9857,500
Wilcoxon W	16298,500
Z	-2,627
Sig.	,009 *

* $p \leq 0,01$

Os utilizadores femininos do Facebook têm um consumo de produtos e serviços da marca significativamente mais elevado do que os utilizadores masculinos, $Z=-2,627$, $p=0,009$ (2,21 vs 1,96).

Tabela 22 – Estatísticas descritivas

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão
Q22	Feminino	210	2,21	,942
	Masculino	113	1,96	1,003

Hipótese 5 – A idade influencia significativamente o consumo da marca.

Não há evidência que a idade influencie o consumo da marca, embora os utilizadores mais jovens do Facebook tenham um consumo de produtos e serviços da marca mais elevado do que os utilizadores mais velhos (2,18 vs 1,83, a diferença não é no entanto estatisticamente significativa, $\chi^2_{KW}(4) = 2,933$, $p=0,569$).

Tabela 23 – Testes de Kruskal-Wallis

	Q22
Chi-square	2,933
df	4
Sig.	,569

Tabela 24 – Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio Padrão
15-24	122	2,18	,962
25-34	150	2,09	,999
35-44	29	2,24	,872
45-54	16	1,88	1,025
55-64	6	1,83	,753
Total	323	2,12	,970

Hipótese 6 – As habilitações académicas influenciam significativamente o consumo da marca.

Não há evidência que as habilitações académicas influenciem o consumo da marca, pois as diferenças no consumo de produtos e serviços da marca não variam significativamente em função das habilitações, $\chi^2_{KW}(4) = 5,554, p=0,135$.

Tabela 25– Testes de Kruskal-Wallis

	Q22
Chi-square	5,554
df	3
Sig.	,135

Tabela 26 – Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio Padrão
Secundário	100	2,20	,964
Licenciatura	156	2,08	,957
Pos-graduação	29	2,28	,882
Mestrado	30	1,83	1,053
Total	315	2,11	,964

Hipótese 7 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função do género.

Não há evidência que a intenção de recomendação de uma página de marca varie em função do género, contudo é mais elevada nos utilizadores femininos (2,21 vs 2,09), embora a diferença não seja estatisticamente significativa, $Z=-1,172$, $p=0,241$.

Tabela 27– Testes de Mann-Whitney

	Q25
Mann-Whitney U	11081,500
Wilcoxon W	17636,500
Z	-1,172
Asymp. Sig. (2-tailed)	,241

Tabela 28– Estatísticas descritivas

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão
Q25	Feminino	210	2,21	,900
	Masculino	114	2,09	,804

Hipótese 8 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função da idade.

Não há indicação que a intenção de recomendação de uma página de marca varia em função da idade, pois as diferenças não são estatisticamente significativas, $\chi^2_{KW} (4) = 1,410$, $p=0,842$.

Tabela 29 – Testes de Kruskal_Wallis

	Q25
Chi-square	1,410
df	4
Asymp. Sig.	,842

Tabela 30 – Estatísticas descritivas

	N	Média	Desvio Padrão
15-24	122	2,14	,930
25-34	150	2,15	,809
35-44	29	2,34	,936
45-54	16	2,25	1,000
55-64	6	2,17	,408

Hipótese 9 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função das habilitações académicas.

Há evidência de que a intenção de recomendação de uma página de marca varia em função das habilitações, pois encontraram-se as seguintes diferenças estatisticamente significativas, $\chi^2_{KW} (3) = 7,974$, $p=0,047$:

Tabela 31 – Testes de Kruskal-Wallis

	Q25
Chi-square	7,974
df	3
Sig.	,047 *

* $p \leq 0,05$

O teste de comparação múltipla a posteriori de Tukey indica-nos que as diferenças significativas se encontram entre os utilizadores com o mestrado e os com o ensino secundário, sendo que estes últimos apresentam intenção de recomendação mais elevada (2,31 vs 1,83).

Tabela 32 – Teste de Tukey

Habilitações	N	Subset for alpha =	
		0.05	
		1	2
Mestrado	30	1,83	
Licenciatura	156	2,13	2,13
Pos-graduação	29	2,17	2,17
Secundário	100		2,31
Sig.		,224	,755

Hipótese 10 – O tempo despendido no Facebook depende da intensidade das atividades na rede social Facebook, escrever no mural e das atividades de entretenimento.

Para testar esta hipótese e analisar o *engagement* com a marca foi considerada a questão 11 do inquérito e as opções foram agrupadas em três grupos:

Atividades realizadas no Facebook:

- Criei /aderi a grupos;
- Enviei convites para jogos;
- Apoiei /aderi a causas;
- Sugeri amigos a outros;
- Enviei mensagens;
- Falei através do chat;
- Criei álbuns para partilhar fotografias com os meus amigos.

Escrever no Mural

- Atualizei o meu estado no mural do Facebook;
- Li, publicações e comentários no mural;
- Vi vídeos e músicas publicados por outras pessoas;
- Partilhei links para notícias, vídeos e *sites*;
- Coloquei tags (etiquetas) para identificar assuntos, conteúdos e pessoas em notícias, fotos, etc;
- Comentei uma notícia.

Entretenimento

- Joguei jogos disponíveis no Facebook;
- Fiz testes e quizz disponíveis no Facebook;
- Acedi a ligações a partir do Facebook.

Os coeficientes de correlação entre o tempo despendido no Facebook e as atividades de Social Networking ($r_{sp}=0,174$), escrever no mural ($r_{sp}=0,157$) e Entretenimento ($r_{sp}=0,162$) são todos significativos e positivos, embora muito fracos. Quanto mais tempo os utilizadores passa no Facebook maior é o tempo que dedica a estas atividades.

Tabela 33 – Coeficientes de correlação

	Tempo FB
Rede Social	,174**
Escrever no mural	,157**
Atividades de entertainmento	,162**

** $p \leq 0,01$

Hipótese 11 – O tempo despendido no Facebook depende do *Engagement* da comunidade com a Marca e da Abordagem da marca à comunidade.

Há evidência que quanto maior tempo despendido no Facebook maior será o *Engagement* da comunidade com a Marca e a Abordagem da marca à comunidade.

O coeficiente de correlação entre o *Engagement* da comunidade com a Marca e o tempo despendido no Facebook é positivo e significativo ($r_{sp}=0,131$).

O coeficiente de correlação entre o Abordagem da marca à comunidade e o tempo despendido no Facebook é positivo, significativo e fraco ($r_{sp}=0,247$).

Tabela 34 – Coeficientes de correlação

	Tempo FB
Abordagem da marca à comunidade	,247**
<i>Engagement</i> da comunidade com a Marca	,131*

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$

4. Síntese de validação das hipóteses de investigação

Em forma de resumo são apresentadas na tabela seguinte uma síntese das hipóteses de investigação abordadas e verificação da sua validação ou rejeição face aos resultados obtidos.

Tabela 35 – Síntese de validação das hipóteses de investigação

Hipótese de investigação	Situação face aos resultados da investigação
H1- O utilizador português mais ativo no Facebook é mais recetivo às estratégias desenvolvidas pelas marcas nas suas páginas.	Validada
H2- A perceção do excesso de informação da marca torna os utilizadores do Facebook menos recetivos às estratégias desenvolvidas pela marca.	Parcialmente validada
H3 - A frequência de acesso ao Facebook influencia significativamente o consumo da marca.	Rejeitada
H4 – O género influencia significativamente o consumo da marca.	Validada
H5 – A idade influencia significativamente o consumo da marca.	Rejeitada
H6 – As habilitações académicas influenciam significativamente o consumo da marca.	Rejeitada
H7 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função do género.	Rejeitada
H8 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função da idade.	Rejeitada
H9 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função das habilitações académicas.	Validada
H10 – O tempo despendido no Facebook depende da intensidade das atividades desenvolvidas nas redes sociais, de escrever no mural e das atividades de entretenimento.	Validada

Hipótese de investigação	Situação face aos resultados da investigação
H11 – O tempo despendido no Facebook depende do <i>Engagement</i> da comunidade da marca e da abordagem da marca à comunidade.	Validada

PARTE III – Discussão de resultados

O último capítulo desta investigação incide sobre a discussão das principais conclusões obtidas, os contributos para o marketing e as limitações e futuras investigações deste estudo.

1. Principais conclusões

Atualmente, as redes sociais *online* são objeto de muita discussão, dada a adesão em massa de indivíduos e empresas. O presente estudo, incidiu sobre os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook na adesão às páginas das marcas. Pretendeu-se reunir duas abordagens: verificar quais são estes fatores e como se comportam os utilizadores na rede; verificar como despendem o tempo na rede, se existe recomendação e qual o nível de *engagement*. Foram também analisados aspetos do seu perfil enquanto utilizador, modo e tempo de acesso, e o motivo que os conduz a adesão das páginas das marcas presentes no Facebook.

- Caracterização da amostra e hábitos de utilização na rede social Facebook

A maioria dos inquiridos é do sexo feminino, situando-se na faixa etária 25-34 anos e têm formação superior. Os inquiridos passam por dia em média 1-3 horas na Internet. Na sua maioria acedem várias vezes ao dia ao Facebook, estando grande parte dos momentos em que se encontram na Internet ligados também ao Facebook.

- Perfil dos utilizadores e interação com as marcas no Facebook

O principal motivo de adesão inicial ao Facebook prende-se com o facto de manter o contacto com pessoas que estão distantes. Concluiu-se que os utilizadores beneficiam das redes sociais em variadas ações. Para o grupo de utilizadores analisado, o mais importante é comunicar com os amigos e reencontrar amigos distantes, ou seja, consolidar ou enriquecer relações que já existem na vida real. Contudo, à medida que o inquirido utiliza esta rede social a comunicação entre indivíduos aumenta exponencialmente, como podemos verificar pelo número de amigos que são aceites nos seus contactos.

- Razões do utilizador em acompanhar/recusar as páginas das marcas no Facebook

As atividades onde é exigida uma maior participação do utilizador são as menos escolhidas, confirmando a tendência e interesse de ver apenas as atualizações produzidas por outros,

sendo que o que tem mais expressão é a partilha de publicações no mural. A relação entre o utilizador e a marca é passiva estando patente que o utilizador apenas vê as atualizações no mural.

Encontrou-se evidência que o facto de gostar da marca anteriormente ou ser consumidor da mesma são dois fatores decisivos para que o inquirido adicione uma marca.

No entanto, as aplicações e os jogos da marca não despertam grande interesse, não conseguindo deter a atenção dos inquiridos, talvez se prenda com o facto de o número de páginas de marcas seguidas seja ainda reduzido. Já conhecendo a marca a maioria dos utilizadores não deixam de segui-la e os que deixam justificam que para eles a marca deixou de ser interessante. Deduz-se que o conhecimento anterior da marca não altera a imagem que os utilizadores têm dela. No entanto, a experiência de seguir a marca não é um fator condicionante de compra de um produto ou serviço nem o utilizador fica mais predisposto à compra.

Os aspetos que são considerados mais importantes na relação com a marca são: “*ser bem tratado*” ou “*ter informação exclusiva ou promoções*”. Adicionalmente, encontrou-se evidência que estabelecer o contacto com outros fãs ou mostrar que gostam da página aos outros não são aspetos que os utilizadores que acompanham uma marca deem muita importância, sendo que na sua maioria não existe recomendação de páginas de marcas aos amigos.

Em medidas de participação ou de feedback com a marca não existe relação em ambos os sentidos. Assim podemos concluir que o facto de não haver participação entre os utilizadores e a marca, prende-se com o facto de os inquiridos considerarem que os comentários e vídeos que os amigos partilham sobre as marcas são uma manobra de “publicidade” das marcas.

Estes estudo também permitiu validar que o utilizador mais ativo no Facebook é mais recetivo às estratégias desenvolvidas pelas marcas.

2. Implicações para o marketing

O aparecimento da Internet e das redes sociais originou a abertura de novos canais de comunicação. No entanto, a maioria das marcas e empresas não estava preparada para

comunicar neste novo canal sob os novos paradigmas que a Internet impõe: autenticidade, transparência e respeito.

É o fim da comunicação unidirecional. As empresas devem adaptar-se e oferecer valor efetivo aos seus clientes através de um serviço mais personalizado, melhorando a comunicação de forma contínua e orientada para uma participação bi-lateral.

As empresas precisam de mudar de atitude e abrir o canal da interação com os seus consumidores. Estarem recetivas a ouvir e aprender através da partilha e interatividade possível através do Facebook com o fã. O desenvolvimento do Facebook junto dos utilizadores está em grande ascensão, pelo que as empresas não podem correr o risco de não estar ativamente presentes.

Contudo, tal como destacado por alguns estudos (Inesting, 2011; Brandão, 2011) realçamos que: não basta estar presente nas maiores redes sociais ou nas mais conhecidas, ou então estar presente em várias redes e inserir conteúdos nelas sem objetivo concreto. Para um plano eficaz de redes sociais é necessário definir uma estratégia de *social media*. Para isso há que conhecer bem as tipologias existentes de redes sociais, para que servem e o que queremos ao estar presentes nessas redes. É preciso delinear objetivos ao entrar nas redes sociais, de modo a tirar o máximo partido das mesmas para os negócios *online*. Algumas empresas começam a descobrir os benefícios destas plataformas, explorando atividades que ficam potenciadas, enquanto outras ainda não.

Os utilizadores do *Facebook* passam muito do seu tempo nesta rede social, e como tal as empresas precisam estar atentas aos “movimentos” e contactos que ocorrem nestas redes. Necessitam de conhecer o perfil dos seus clientes (atuais e potenciais).

As empresas não podem quantificar apenas o número de *likes* nas suas páginas como sendo representativo da recetividade da sua comunicação. Deverão ir mais além e estabelecer *engagement*, permitindo criar e gerar confiança e valor, levando a um estreitamento de laços entre os utilizadores do Facebook e as marcas.

Como o poema de António Gedeão refere “Que sempre que um homem sonha o mundo pula e avança” (Pedra Filosofal) e é nesse sentido que as empresas terão de se adequar, de modo a estreitar laços entre utilizadores e as marcas.

Este estudo pretendeu compreender a forma como os utilizadores do Facebook em Portugal interagem com as páginas da marca. Os resultados obtidos podem ajudar a suscitar uma discussão acerca das melhores estratégias de marketing que devem ser adotadas. Os dados recolhidos neste estudo, por um lado através da análise das respostas às perguntas do questionário, e por outro lado, a partir da informação retirada das hipóteses posteriormente formuladas, permitem avançar com algumas orientações para futuras estratégias de marketing comunicacional. Desta forma, podem-se enunciar as seguintes observações:

- Dado o nível de penetração e crescimento das redes sociais, mais concretamente do Facebook, junto de indivíduos de todas as faixas etárias, géneros e habilitações literárias, as empresas devem encará-las como uma ferramenta imprescindível no seu plano de marketing;
- As empresas devem coordenar a sua estratégia nas plataformas sociais com as estratégias noutros meios, uma vez que o sucesso destas, nomeadamente no Facebook, depende do conhecimento prévio que os utilizadores têm da marca;
- A abordagem poderá passar em apostar em novas áreas, mais ligadas ao entretenimento, como forma de conseguir a atenção dos utilizadores, partindo posteriormente, de forma gradual, para uma estratégia mais direcionada no desenvolvimento de uma relação comercial com os utilizadores;
- A forma de interação com os utilizadores e potenciais clientes não deverá ser invasiva da sua privacidade. A estratégia de comunicação da empresa terá de ser pensada de forma progressiva uma através do estudo aferimos que os utilizadores não tem uma participação muito ativa;
- O desenvolvimento de campanhas e promoções direcionadas para o seu público-alvo, de modo a estreitar o relacionamento com os utilizadores;
- O género influencia a maior ou menor predisposição para o consumo de uma marca, pelo que a postura adotada pelas empresas deverá ser pensada em função dos diferentes segmentos de utilizadores.

Atualmente, o Facebook é objeto de muita discussão, dada a adesão em massa de indivíduos e das empresas. O Facebook é uma rede social com potencial para a interação com clientes, para lançamentos de novos produtos a clientes, desempenho (mais social); em detrimento de outras redes sociais como LinkedIn que tem um carácter mais profissional.

O tema, como foi apresentado na Introdução e comprovado pela análise dos resultados do questionário, é relevante. O estudo conduzido introduz, desta forma, algum valor acrescentado para o desenvolvimento do conhecimento nesta área, uma vez que em termos académicos esta temática ainda está pouco explorada.

Queiramos ou não fazer parte do progresso, é fundamental abraçar e acompanhar a modernização que se verifica nos dias de hoje, e a adesão e exploração das redes sociais faz parte desse processo evolutivo.

3. Limitações e futuras investigações

Apesar das contribuições presentes nesta investigação, podemos observar algumas limitações que podem ser vistas como orientações para futuros trabalhos de investigação.

Uma das restrições deste trabalho foi a própria literatura nesta área que é escassa, não existindo em Portugal trabalhos empíricos que sustentem claramente tais dimensões na sua ligação com os tipos de redes sociais e objetivos descritos. Existem sim grupos de discussão onde estes aspetos são debatidos por profissionais que habitualmente trabalham nestas áreas.

A extensão do questionário e o carácter repetitivo de algumas questões poderão ter sido fatores dissuasores para alguns dos respondentes, uma vez que um número não negligenciável destes não concluiu o questionário.

O estudo pretendeu incidir apenas sobre os utilizadores do Facebook em Portugal. Num contexto onde estão disseminadas as tecnologias de informação e como tal as fronteiras físicas são esbatidas, tentar limitar o estudo a um país poderia ser à partida complexo. Tentou-se garantir que os respondentes correspondiam à nacionalidade desejada, através da elaboração de um questionário em língua portuguesa e a partir da divulgação do mesmo através de contactos pessoais. Apesar de os resultados obtidos apontarem para que o objetivo tenha sido alcançado, não se pode garantir que tal tenha sido conseguido.

Tendo sido o mesmo divulgado através dos contactos pessoais da autora os resultados podem ter sido enviesados: escalões etários, sexo; formação académica, etc.

A análise dos resultados obtidos permite indicar algumas recomendações para pesquisas futuras, não só na presente área mas também noutras áreas afins. Para futuras investigações, podem-se identificar algumas linhas de estudo, nomeadamente:

- A Investigação da adesão das páginas das marcas ao longo do tempo;
- O cruzamento dos efeitos da presença das marcas no Facebook para os utilizadores e para as empresas (efeitos nas suas vendas);
- Selecionar e comparar diferentes marcas presentes no Facebook;
- Restringir o estudo a uma marca, ou conjunto de marcas, com o objetivo de obter resultados mais assertivos para uma determinada área (setor), podendo assim apresentar orientações mais direcionadas para sectores específicos;
- Restringir os escalões etários circunscrevendo o estudo;
- Verificar de que forma as empresas vão modelar e alterar o Facebook (caso *Super Bock* e petição *online* de alteração do botão “Gosto” (*Like*));
- Alargar o estudo para outros países e comparar resultados, de forma a identificar as boas práticas seguidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Monografias (livros):

- Cross, R. e R. Thomas (2010), *Conduzir o desempenho através das redes sociais*. Editora Vida Económica: Porto.
- Dionísio, J., *et al.* (2008), *b-Mercator*. D. Quixote, Lisboa.
- Evans, D. (2008) *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Editor Sybex.
- Hill, M.M. e A. Hill (2005), *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, 2ª edição: Lisboa.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Lendrevie, J., *et al.* (2010), *Publicitor - Comunicação 360º online - offline*, D. Quixote, 7.ª edição : Lisboa.
- Lindon, D., *et ali.* (2006), *Mercator XXI – Teoria e Prática de Marketing*, D. Quixote, Lisboa.
- Maroco, J. (2010), *Análise estatística com utilização do SPSS*. Edições Sílabo, 3ª edição: Lisboa.
- Pestana, M.H. e J.N. Gageiro (2005). *Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, 4ª edição: Lisboa.
- Phillips, D. e P. Young (2009), *Online Public Relations*, London, 2.ª edição: Kogan Page.
- Tapscott, D. e A. Williams (2007), *Wikinomics, a nova economia de multidões inteligentes*. Editora Quidnovi.
- Weber, L. (2009), *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Contribuições para trabalho colectivo:

- Brandão, R. e B. Marques (2010), *The impact of web 2.0 in the informal learning of the Portuguese SME*. Portuguese Industrial Association – Enterprise Confederation (AIP-CE) and Centre of Studies on Portuguese Speaking Peoples and Cultures, Universidade Católica Portuguesa (CEPCEP/ UCP).
- Burke, M., Marlow, C. e T. Lento (2010), *Social network activity and social well-being*, Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems, Atlanta, GA, 1909-1912.
- Joinson A.N. (2008), *Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of Facebook*. *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 5–10 April, Florence, Italy. ACM: New York; 1027–1036.
- Miller, L. e D. Prior (2010), *On-line social networks and friending behavior: A self-determination theory perspective*. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*. Christchurch, New Zeland.

Periódicos científicos:

Algesheimer, R., U. Dholakia e A. Herrmann (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing* 69, 19–34.

Acar, A.S., e M. Polonsky (2007), Online social networks and insights into marketing communications, *Journal of Internet Commerce* 6 (4), 55-72.

Boyd, D. e N. Ellison (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1).

Christofides, E., A. Muise e S. Desmarais (2009), Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12 (3), 341-345.

Cole, M. (2007), The networked consumer: A critical review and assessment, *Journal of Consumer Behavior* 6 (1), 5-18

Cooke, M., N. Buckley (2008), Web2.0, social networks and the future of market research, *International Journal of Market Research* 50 (2), 267-292.

Constantinides, E., C. Lorenzo e M. Gómes-Borja (2008), Social media: A new frontier for retailers? *European Retail Research* 22, 1-27.

Debatin B.; J.P. Lovejoy.; A. Horn e B.N. Hughes (2009), Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (1), 83–108.

Hanna, R., *et al.* (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons* 54, 265-273.

Harris, L. e C. Dennis (2011), Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers, *Journal of Consumer Behaviour* 10, 338-346.

Hei-Man T. (2008), An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon, *The Hong Kong Anthropologist* 2, 53-76.

Kierzkowski A., *et al.* (1996), Marketing to the Digital Consumer, *McKinsey Quarterly* 3, 4-21.

Kietzmann, J.H., *et al.* (2011), Social Media? Get serious? Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* 54, 241-251.

Jansen, B. J., *et al* (2009), Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11), 2169-2188.

Lea, B. R., N. Maguluru, e M. Nichols (2006), Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities, *Industrial Management and Data Systems* 106 (1), 121-138.

Mabry, E., e L. Porter, (2010), Movies and MySpace: The effectiveness of official Web sites versus online promotional contests *Journal of Interactive Advertising* 10 (2), 1-15.

McAlexander J.H.; J.W. Schouten e H. Koenig (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing* (1), 38-54.

Muniz, M., e C.T. O'Guinn (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research* 27, 412-432.

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

Poynter R. (2008), Facebook: the future of networking with customers, *International Journal of Market Research* 50 (1), 11-14.

Richardson, K. e S. Hessey (2009), Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory, *Journal of Information, Communication, and Ethics in Society* 7, 25–38.

Ryan T. e S. Xenos, (2011), Who use Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage, *Computers in Human Behavior* 27, 1658-1664.

Sandage e Leckenby (1980), Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument, *Journal of Advertising* 9 (2), 29-32.

Smith, T. (2009), The social media revolution, *International Journal of Market Research*, 51 (4), 559-561.

Ulusu, Yesim (2010), Determinant factors of time spent on Facebook: brand community engagement and usage types, *Journal of Yasar University* 18 (5), 2949-2957.

Vasconcelos, V. e P. Campos, (2010), Distributed informal information systems for innovation: An empirical study of the role of social networks, *Communications in Computer and Information Science* 3 (110), 208-210.

Vorvoreanu, M. (2009), Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms, *Journal of New Communications Research* 4 (1), 67-86.

Zhang, J., Y. Sung e W.N. Lee (2010), To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook, *American Journal of Business* 25 (1), 53 – 64.

Teses:

Teixeira, N.R. (2010), *O papel da recomendação online no processo de tomada de decisão dos jovens portugueses*. Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL.

Working Paper:

Edquist, H. e M. Henrekson (2006), Technological breakthroughs and productivity growth. *Working Paper Series 665*, Research Institute of Industrial Economics.

Fournier S. e J. Avery (2011), *The Uninvited Brand*, Working Paper 10-002, University of Boston.

Imprensa:

Hart, K. (2007), Online Networking Goes Small, and Sponsors Follow, *The Washington Post*, 29 de dezembro.

Hempel, J. (2009), How facebook is taking over our lives. *CNN Money*, 11 de março.

Referências não publicadas da Internet:

Alexa Internet Inc. (2012), Alexa top 500 global sites, <http://www.alexa.com/topsites>

Arima, K. (2010), Dicas sobre o uso de redes sociais na empresa, <http://info.abril.com.br/noticias/corporate/gartner/dicas-sobre-uso-de-redes-sociais-na-mpresa-28062010-13.shl>

Briefing, Super Bock quer mudar botão “Like” do Facebook, <http://www.briefing.pt/marketing/16158-super-bock-quer-mudar-botao-like-do-facebook-com-video.html>

Cecere, L. e J. Owyang (2010), Rise Of Social Commerce: A Trail Guide For The Social Commerce Pioneer, Altimeter Research Report, <http://www.altimetergroup.com/2010/11/pioneers-on-the-move-rise-of-social-commerce.html>

E.life (2010a) O Futuro das redes sociais: Fim das barreiras *offline*, <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=74536>

E.life (2010b) O Futuro das redes sociais: Veja 8 tendências de 2011, <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=74539>

Executive Digest (2011), 57% dos utilizadores gastam uma hora por dia no Facebook, <http://www.executivedigest.pt/2011/11/16/mais-de-metade-dos-utilizadores-do-facebook-gasta-uma-hora-por-dia-na-rede-social/>

Facebook (2007), Facebook is off-the-wall, <https://blog.facebook.com/blog.php?post=3532972130>

Facebook (2012), Apps on Facebook.com, <https://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>

Facebook (2012), Glossário do Facebook, <https://www.facebook.com/help/glossary>

Hulme M. 2010. Your brand: at risk or ready for growth?, Alterian Report, www.alterian.com

INE (2012), Instituto Nacional de Estatísticas, <http://www.ine.pt>

Inside Facebook (2007), Inside Facebook: The Facebook Marketing Bible: 24 Ways to Market Your Brand, Company, Product, or Service Inside Facebook, <http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook/>

Inside Techno (2011), Facebook: o monstro das redes sociais e também das estatísticas, <http://www.insidetechno.com/2011/02/24/facebook-o-monstro-das-redes-sociais-e-tambem-das-estatisticas/>

Internet World Stats (2011), <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt>

Internet World Stats (2011), <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Internet World Stats (2011-2012), <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Lenhart, A., K. Purcell, A. Smith, e K. Zickuhr (2010), Social media and mobile internet use among teens and young adults, Pew Research Center Publications, <http://pewresearch.org/pubs/1484/social-media-mobile-internet-use-teens-millennials-fewer-blog>

LINI (2010), A Utilização de Internet em Portugal 2010 - LINI - Lisbon Internet and Networks International Research Programme Lisboa, http://www.lini-research.org/np4/?newsId=14&fileName=Relat_rio_UMIC_Final.pdf

Marketing Sherpa (2009), Social media marketing and PR benchmark guide, <http://www.marketingsherpa.com/exs/SocialMM09excerpt.pdf>

Nielsen (2010), Facebook Users Average 7 hrs a Month in January as Digital Universe Expands, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/

O'Malley, G. (2009), "Study: Gen Y notices social net ads, but claim irrelevance", Online Media Daily, www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=101409

O'Reilly, T. (2005), What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software, www.elisanet.fi/aariset/Multimedia/Web2.0/What%20Is%20Web%202.doc

Owyang J. (2010), The 8 Success Criteria for Facebook Page Marketing, www.altimetergroup.com

Raozoft (2012), Sample size calculator, <http://www.raofoft.com/samplesize.html>

Rubel, Steve (2010) "Facebook Will Rule the Web During the Next Decade" AdAge Digital, <http://adage.com/article/steve-rubel/facebook-rule-web-decade/142765/>

Ryan L. e M. Leong (2007), Engaging the new consumer, ASIA PACIFIC 2007, http://www.tns-global.com.hk/published_research_use/Engaging%20the%20new%20consumer%20-%20Esomar%202007.pdf

Social Backers (2012), Portugal Facebook Statistics, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

Tran, C. (2010). Has F-commerce arrived?, <http://www.altimetergroup.com/2010/11/has-f-commerce-arrived.html>

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Questionário utilizado.....	- 73 -
Anexo 2: Consistência Interna.....	- 91 -
Anexo 3: Estatísticas Descritiva	- 92 -
Anexo 3: H1 – O utilizador português mais ativo no Facebook é mais recetivo às estratégias desenvolvidas pelas marcas nas suas páginas.....	- 130 -
Anexo 4: H2- A perceção do excesso de informação da marca torna os utilizadores do Facebook menos recetivos às estratégias desenvolvidas pela marca.....	- 133 -
Anexo 5: H3 - A frequência de acesso ao Facebook influencia significativamente o consumo da marca.	- 140 -
Anexo 6: H4 O género influencia significativamente o consumo da marca.	- 141 -
Anexo 7: H5 A idade influencia significativamente o consumo da marca.	- 142 -
Anexo 8: H6 – As habilitações académicas influenciam significativamente o consumo da marca.	- 144 -
Anexo 9: H7 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função do género.	- 147 -
Anexo 10: H8 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função da idade.....	- 148 -
Anexo 11: H9 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função das habilitações académicas.....	- 150 -
Anexo 12: H10 – O tempo despendido no Facebook depende da intensidade das atividades desenvolvidas nas redes sociais, de escrever no mural e das atividades de entretenimento. ...	- 152 -
Anexo 13: H11 – O tempo despendido no Facebook depende do Engagement da comunidade da marca e da abordagem da marca à comunidade.....	- 153 -
Anexos 14: Tabela	- 154 -
Anexos 15: Tabela.....	- 154 -

Anexo 1: Questionário utilizado

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***1. Indique a sua idade.**

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >65

***2. Qual o seu sexo?**

- Feminino
- Masculino

***3. Quais são as suas habilitações?**

- Ensino Básico (1º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (10º ao 12º ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

A. Hábitos de utilização da rede social Facebook

***4. Quantas horas costuma estar ligado à Internet por dia em média?**

- Até 30 min.
- Entre 30 min a 1 hora
- 1 a 3 horas
- 3 a 6 horas
- Mais de 6 horas
- Mais de 8 horas

***5. Está inscrito (a) no Facebook?**

- Sim
- Não

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***6. Há quantos tempo está inscrito (a) no Facebook?**

- Até 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 5 anos
- > 5 anos
- Não me lembro

***7. Quanto tempo permanece no Facebook diariamente.**

- Até 30 min.
- Entre 30 min a 1 hora
- 1 a 3 horas
- 3 a 6 horas
- Mais de 6 horas
- Estou sem pre lígia do quando estou na Internet
- Não ace do ao Facebook todos os dias

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***8. Quantas vezes acedeu no último mês ao Facebook?**

- Várias vezes por dia
- 1 vez por dia
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por mês ou menos
- Nunca fui lá/já desisti

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

B. Perfil dos utilizadores e interação com as marcas no Facebook

*9. Qual a principal razão para ter aderido ao Facebook?

- Porque fizeram-me um convite
- Para poder partilhar pensamentos/comentários/vídeos/fotos
- Para não me sentir excluído
- Para manter contacto com pessoas que estão distantes
- Porque a maioria das pessoas que conheço está no Facebook
- Por motivos profissionais
- Para conhecer novas pessoas
- Para fortalecer laços sociais que já existem offline

*10. Quantas pessoas tem como amigos no Facebook?

- < 50
- 51-150
- 151-250
- 251-350
- >351

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

* 11. Das seguintes actividades quais as que fez no Facebook na passada semana?

	Sim	Não
Actualizei o meu estado no mural do Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Li, publicações e comentários no mural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi vídeos e músicas publicados por outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhei links para notícias, vídeos e sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cliquei em tags (etiquetas) para identificar assuntos, conteúdos e pessoas em notícias, fotos, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentei uma notícia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criei/ adicionei grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviei convites para jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apodeti/ adicionei causas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joguei jogos disponíveis no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz testes e quizzes disponíveis no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugeri amigos a outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviei mensagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falei através do chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acedi a ligações a partir do Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criei álbuns para partilhar fotografias com os meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considere como marca todo o tipo de produto ou serviço que segue no seu Facebook, nas questões seguintes.

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***12. Quantas páginas de marcas, produtos ou serviços segue no Facebook?**

- 1 a 3
- 4 a 10
- 11 a 15
- 16 a 25
- mais de 25
- Não a companhia nenhuma marca

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***13. Assinale quais os sectores que mais segue.**

- Alimentação (ex: vinhos, culinária)
- Automóveis e Offinas
- Bancos e Seguros
- Desporto e exercício físico
- Electrónica e Informática (ex: computadores, telemóveis, MP 3's, Fotografia, som, eletrrodomésticos)
- Livros
- Lojas e Centros Comerciais
- Mobiliário, Decoração para a Casa e Bricolage
- Mídia / Entretenimento (ex: jo mais e programas de TV)
- Música e espetáculos
- Produtos de beleza
- Restaurantes, festas, sítios para sair à noite, etc
- Telecomunicações
- Vestuário e acessórios (ex: roupa, sapatos, relógios)
- Viagens e turismo (ex: hotéis, excursões)

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

* 14. Das seguintes actividades quais as que fez nas páginas das marcas no Facebook, no passado mês?

	Sim	Não
Li avaliações e comentários de outras pessoas sobre produtos e serviços publicados nos seus murais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevi um comentário e/ou avaliei um produto ou serviço na sua página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentei uma publicação na página da marca no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhei uma publicação da marca no meu mural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuí de alguma forma num projecto da marca quando solicitado pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 15. Com que regularidade participa nas páginas das marcas no Facebook?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Apenas vejo no meu mural as actualizações

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas...

C. Razões do utilizador em acompanhar/recusar as páginas de marcas...

***16. Porque adiciona uma marca ao seu Facebook (clicar no botão "Gosto")**

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Adiciono para conseguir descontos/promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono porque vi a página da marca no Facebook e gostei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono porque vi um anúncio da marca que sugeri que fosse a sua página no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono porque foi uma sugestão/recomendação de um amigo no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono porque as pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono para indicar os meus gostos sobre marcas e produtos preferidos no meu perfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono porque já gostava da marca anteriormente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono porque sou consumidor da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono para ter acesso a campanhas exclusivas e conteúdos que a marca oferece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono para jogar nas aplicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono para estar sempre a par das notícias da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono porque oferecem conteúdo interessante ou entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono para ver os comentários de outros fãs da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***17. Qual a principal razão para não acompanhar ("não seguir") uma marca no Facebook?**

- Não acompanho por razões de privacidade
- Não acompanho porque a marca tem atualizações muito frequentes
- Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas
- Outro (espe-dique)

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***18. Já deixou de seguir uma marca (clicar no botão "Não gosto")?**

- Sim
- Não

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***19. Se sim, porque?**

- Já não estava interessado (a) na marca
- A marca publica informação que para mim não era interessante
- Tive um episódio de identificação com a marca
- Não gostei do serviço prestado pela marca
- Alguém ou algo fez-me mudar de opinião sobre a marca
- Deixei de acompanhar porque a marca tem actualizações muito frequentes
- Deixei de acompanhar porque a marca tem actualizações pouco frequentes
- Outro (especifique)

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***20. A sua opinião sobre a marca melhorou depois de se ter tomado fá?**

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

***21. Essa experiência condicionou a compra do produto/ serviço dessa marca?**

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

***22. Fica mais predisposto à compra (serviço/produto) depois de seguir a marca no Facebook?**

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***23. Nas seguintes afirmações utilize a escala "1 - Discordo Totalmente" a "6 - Concordo Totalmente" para assinalar o seu grau de concordância.**

	1	2	3	4	5	6
Consulto conteúdos produzidos pelas marcas que a acompanharho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou feedback online às publicações de uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A relação que mantenho com a marca é passiva apenas recebo as actualizações no meu mural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partido frequentemente nas acções propostas pelas marcas que acompanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visão com regularidade o perfil das marcas que acompanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já adquiri produtos /serviços com base em informação publicada pela própria marca no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já fui convidado a participar através do meu perfil na construção de produtos, melhoria de processos / aconselhamento de uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma opinião mais positiva sobre uma marca que tenha página no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião já foi eliminada da página da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já li aquele o acesso a uma marca / empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto que as marcas peçam para se ligarem a mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***24. Qual a importância dos aspectos seguintes na sua relação com a marca nas páginas do Facebook? Considere a seguinte escala "1 - Discordo Totalmente" e "6 - Concordo Totalmente".**

	1	2	3	4	5	6
Se bem tratado pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar e interagir com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter informação exclusiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder dar a minha opinião sobre a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder expressar o meu apoio pelos valores promovidos pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mostrar aos outros as marcas que gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer e falar com outros fãs da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

D. As experiências pessoais e de outros fãs de marcas

***25. Depois de se tornar fã de uma página de marca, produto ou serviço recomenda a mesma aos seus amigos?**

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Muitas vezes
 Sempre

***26. Pensado no que faz depois de adicionar ao seu perfil uma marca, indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

Considere a seguinte escala "1 - Discordo Totalmente" e "6 - Concordo Totalmente".

	1	2	3	4	5	6
O acompanhamento que faço das marcas no Facebook faz com que partilhe online informação dessas marcas com outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já emiti opiniões no meu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas com base em informações publicadas no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já adquiri produtos /serviços com base em informações de outros utilizadores publicadas no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***27. Qual a principal razão para não acompanhar ("não seguir") uma marca no Facebook?**

- Não acompanho por razões de privacidade
- Não acompanho porque a marca tem actualizações muito frequentes
- Não acompanho porque dá mais experiências com outras marcas
- Outro (especifique)

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

***28. No geral, o que é que acha dos comentários, vídeos, notícias e outras coisas que os seus amigos partilham no Facebook sobre as marcas?**

Indique a sua concordância com as seguintes afirmações, considerando a seguinte escala "1 - Sem importância" e "6 - Muito importante".

Acho-os divertidos	1	2	3	4	5	6
Ajudam-me a estar atualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servem para descobrir coisas que posso vir a comprar ou locais que posso vir a visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um abuso, sinto-me invadido na minha privacidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma boa forma para saber as marcas de que os meus amigos gostam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não lijo a esses comentários porque tenho a minha própria opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim eram dispensáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São bons para saber o que as marcas andam a fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São uma maneira de publicidade das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São-me indiferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***29. Na sua opinião qual destas definições caracteriza melhor o Facebook enquanto rede social. Assinale a opção que mais se aplica a si.**

- Para mim o Facebook é uma ferramenta que utilizo para me manter informado/atualizado
- Para mim o Facebook é uma moda e vai passar rapidamente
- Para mim o Facebook é muito importante para manter as minhas amizades
- Para mim o Facebook é mais uma forma de entretenimento do que de comunicação

Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas das marcas

Clique em "concluir" para submeter o seu questionário.
Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2: Consistência Interna

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=Q16_01 Q16_02 Q16_03 Q16_04 Q16_05 Q16_06 Q16_07 Q16_08 Q16_09  
  Q16_10 Q16_11 Q16_12 Q16_13 Q20 Q21 Q22 Q23_01 Q23_02 Q23_03 Q23_04 Q23_05  
  Q23_06 Q23_07 Q23_08 Q23_09 Q23_10 Q23_11 Q24_01 Q24_02 Q24_03 Q24_04 Q24_  
  05 Q24_06 Q24_07 Q24_08 Q25  
  Q26_01 Q26_02 Q26_03 Q28_01 Q28_02 Q28_03 Q28_04 Q28_05 Q28_06 Q28_07 Q28_0  
  8 Q28_09 Q28_10  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	315	78,0
	Excluded ^a	89	22,0
	Total	404	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	49

Anexo 3: Estatísticas Descritiva

Frequencies

Frequency Table

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	145	34,9	34,9	34,9
	25-34	183	44,0	44,0	78,8
	35-44	47	11,3	11,3	90,1
	45-54	25	6,0	6,0	96,2
	55-64	14	3,4	3,4	99,5
	> 64 anos	2	,5	,5	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	264	63,5	63,5	63,5
	Masculino	152	36,5	36,5	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Habilitações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Basico	7	1,7	1,7	1,7
	Secundário	134	32,2	32,2	33,9
	Licenciatura	185	44,5	44,5	78,4
	Pos-graduação	41	9,9	9,9	88,2
	Mestrado	44	10,6	10,6	98,8
	Doutoramento	5	1,2	1,2	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 30m	19	4,6	4,6	4,6
	30m-1h	46	11,1	11,1	15,6
	1h-3h	134	32,2	32,2	47,8
	3h-6h	122	29,3	29,3	77,2
	> 6h	51	12,3	12,3	89,4
	> 8h	44	10,6	10,6	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	416	100,0	100,0	100,0

Tempo_FB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 6 m	17	4,1	4,1	4,1
6m-1ano	34	8,2	8,2	12,3
1ano-2anos	159	38,2	38,2	50,5
2-5 anos	179	43,0	43,0	93,5
> 5 anos	13	3,1	3,1	96,6
Não me lembro	14	3,4	3,4	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Permaneçe_FB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não acedo ao Facebook todos os dias	54	13,0	13,0	13,0
30m - 1h	86	20,7	20,7	33,7
30m - 1h	98	23,6	23,6	57,2
1h-3h	101	24,3	24,3	81,5
3h-6h	31	7,5	7,5	88,9
> 6 h	3	,7	,7	89,7
Estou sempre ligado quando estou na Internet	43	10,3	10,3	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Acesso_FB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca fui lá/Já desisti	3	,7	,7	,7
1 vez por mês ou menos	12	2,9	2,9	3,6
2 a 3 vezes por mês	59	14,2	14,2	17,8
1 vez por semana	20	4,8	4,8	22,6
1 vez por dia	94	22,6	22,6	45,2
Várias vezes por dia	228	54,8	54,8	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Razao_FB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Para conhecer novas pessoas	9	2,2	2,2	2,2
	Para fortalecer laços sociais que já existem off-line	20	4,8	4,8	7,0
	Para manter contacto com pessoas que estão distantes	150	36,1	36,1	43,0
	Para não me sentir excluído	11	2,6	2,6	45,7
	Para poder partilhar pensamentos/comentários /vídeos/fotos	51	12,3	12,3	57,9
	Por motivos profissionais	19	4,6	4,6	62,5
	Porque a maioria das pessoas que conheço está no Facebook	79	19,0	19,0	81,5
	Porque fizeram-me um convite	77	18,5	18,5	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Amigos_FB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 50	34	8,2	8,2	8,2
	51-150	83	20,0	20,0	28,1
	151-250	107	25,7	25,7	53,8
	251-350	68	16,3	16,3	70,2
	> 350	124	29,8	29,8	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Actualizacao_Mural

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	154	37,0	37,0	37,0
	Não	262	63,0	63,0	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Li_Mural

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	386	92,8	92,8	92,8
	Não	30	7,2	7,2	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

VI_videos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	340	81,7	81,7	81,7
	Não	76	18,3	18,3	100,0
Total		416	100,0	100,0	

Partilhei_links

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	241	57,9	57,9	57,9
	Não	175	42,1	42,1	100,0
Total		416	100,0	100,0	

Coloquei_tags

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	80	19,2	19,2	19,2
	Não	336	80,8	80,8	100,0
Total		416	100,0	100,0	

Comentei_noticia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	182	43,8	43,8	43,8
	Não	234	56,3	56,3	100,0
Total		416	100,0	100,0	

aderir_grupos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	82	19,7	19,7	19,7
	Não	334	80,3	80,3	100,0
Total		416	100,0	100,0	

Enviei_convites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	44	10,6	10,6	10,6
	Não	372	89,4	89,4	100,0
Total		416	100,0	100,0	

Apoiei_causas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	124	29,8	29,8	29,8
	Não	292	70,2	70,2	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Joguei_jogos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	95	22,8	22,8	22,8
	Não	321	77,2	77,2	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Fiz_quizz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	24	5,8	5,8	5,8
	Não	392	94,2	94,2	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Sugerir_amigos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	31	7,5	7,5	7,5
	Não	385	92,5	92,5	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Enviei_mensagens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	299	71,9	71,9	71,9
	Não	117	28,1	28,1	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

chat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	279	67,1	67,1	67,1
	Não	137	32,9	32,9	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Acedi_ligações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	272	65,4	65,4	65,4
	Não	144	34,6	34,6	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Criei_álbuns

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	64	15,4	15,4	15,4
	Não	352	84,6	84,6	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Pag_Marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não acompanho nenhuma marca	121	29,1	29,1	29,1
	1-3	79	19,0	19,0	48,1
	4-10	113	27,2	27,2	75,2
	11-15	31	7,5	7,5	82,7
	16-25	21	5,0	5,0	87,7
	> 25	51	12,3	12,3	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Q13_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		344	82,7	82,7	82,7
	Alimentação (ex: vinhos, culinária)	72	17,3	17,3	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Q13_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		378	90,9	90,9	90,9
	Automóveis e Oficinas	38	9,1	9,1	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Q13_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		405	97,4	97,4	97,4
	Bancos e Seguros	11	2,6	2,6	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Q13_04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	335	80,5	80,5	80,5
Desporto e exercício físico	81	19,5	19,5	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	325	78,1	78,1	78,1
Electrónica e Informática (ex: computadores, telemóveis, MP3's, Fotografia, som, electrodomésticos)	91	21,9	21,9	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	317	76,2	76,2	76,2
Livros	99	23,8	23,8	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	364	87,5	87,5	87,5
Lojas e Centros Comerciais	52	12,5	12,5	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	380	91,3	91,3	91,3
Mobiliário, Decoração para a Casa e Bricolage	36	8,7	8,7	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	241	57,9	57,9	57,9
Média / Entretenimento (ex: jornais e programas de TV)	175	42,1	42,1	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	222	53,4	53,4	53,4
Música e espetáculos	194	46,6	46,6	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	363	87,3	87,3	87,3
Produtos de beleza	53	12,7	12,7	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	322	77,4	77,4	77,4
Restaurantes, festas, sítios para sair à noite, etc	94	22,6	22,6	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	350	84,1	84,1	84,1
Telecomunicações	66	15,9	15,9	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	292	70,2	70,2	70,2
Vestuário e acessórios (ex: roupa, sapatos, relógios)	124	29,8	29,8	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q13_15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	313	75,2	75,2	75,2
Viagens e turismo (ex: hotéis, excursões)	103	24,8	24,8	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q14_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	190	45,7	58,6	58,6
	Não	134	32,2	41,4	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q14_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	53	12,7	16,4	16,4
	Não	271	65,1	83,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q14_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	59	14,2	18,2	18,2
	Não	265	63,7	81,8	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q14_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	104	25,0	32,1	32,1
	Não	220	52,9	67,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q14_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	41	9,9	12,7	12,7
	Não	283	68,0	87,3	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	92	22,1	22,1	22,1
Apenas vejo no meu mural as actualizações	238	57,2	57,2	79,3
Diariamente	12	2,9	2,9	82,2
Mensalmente	29	7,0	7,0	89,2
Semanalmente	45	10,8	10,8	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q16_01

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nunca	130	31,3	40,1	40,1
Raramente	75	18,0	23,1	63,3
As vezes	75	18,0	23,1	86,4
Muitas vezes	32	7,7	9,9	96,3
Sempre	12	2,9	3,7	100,0
Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1	
Total	416	100,0		

Q16_02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nunca	60	14,4	18,5	18,5
Raramente	44	10,6	13,6	32,1
As vezes	102	24,5	31,5	63,6
Muitas vezes	87	20,9	26,9	90,4
Sempre	31	7,5	9,6	100,0
Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1	
Total	416	100,0		

Q16_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	102	24,5	31,5	31,5
	Raramente	85	20,4	26,2	57,7
	As vezes	98	23,6	30,2	88,0
	Muitas vezes	36	8,7	11,1	99,1
	Sempre	3	,7	,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	80	19,2	24,7	24,7
	Raramente	84	20,2	25,9	50,6
	As vezes	120	28,8	37,0	87,7
	Muitas vezes	33	7,9	10,2	97,8
	Sempre	7	1,7	2,2	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	114	27,4	35,2	35,2
	Raramente	94	22,6	29,0	64,2
	As vezes	91	21,9	28,1	92,3
	Muitas vezes	25	6,0	7,7	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
	Missing	System	92	22,1	
Total		416	100,0		

Q16_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	106	25,5	32,7	32,7
	Raramente	64	15,4	19,8	52,5
	As vezes	89	21,4	27,5	79,9
	Muitas vezes	47	11,3	14,5	94,4
	Sempre	18	4,3	5,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	49	11,8	15,1	15,1
	Raramente	24	5,8	7,4	22,5
	As vezes	99	23,8	30,6	53,1
	Muitas vezes	107	25,7	33,0	86,1
	Sempre	45	10,8	13,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	48	11,5	14,8	14,8
	Raramente	39	9,4	12,0	26,9
	As vezes	108	26,0	33,3	60,2
	Muitas vezes	104	25,0	32,1	92,3
	Sempre	25	6,0	7,7	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	95	22,8	29,3	29,3
	Raramente	67	16,1	20,7	50,0
	As vezes	85	20,4	26,2	76,2
	Muitas vezes	61	14,7	18,8	95,1
	Sempre	16	3,8	4,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	224	53,8	69,1	69,1
	Raramente	51	12,3	15,7	84,9
	As vezes	41	9,9	12,7	97,5
	Muitas vezes	7	1,7	2,2	99,7
	Sempre	1	,2	,3	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	62	14,9	19,1	19,1
	Raramente	41	9,9	12,7	31,8
	As vezes	113	27,2	34,9	66,7
	Muitas vezes	79	19,0	24,4	91,0
	Sempre	29	7,0	9,0	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	82	19,7	25,3	25,3
	Raramente	59	14,2	18,2	43,5
	As vezes	96	23,1	29,6	73,1
	Muitas vezes	69	16,6	21,3	94,4
	Sempre	18	4,3	5,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q16_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	170	40,9	52,5	52,5
	Raramente	80	19,2	24,7	77,2
	As vezes	52	12,5	16,0	93,2
	Muitas vezes	19	4,6	5,9	99,1
	Sempre	3	,7	,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		92	22,1	22,1	22,1
	Não acompanho por razões de privacidade	139	33,4	33,4	55,5
	Não acompanho porque a marca tem actualizações muito frequentes	105	25,2	25,2	80,8
	Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas	14	3,4	3,4	84,1
	Outro (especifique)	66	15,9	15,9	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

q17_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	350	84,1	84,1	84,1
.	1	,2	,2	84,4
1-Por não ir de encontro às expectativas que eu tinha na marca. 2-Ou porque num dado momento passei a seguir por causa de alguma campanha e, quando a mesma termina deixo de acompanhar a marca.	1	,2	,2	84,6
Deixou de ter interesse para mim	1	,2	,2	84,9
depende do dinamismo da marca	1	,2	,2	85,1
Desinteresse	1	,2	,2	85,3
dessinteresse pela marca em questão	1	,2	,2	85,6
Falta de interesse	3	,7	,7	86,3
Não acompanho marcas que não consumo ou que não me identifique	1	,2	,2	86,5
Não acompanho porque, simplesmente, não tenho interesse na marca.	1	,2	,2	86,8
Nao acompanho pq nao gosto da marca	1	,2	,2	87,0
Não acompanho se não me despertar a atenção.	1	,2	,2	87,3
não conheço	1	,2	,2	87,5
Não dou muita importância à publicidade no facebook	1	,2	,2	87,7
Não estar interessada na marca	1	,2	,2	88,0
não exploro muito as potencialidades do facebook	1	,2	,2	88,2
Não gosto	1	,2	,2	88,5
nao ligo puto	1	,2	,2	88,7
Não me identificar com a marca	1	,2	,2	88,9
não me identifico	1	,2	,2	89,2
nao me interessa	2	,5	,5	89,7
Não me interessa	1	,2	,2	89,9
Não me interessa.	1	,2	,2	90,1
nao me interessam	1	,2	,2	90,4
Não me suscita interesse.	1	,2	,2	90,6
Nao tenho interesse	1	,2	,2	90,9
não tenho interesse	1	,2	,2	91,1

q17_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não tenho interesse	1	,2	,2	91,3
Não tenho interesse por essa marca	1	,2	,2	91,6
Não tenho mta paciência para andar no facebook, gosto mais de ler	1	,2	,2	91,8
não tenho paciência	1	,2	,2	92,1
não tenho razões para não acompanhar	1	,2	,2	92,3
Não ter interesse	1	,2	,2	92,5
Nao ter qualquer interesse na marca	1	,2	,2	92,8
Nenhum dos fatores é determinante	1	,2	,2	93,0
nenhuma razão específica	1	,2	,2	93,3
normalmente acompanho grande parte das marcas, principalmente aquelas que conheço ou que consumo. As outras simplesmente não as acompanho porque não me interessa estar constantemente a ver actualizações de uma coisa que já sei que há partida não tem interesse para mim.	1	,2	,2	93,5
oi	1	,2	,2	93,8
Pelo facto da marca não ser interessante para mim	1	,2	,2	94,0
Por desconhecimento da marca	1	,2	,2	94,2
Por não estar interessada nessa marca	1	,2	,2	94,5
Por não ter interesse nessa marca	1	,2	,2	94,7
por simplesmente não querer	1	,2	,2	95,0
porque nao a conheço	1	,2	,2	95,2
Porque não é meu objectivo seguir marcas	1	,2	,2	95,4
Porque não gosto, e não me fez falta.	1	,2	,2	95,7
Porque não me interessa	1	,2	,2	95,9
Porque não me interesso pela marca	1	,2	,2	96,2
Porque não me movimento facilmente no Facebook	1	,2	,2	96,4

q17_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	porque não necessito das actualizações da marca.	1	,2	,2	96,6
	Porque não tem muito interesse	1	,2	,2	96,9
	Porque não tenho qualquer interesse	1	,2	,2	97,1
	Porque não tenho tempo	1	,2	,2	97,4
	porque sim	1	,2	,2	97,6
	Pq n gosto	1	,2	,2	97,8
	Qd não gosto da marca	1	,2	,2	98,1
	Quando não estou interessado em me manter actualizado.	1	,2	,2	98,3
	Quando não gosto da marca,ou porque não me desperta interesse.	1	,2	,2	98,6
	quando o assunto nao me interessa	1	,2	,2	98,8
	Questão mal formulada	1	,2	,2	99,0
	Sem interesse na marca	1	,2	,2	99,3
	simplesmente pq não surgiu nada que me motivasse a aderir	1	,2	,2	99,5
	so sigo marcas que gosto	1	,2	,2	99,8
	ver resposta 18	1	,2	,2	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Q18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	138	33,2	42,6	42,6
	Não	186	44,7	57,4	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
	Total	416	100,0		

Q19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	278	66,8	66,8	66,8
A marca publicava informação que para mim não era interessante	69	16,6	16,6	83,4
Alguém ou algo fez-me mudar de opinião sobre a marca	8	1,9	1,9	85,3
Deixei de acompanhar porque a marca tem actualizações muito frequentes	22	5,3	5,3	90,6
Deixei de acompanhar porque a marca tem actualizações pouco frequentes	2	,5	,5	91,1
Já não estava interessado (a) na marca	36	8,7	8,7	99,8
Outro (especifique)	1	,2	,2	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Outro (especifique)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	415	99,8	99,8	99,8
.	1	,2	,2	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nunca	87	20,9	26,9	26,9
Raramente	104	25,0	32,1	59,0
As vezes	118	28,4	36,4	95,4
Muitas vezes	15	3,6	4,6	100,0
Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1	
Total		416	100,0	

Q21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	133	32,0	41,0	41,0
	Raramente	94	22,6	29,0	70,1
	As vezes	82	19,7	25,3	95,4
	Muitas vezes	15	3,6	4,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	106	25,5	32,7	32,7
	Raramente	100	24,0	30,9	63,6
	As vezes	93	22,4	28,7	92,3
	Muitas vezes	23	5,5	7,1	99,4
	Sempre	2	,5	,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	55	13,2	17,0	17,0
	2	42	10,1	13,0	29,9
	3	95	22,8	29,3	59,3
	4	67	16,1	20,7	79,9
	5	39	9,4	12,0	92,0
	Concordo totalmente	26	6,3	8,0	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	146	35,1	45,1	45,1
	2	81	19,5	25,0	70,1
	3	63	15,1	19,4	89,5
	4	29	7,0	9,0	98,5
	5	5	1,2	1,5	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	53	12,7	16,4	16,4
	2	29	7,0	9,0	25,3
	3	59	14,2	18,2	43,5
	4	45	10,8	13,9	57,4
	5	60	14,4	18,5	75,9
	Concordo totalmente	78	18,8	24,1	100,0
Total		324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	138	33,2	42,6	42,6
	2	86	20,7	26,5	69,1
	3	65	15,6	20,1	89,2
	4	29	7,0	9,0	98,1
	5	6	1,4	1,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	97	23,3	29,9	29,9
	2	80	19,2	24,7	54,6
	3	78	18,8	24,1	78,7
	4	44	10,6	13,6	92,3
	5	20	4,8	6,2	98,5
	Concordo totalmente	5	1,2	1,5	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	140	33,7	43,2	43,2
	2	59	14,2	18,2	61,4
	3	69	16,6	21,3	82,7
	4	30	7,2	9,3	92,0
	5	16	3,8	4,9	96,9
	Concordo totalmente	10	2,4	3,1	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	188	45,2	58,0	58,0
	2	56	13,5	17,3	75,3
	3	44	10,6	13,6	88,9
	4	26	6,3	8,0	96,9
	5	8	1,9	2,5	99,4
	Concordo totalmente	2	,5	,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	127	30,5	39,2	39,2
	2	57	13,7	17,6	56,8
	3	72	17,3	22,2	79,0
	4	43	10,3	13,3	92,3
	5	14	3,4	4,3	96,6
	Concordo totalmente	11	2,6	3,4	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	249	59,9	76,9	76,9
	2	24	5,8	7,4	84,3
	3	31	7,5	9,6	93,8
	4	12	2,9	3,7	97,5
	Concordo totalmente	8	1,9	2,5	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	201	48,3	62,0	62,0
	2	32	7,7	9,9	71,9
	3	33	7,9	10,2	82,1
	4	14	3,4	4,3	86,4
	5	12	2,9	3,7	90,1
	Concordo totalmente	32	7,7	9,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q23_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	84	20,2	25,9	25,9
	2	31	7,5	9,6	35,5
	3	60	14,4	18,5	54,0
	4	36	8,7	11,1	65,1
	5	30	7,2	9,3	74,4
	Concordo totalmente	83	20,0	25,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q24_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	34	8,2	10,5	10,5
	2	14	3,4	4,3	14,8
	3	44	10,6	13,6	28,4
	4	69	16,6	21,3	49,7
	5	59	14,2	18,2	67,9
	Concordo totalmente	104	25,0	32,1	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q24_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	59	14,2	18,2	18,2
	2	44	10,6	13,6	31,8
	3	85	20,4	26,2	58,0
	4	67	16,1	20,7	78,7
	5	35	8,4	10,8	89,5
	Concordo totalmente	34	8,2	10,5	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q24_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	38	9,1	11,7	11,7
	2	31	7,5	9,6	21,3
	3	50	12,0	15,4	36,7
	4	58	13,9	17,9	54,6
	5	62	14,9	19,1	73,8
	Concordo totalmente	85	20,4	26,2	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q24_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	46	11,1	14,2	14,2
	2	24	5,8	7,4	21,6
	3	55	13,2	17,0	38,6
	4	59	14,2	18,2	56,8
	5	77	18,5	23,8	80,6
	Concordo totalmente	63	15,1	19,4	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q24_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	45	10,8	13,9	13,9
	2	45	10,8	13,9	27,8
	3	66	15,9	20,4	48,1
	4	63	15,1	19,4	67,6
	5	57	13,7	17,6	85,2
	Concordo totalmente	48	11,5	14,8	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q24_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	61	14,7	18,8	18,8
	2	39	9,4	12,0	30,9
	3	74	17,8	22,8	53,7
	4	64	15,4	19,8	73,5
	5	49	11,8	15,1	88,6
	Concordo totalmente	37	8,9	11,4	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q24_07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	96	23,1	29,6	29,6
	2	54	13,0	16,7	46,3
	3	67	16,1	20,7	67,0
	4	59	14,2	18,2	85,2
	5	25	6,0	7,7	92,9
	Concordo totalmente	23	5,5	7,1	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q24_08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	115	27,6	35,5	35,5
	2	70	16,8	21,6	57,1
	3	63	15,1	19,4	76,5
	4	33	7,9	10,2	86,7
	5	25	6,0	7,7	94,4
	Concordo totalmente	18	4,3	5,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	76	18,3	23,5	23,5
	Raramente	137	32,9	42,3	65,7
	As vezes	94	22,6	29,0	94,8
	Muitas vezes	14	3,4	4,3	99,1
	Sempre	3	,7	,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q26_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	95	22,8	29,3	29,3
	2	68	16,3	21,0	50,3
	3	91	21,9	28,1	78,4
	4	44	10,6	13,6	92,0
	5	20	4,8	6,2	98,1
	Concordo totalmente	6	1,4	1,9	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q26_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	109	26,2	33,6	33,6
	2	68	16,3	21,0	54,6
	3	74	17,8	22,8	77,5
	4	32	7,7	9,9	87,3
	5	26	6,3	8,0	95,4
	Concordo totalmente	15	3,6	4,6	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q26_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	132	31,7	40,7	40,7
	2	54	13,0	16,7	57,4
	3	73	17,5	22,5	79,9
	4	41	9,9	12,7	92,6
	5	15	3,6	4,6	97,2
	Concordo totalmente	9	2,2	2,8	100,0
	Total	324	77,9	100,0	
Missing	System	92	22,1		
Total		416	100,0		

Q27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		322	77,4	77,4	77,4
	Não acompanho por razões de privacidade	44	10,6	10,6	88,0
	Não acompanho porque a marca tem actualizações muito frequentes	4	1,0	1,0	88,9
	Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas	2	,5	,5	89,4
	Outro (especifique)	44	10,6	10,6	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Q28_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sem importância	63	15,1	15,1	15,1
	2	63	15,1	15,1	30,3
	3	133	32,0	32,0	62,3
	4	95	22,8	22,8	85,1
	5	45	10,8	10,8	95,9
	Muito importante	17	4,1	4,1	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

Q28_02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	59	14,2	14,2	14,2
2	54	13,0	13,0	27,2
3	98	23,6	23,6	50,7
4	112	26,9	26,9	77,6
5	61	14,7	14,7	92,3
Muito importante	32	7,7	7,7	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q28_03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	62	14,9	14,9	14,9
2	53	12,7	12,7	27,6
3	96	23,1	23,1	50,7
4	119	28,6	28,6	79,3
5	58	13,9	13,9	93,3
Muito importante	28	6,7	6,7	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q28_04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	188	45,2	45,2	45,2
2	96	23,1	23,1	68,3
3	65	15,6	15,6	83,9
4	38	9,1	9,1	93,0
5	19	4,6	4,6	97,6
Muito importante	10	2,4	2,4	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q28_05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	103	24,8	24,8	24,8
2	82	19,7	19,7	44,5
3	118	28,4	28,4	72,8
4	75	18,0	18,0	90,9
5	30	7,2	7,2	98,1
Muito importante	8	1,9	1,9	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q28_06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	84	20,2	20,2	20,2
2	75	18,0	18,0	38,2
3	111	26,7	26,7	64,9
4	59	14,2	14,2	79,1
5	52	12,5	12,5	91,6
Muito importante	35	8,4	8,4	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q28_07

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	103	24,8	24,8	24,8
2	107	25,7	25,7	50,5
3	108	26,0	26,0	76,4
4	41	9,9	9,9	86,3
5	31	7,5	7,5	93,8
Muito importante	26	6,3	6,3	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q28_08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	80	19,2	19,2	19,2
2	53	12,7	12,7	32,0
3	112	26,9	26,9	58,9
4	100	24,0	24,0	82,9
5	49	11,8	11,8	94,7
Muito importante	22	5,3	5,3	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q28_09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	52	12,5	12,5	12,5
2	43	10,3	10,3	22,8
3	93	22,4	22,4	45,2
4	80	19,2	19,2	64,4
5	51	12,3	12,3	76,7
Muito importante	97	23,3	23,3	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q28_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	101	24,3	24,3	24,3
2	89	21,4	21,4	45,7
3	98	23,6	23,6	69,2
4	50	12,0	12,0	81,3
5	37	8,9	8,9	90,1
Muito importante	41	9,9	9,9	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Q29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Para mim o Facebook é mais uma forma de entretenimento do que de comunicação	150	36,1	36,1	36,1
Para mim o Facebook é muito importante para manter as minhas amizades	42	10,1	10,1	46,2
Para mim o Facebook é uma ferramenta que utilizo para me manter informado/actualizado	204	49,0	49,0	95,2
Para mim o facebook é uma moda e vai passar rapidamente	20	4,8	4,8	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Custom Tables

	Sim		Não		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Actualizacao_Mural	154	37,0%	262	63,0%	416	100,0%
Li_Mural	386	92,8%	30	7,2%	416	100,0%
Vi_videos	340	81,7%	76	18,3%	416	100,0%
Partilhei_links	241	57,9%	175	42,1%	416	100,0%
Coloquei_tags	80	19,2%	336	80,8%	416	100,0%
Comentei_noticia	182	43,8%	234	56,3%	416	100,0%
aderir_grupos	82	19,7%	334	80,3%	416	100,0%
Enviei_convites	44	10,6%	372	89,4%	416	100,0%
Apoiei_causas	124	29,8%	292	70,2%	416	100,0%
Joguei_jogos	95	22,8%	321	77,2%	416	100,0%
Fiz_quizz	24	5,8%	392	94,2%	416	100,0%
Sugerir_amigos	31	7,5%	385	92,5%	416	100,0%
Enviei_mensagens	299	71,9%	117	28,1%	416	100,0%
chat	279	67,1%	137	32,9%	416	100,0%
Acedi_ligações	272	65,4%	144	34,6%	416	100,0%
Criei_álbuns	64	15,4%	352	84,6%	416	100,0%

Custom Tables

	Sim		Não		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Q14_01	190	58,6%	134	41,4%	324	100,0%
Q14_02	53	16,4%	271	83,6%	324	100,0%
Q14_03	59	18,2%	265	81,8%	324	100,0%
Q14_04	104	32,1%	220	67,9%	324	100,0%
Q14_05	41	12,7%	283	87,3%	324	100,0%

Custom Tables

		Nunca	Raramente	As vezes	Muitas vezes	Sempre	Total
Q16_01	Count	130	75	75	32	12	324
	Row N %	40,1%	23,1%	23,1%	9,9%	3,7%	100,0%
Q16_02	Count	60	44	102	87	31	324
	Row N %	18,5%	13,6%	31,5%	26,9%	9,6%	100,0%
Q16_03	Count	102	85	98	36	3	324
	Row N %	31,5%	26,2%	30,2%	11,1%	,9%	100,0%
Q16_04	Count	80	84	120	33	7	324
	Row N %	24,7%	25,9%	37,0%	10,2%	2,2%	100,0%
Q16_05	Count	114	94	91	25	0	324
	Row N %	35,2%	29,0%	28,1%	7,7%	,0%	100,0%
Q16_06	Count	106	64	89	47	18	324
	Row N %	32,7%	19,8%	27,5%	14,5%	5,6%	100,0%
Q16_07	Count	49	24	99	107	45	324
	Row N %	15,1%	7,4%	30,6%	33,0%	13,9%	100,0%
Q16_08	Count	48	39	108	104	25	324
	Row N %	14,8%	12,0%	33,3%	32,1%	7,7%	100,0%
Q16_09	Count	95	67	85	61	16	324
	Row N %	29,3%	20,7%	26,2%	18,8%	4,9%	100,0%
Q16_10	Count	224	51	41	7	1	324
	Row N %	69,1%	15,7%	12,7%	2,2%	,3%	100,0%
Q16_11	Count	62	41	113	79	29	324
	Row N %	19,1%	12,7%	34,9%	24,4%	9,0%	100,0%
Q16_12	Count	82	59	96	69	18	324
	Row N %	25,3%	18,2%	29,6%	21,3%	5,6%	100,0%
Q16_13	Count	170	80	52	19	3	324
	Row N %	52,5%	24,7%	16,0%	5,9%	,9%	100,0%

Custom Tables

		Disordo totalmente	2	3	4	5
Q23_01	Count	55	42	95	67	39
	Row N %	17,0%	13,0%	29,3%	20,7%	12,0%
Q23_02	Count	146	81	63	29	5
	Row N %	45,1%	25,0%	19,4%	9,0%	1,5%
Q23_03	Count	53	29	59	45	60
	Row N %	16,4%	9,0%	18,2%	13,9%	18,5%
Q23_04	Count	138	86	65	29	6
	Row N %	42,6%	26,5%	20,1%	9,0%	1,9%
Q23_05	Count	97	80	78	44	20
	Row N %	29,9%	24,7%	24,1%	13,6%	6,2%
Q23_06	Count	140	59	69	30	16
	Row N %	43,2%	18,2%	21,3%	9,3%	4,9%
Q23_07	Count	188	56	44	26	8
	Row N %	58,0%	17,3%	13,6%	8,0%	2,5%
Q23_08	Count	127	57	72	43	14
	Row N %	39,2%	17,6%	22,2%	13,3%	4,3%
Q23_09	Count	249	24	31	12	0
	Row N %	76,9%	7,4%	9,6%	3,7%	,0%
Q23_10	Count	201	32	33	14	12
	Row N %	62,0%	9,9%	10,2%	4,3%	3,7%
Q23_11	Count	84	31	60	36	30
	Row N %	25,9%	9,6%	18,5%	11,1%	9,3%
Q24_01	Count	34	14	44	69	59
	Row N %	10,5%	4,3%	13,6%	21,3%	18,2%
Q24_02	Count	59	44	85	67	35
	Row N %	18,2%	13,6%	26,2%	20,7%	10,8%
Q24_03	Count	38	31	50	58	62
	Row N %	11,7%	9,6%	15,4%	17,9%	19,1%
Q24_04	Count	46	24	55	59	77
	Row N %	14,2%	7,4%	17,0%	18,2%	23,8%
Q24_05	Count	45	45	66	63	57
	Row N %	13,9%	13,9%	20,4%	19,4%	17,6%
Q24_06	Count	61	39	74	64	49
	Row N %	18,8%	12,0%	22,8%	19,8%	15,1%
Q24_07	Count	96	54	67	59	25
	Row N %	29,6%	16,7%	20,7%	18,2%	7,7%
Q24_08	Count	115	70	63	33	25
	Row N %	35,5%	21,6%	19,4%	10,2%	7,7%

Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal

		Concordo totalmente	Total
Q23_01	Count	26	324
	Row N %	8,0%	100,0%
Q23_02	Count	0	324
	Row N %	,0%	100,0%
Q23_03	Count	78	324
	Row N %	24,1%	100,0%
Q23_04	Count	0	324
	Row N %	,0%	100,0%
Q23_05	Count	5	324
	Row N %	1,5%	100,0%
Q23_06	Count	10	324
	Row N %	3,1%	100,0%
Q23_07	Count	2	324
	Row N %	,6%	100,0%
Q23_08	Count	11	324
	Row N %	3,4%	100,0%
Q23_09	Count	8	324
	Row N %	2,5%	100,0%
Q23_10	Count	32	324
	Row N %	9,9%	100,0%
Q23_11	Count	83	324
	Row N %	25,6%	100,0%
Q24_01	Count	104	324
	Row N %	32,1%	100,0%
Q24_02	Count	34	324
	Row N %	10,5%	100,0%
Q24_03	Count	85	324
	Row N %	26,2%	100,0%
Q24_04	Count	63	324
	Row N %	19,4%	100,0%
Q24_05	Count	48	324
	Row N %	14,8%	100,0%
Q24_06	Count	37	324
	Row N %	11,4%	100,0%
Q24_07	Count	23	324
	Row N %	7,1%	100,0%
Q24_08	Count	18	324
	Row N %	5,6%	100,0%

Q27_02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	372	89,4	89,4	89,4
-	1	,2	,2	89,7
Ainda não tive curiosidade em visualizar	1	,2	,2	89,9
desinteresse	1	,2	,2	90,1
Falta de inetrresse	1	,2	,2	90,4
Não considero importante	1	,2	,2	90,6
Nao considero isso de grande interesse.	1	,2	,2	90,9
Não creio que seja essa a finalidade do facebook	1	,2	,2	91,1
Não é um assunto pelo qual me interesse em particular	1	,2	,2	91,3
Não gosto, nem tenho paciência e disponibilidade para tal.	1	,2	,2	91,6
Não me apetece	1	,2	,2	91,8
Não me apetece.	1	,2	,2	92,1
não me dou ao trabalho!!	1	,2	,2	92,3
não me identifico	1	,2	,2	92,5
nao me interessa	1	,2	,2	92,8
NÃO ME INTERESSA	1	,2	,2	93,0
Não me interessam	1	,2	,2	93,3
Não preciso de gastar o meu tempo nessa patetice	1	,2	,2	93,5
Não quero	1	,2	,2	93,8
não senti necessidade	1	,2	,2	94,0
Não sou fã de marcas	1	,2	,2	94,2
Não tenho interesse	3	,7	,7	95,0
Não tenho interesse em acompanhar marcas no FB	1	,2	,2	95,2
Não tenho interese	1	,2	,2	95,4
Não tenho intresse	1	,2	,2	95,7
não tenho tempo	1	,2	,2	95,9
Não tenho tempo	1	,2	,2	96,2
Não vejo a necessidade de seguir uma marca	1	,2	,2	96,4
Nenhum motivo em específico	1	,2	,2	96,6
Nenhuma razão	1	,2	,2	96,9
no tem interesse	1	,2	,2	97,1

Q27_02

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PARA MIM O FACEBOOK É UNICAMENTE LAZER. É UM MODO DE OCUPAR 40 A 60 MINUTOS/SEMANA DIZENDO UMAS ASNEIRAS COM AMIGOS E FAMILIARES COM QUEM NÃO CONSIGO CONTACTAR DE OUTRA FORMA!!! QUANDO DEIXAR DE O SER, E ME VIR PERTURBADO PELAS CENTENAS DE APELOS PUBLICITÁRIOS, DESISTO!!!	1	,2	,2	97,4
Porque existem outros meios de acompanhar as marcas que me interessam	1	,2	,2	97,6
Porque não me interessa	1	,2	,2	97,8
Porque não me interesso	1	,2	,2	98,1
porque não tenho essa necessidade.	1	,2	,2	98,3
Porque não tenho interesse em marcas	1	,2	,2	98,6
Quando necessito de informação procuro-a no momento da necessidade!	1	,2	,2	98,8
Sem interesse	1	,2	,2	99,0
Sem interesse!	1	,2	,2	99,3
Simplesmente... não quero	1	,2	,2	99,5
troll lvl asian	1	,2	,2	99,8
Uso o facebook mais para interagir com os amigos, mas sei que há pessoas que ganham vários prêmios a participar de passatempos promovidos por marcas/ empresas	1	,2	,2	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Custom Tables

		Discordo totalmente	2	3	4	5
Q26_01	Count	95	68	91	44	20
	Row N %	29,3%	21,0%	28,1%	13,6%	6,2%
Q26_02	Count	109	68	74	32	26
	Row N %	33,6%	21,0%	22,8%	9,9%	8,0%
Q26_03	Count	132	54	73	41	15
	Row N %	40,7%	16,7%	22,5%	12,7%	4,6%

		Concordo totalmente	Total
Q26_01	Count	6	324
	Row N %	1,9%	100,0%
Q26_02	Count	15	324
	Row N %	4,6%	100,0%
Q26_03	Count	9	324
	Row N %	2,8%	100,0%

Custom Tables

		Sem importância	2	3	4	5
Q28_01	Count	63	63	133	95	45
	Row N %	15,1%	15,1%	32,0%	22,8%	10,8%
Q28_02	Count	59	54	98	112	61
	Row N %	14,2%	13,0%	23,6%	26,9%	14,7%
Q28_03	Count	62	53	96	119	58
	Row N %	14,9%	12,7%	23,1%	28,6%	13,9%
Q28_04	Count	188	96	65	38	19
	Row N %	45,2%	23,1%	15,6%	9,1%	4,6%
Q28_05	Count	103	82	118	75	30
	Row N %	24,8%	19,7%	28,4%	18,0%	7,2%
Q28_06	Count	84	75	111	59	52
	Row N %	20,2%	18,0%	26,7%	14,2%	12,5%
Q28_07	Count	103	107	108	41	31
	Row N %	24,8%	25,7%	26,0%	9,9%	7,5%
Q28_08	Count	80	53	112	100	49
	Row N %	19,2%	12,7%	26,9%	24,0%	11,8%
Q28_09	Count	52	43	93	80	51
	Row N %	12,5%	10,3%	22,4%	19,2%	12,3%
Q28_10	Count	101	89	98	50	37
	Row N %	24,3%	21,4%	23,6%	12,0%	8,9%

		Muito importante	Total
Q28_01	Count	17	416
	Row N %	4,1%	100,0%
Q28_02	Count	32	416
	Row N %	7,7%	100,0%
Q28_03	Count	28	416
	Row N %	6,7%	100,0%
Q28_04	Count	10	416
	Row N %	2,4%	100,0%
Q28_05	Count	8	416
	Row N %	1,9%	100,0%
Q28_06	Count	35	416
	Row N %	8,4%	100,0%
Q28_07	Count	26	416
	Row N %	6,3%	100,0%
Q28_08	Count	22	416
	Row N %	5,3%	100,0%
Q28_09	Count	97	416
	Row N %	23,3%	100,0%
Q28_10	Count	41	416
	Row N %	9,9%	100,0%

Anexo 4: H1 – O utilizador português mais ativo no Facebook é mais recetivo às estratégias desenvolvidas pelas marcas nas suas páginas.

Frequencies

Statistics

Actividade

N	Valid	416
	Missing	0
Mode		6

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

Actividade_grp	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q16_01 Menor actividade	138	142,18	19620,50
Q16_01 Maior actividade	186	177,58	33029,50
Q16_01 Total	324		
Q16_02 Menor actividade	138	139,22	19212,00
Q16_02 Maior actividade	186	179,77	33438,00
Q16_02 Total	324		
Q16_03 Menor actividade	138	138,94	19173,50
Q16_03 Maior actividade	186	179,98	33476,50
Q16_03 Total	324		
Q16_04 Menor actividade	138	148,34	20471,50
Q16_04 Maior actividade	186	173,00	32178,50
Q16_04 Total	324		
Q16_05 Menor actividade	138	148,89	20546,50
Q16_05 Maior actividade	186	172,60	32103,50
Q16_05 Total	324		
Q16_06 Menor actividade	138	129,27	17839,00
Q16_06 Maior actividade	186	187,16	34811,00
Q16_06 Total	324		
Q16_07 Menor actividade	138	136,01	18770,00
Q16_07 Maior actividade	186	182,15	33880,00
Q16_07 Total	324		
Q16_08 Menor actividade	138	135,42	18688,50
Q16_08 Maior actividade	186	182,59	33961,50
Q16_08 Total	324		
Q16_09 Menor actividade	138	133,86	18472,50
Q16_09 Maior actividade	186	183,75	34177,50
Q16_09 Total	324		

Ranks

Actividade_grp	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q16_09 Total	324		
Q16_10 Menor actividade	138	145,06	20018,50
Q16_10 Maior actividade	186	175,44	32631,50
Q16_10 Total	324		
Q16_11 Menor actividade	138	147,60	20369,00
Q16_11 Maior actividade	186	173,55	32281,00
Q16_11 Total	324		
Q16_12 Menor actividade	138	142,17	19619,50
Q16_12 Maior actividade	186	177,58	33030,50
Q16_12 Total	324		
Q16_13 Menor actividade	138	146,61	20232,00
Q16_13 Maior actividade	186	174,29	32418,00
Q16_13 Total	324		

Test Statistics^a

	Q16_01	Q16_02	Q16_03	Q16_04	Q16_05
Mann-Whitney U	10029,500	9621,000	9582,500	10880,500	10955,500
Wilcoxon W	19620,500	19212,000	19173,500	20471,500	20546,500
Z	-3,527	-3,975	-4,062	-2,448	-2,363
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	,018

a. Grouping Variable: Actividade_grp

Test Statistics^a

	Q16_06	Q16_07	Q16_08	Q16_09	Q16_10
Mann-Whitney U	8248,000	9179,000	9097,500	8881,500	10427,500
Wilcoxon W	17839,000	18770,000	18688,500	18472,500	20018,500
Z	-5,693	-4,548	-4,661	-4,887	-3,543
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Actividade_grp

Test Statistics^a

	Q16_11	Q16_12	Q16_13
Mann-Whitney U	10778,000	10028,500	10641,000
Wilcoxon W	20369,000	19619,500	20232,000
Z	-2,552	-3,467	-2,876
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,001	,004

a. Grouping Variable: Actividade_grp

T-TEST GROUPS=Actividade_grp(1 2)
/MISSING=ANALYSIS

```

/VARIABLES=Q16_01 Q16_02 Q16_03 Q16_04 Q16_05 Q16_06 Q16_07 Q16_08 Q16_09
Q16_10 Q16_11 Q16_12 Q16_13
/CRITERIA=CI(.95).
    
```

T-Test

Group Statistics

Actividade_grp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q16_01 Menor actividade	138	1,88	1,081	,092
Q16_01 Maior actividade	186	2,33	1,183	,087
Q16_02 Menor actividade	138	2,64	1,290	,110
Q16_02 Maior actividade	186	3,19	1,145	,084
Q16_03 Menor actividade	138	1,96	,950	,081
Q16_03 Maior actividade	186	2,45	1,065	,078
Q16_04 Menor actividade	138	2,22	1,060	,090
Q16_04 Maior actividade	186	2,52	,999	,073
Q16_05 Menor actividade	138	1,94	,972	,083
Q16_05 Maior actividade	186	2,19	,954	,070
Q16_06 Menor actividade	138	1,97	1,183	,101
Q16_06 Maior actividade	186	2,73	1,174	,086
Q16_07 Menor actividade	138	2,84	1,358	,116
Q16_07 Maior actividade	186	3,52	1,041	,076
Q16_08 Menor actividade	138	2,70	1,276	,109
Q16_08 Maior actividade	186	3,33	,984	,072
Q16_09 Menor actividade	138	2,12	1,190	,101
Q16_09 Maior actividade	186	2,77	1,187	,087
Q16_10 Menor actividade	138	1,29	,607	,052
Q16_10 Maior actividade	186	1,63	,922	,068
Q16_11 Menor actividade	138	2,70	1,321	,112
Q16_11 Maior actividade	186	3,08	1,117	,082
Q16_12 Menor actividade	138	2,37	1,262	,107
Q16_12 Maior actividade	186	2,83	1,162	,085
Q16_13 Menor actividade	138	1,61	,900	,077
Q16_13 Maior actividade	186	1,91	1,017	,075

Anexo 5: H2- A percepção do excesso de informação da marca torna os utilizadores do Facebook menos recetivas às estratégias desenvolvidas pela marca.

```

NPAR TESTS
  /M-W= Q16_01 Q16_02 Q16_03 Q16_04 Q16_05 Q16_06 Q16_07 Q16_08 Q16_09 Q16_
10 Q16_11 Q16_12 Q16_13 BY P19_grp(1 2)
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks				
P19_grp		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q16_01	Excesso de informação	24	66,83	1604,00
	Outros	114	70,06	7987,00
	Total	138		
Q16_02	Excesso de informação	24	56,46	1355,00
	Outros	114	72,25	8236,00
	Total	138		
Q16_03	Excesso de informação	24	71,50	1716,00
	Outros	114	69,08	7875,00
	Total	138		
Q16_04	Excesso de informação	24	67,29	1615,00
	Outros	114	69,96	7976,00
	Total	138		
Q16_05	Excesso de informação	24	75,46	1811,00
	Outros	114	68,25	7780,00
	Total	138		
Q16_06	Excesso de informação	24	53,19	1276,50
	Outros	114	72,93	8314,50
	Total	138		
Q16_07	Excesso de informação	24	43,69	1048,50
	Outros	114	74,93	8542,50
	Total	138		
Q16_08	Excesso de informação	24	65,02	1560,50
	Outros	114	70,44	8030,50
	Total	138		
Q16_09	Excesso de informação	24	65,25	1566,00
	Outros	114	70,39	8025,00
	Total	138		
Q16_10	Excesso de informação	24	73,42	1762,00
	Outros	114	68,68	7829,00

Ranks

P19_grp	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q16_10 Total	138		
Q16_11 Excesso de informação	24	53,38	1281,00
Outros	114	72,89	8310,00
Total	138		
Q16_12 Excesso de informação	24	68,63	1647,00
Outros	114	69,68	7944,00
Total	138		
Q16_13 Excesso de informação	24	61,06	1465,50
Outros	114	71,28	8125,50
Total	138		

Test Statistics^a

	Q16_01	Q16_02	Q16_03	Q16_04	Q16_05	Q16_06
Mann-Whitney U	1304,000	1055,000	1320,000	1315,000	1225,000	976,500
Wilcoxon W	1604,000	1355,000	7875,000	1615,000	7780,000	1276,500
Z	-,373	-1,835	-,281	-,311	-,841	-2,268
Asymp. Sig. (2-tailed)	,709	,067	,778	,756	,400	,023

a. Grouping Variable: P19_grp

Test Statistics^a

	Q16_07	Q16_08	Q16_09	Q16_10	Q16_11
Mann-Whitney U	748,500	1260,500	1266,000	1274,000	981,000
Wilcoxon W	1048,500	1560,500	1566,000	7829,000	1281,000
Z	-3,632	-,636	-,591	-,637	-2,258
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,525	,555	,524	,024

a. Grouping Variable: P19_grp

Test Statistics^a

	Q16_12	Q16_13
Mann-Whitney U	1347,000	1165,500
Wilcoxon W	1647,000	1465,500
Z	-,122	-1,233
Asymp. Sig. (2-tailed)	,903	,218

a. Grouping Variable: P19_grp

```
T-TEST GROUPS=P19_grp(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Q16_01 Q16_02 Q16_03 Q16_04 Q16_05 Q16_06 Q16_07 Q16_08 Q16_09
Q16_10 Q16_11 Q16_12 Q16_13
/CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Group Statistics

P19_grp		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q16_01	Excesso de informação	24	2,17	,917	,187
	Outros	114	2,34	1,254	,117
Q16_02	Excesso de informação	24	2,75	,944	,193
	Outros	114	3,18	1,094	,102
Q16_03	Excesso de informação	24	2,38	1,013	,207
	Outros	114	2,34	1,020	,096
Q16_04	Excesso de informação	24	2,29	,859	,175
	Outros	114	2,40	1,062	,099
Q16_05	Excesso de informação	24	2,29	1,042	,213
	Outros	114	2,11	,957	,090
Q16_06	Excesso de informação	24	2,00	1,142	,233
	Outros	114	2,62	1,200	,112
Q16_07	Excesso de informação	24	2,63	,970	,198
	Outros	114	3,50	1,115	,104
Q16_08	Excesso de informação	24	3,08	1,176	,240
	Outros	114	3,26	1,014	,095
Q16_09	Excesso de informação	24	2,58	1,213	,248
	Outros	114	2,75	1,203	,113
Q16_10	Excesso de informação	24	1,58	,830	,169
	Outros	114	1,54	,904	,085
Q16_11	Excesso de informação	24	2,58	1,176	,240
	Outros	114	3,17	1,159	,109
Q16_12	Excesso de informação	24	2,75	1,113	,227
	Outros	114	2,77	1,220	,114
Q16_13	Excesso de informação	24	1,63	,970	,198
	Outros	114	1,84	,946	,089

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Q16_01	Equal variances assumed	8,045	,005	-,649	136
	Equal variances not assumed			-,794	43,312
Q16_02	Equal variances assumed	,680	,411	-1,807	136
	Equal variances not assumed			-1,990	37,224
Q16_03	Equal variances assumed	,018	,894	,144	136
	Equal variances not assumed			,144	33,553
Q16_04	Equal variances assumed	1,876	,173	-,483	136
	Equal variances not assumed			-,555	39,367
Q16_05	Equal variances assumed	1,466	,228	,814	136
	Equal variances not assumed			,770	31,698
Q16_06	Equal variances assumed	,032	,857	-2,329	136
	Equal variances not assumed			-2,406	34,558
Q16_07	Equal variances assumed	,517	,473	-3,568	136
	Equal variances not assumed			-3,910	37,006
Q16_08	Equal variances assumed	,805	,371	-,768	136
	Equal variances not assumed			-,696	30,599
Q16_09	Equal variances assumed	,030	,862	-,600	136
	Equal variances not assumed			-,597	33,230
Q16_10	Equal variances assumed	,448	,504	,197	136
	Equal variances not assumed			,208	35,472
Q16_11	Equal variances assumed	,165	,685	-2,235	136
	Equal variances not assumed			-2,213	33,081
Q16_12	Equal variances assumed	,869	,353	-,081	136
	Equal variances not assumed			-,086	35,630

		Independent Samples Test		
		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Q16_01	Equal variances assumed	,517	-,175	,270
	Equal variances not assumed	,431	-,175	,221
Q16_02	Equal variances assumed	,073	-,434	,240
	Equal variances not assumed	,054	-,434	,218
Q16_03	Equal variances assumed	,886	,033	,229
	Equal variances not assumed	,886	,033	,228
Q16_04	Equal variances assumed	,630	-,112	,231
	Equal variances not assumed	,582	-,112	,202
Q16_05	Equal variances assumed	,417	,178	,218
	Equal variances not assumed	,447	,178	,231
Q16_06	Equal variances assumed	,021	-,623	,267
	Equal variances not assumed	,022	-,623	,259
Q16_07	Equal variances assumed	,000	-,875	,245
	Equal variances not assumed	,000	-,875	,224
Q16_08	Equal variances assumed	,444	-,180	,234
	Equal variances not assumed	,491	-,180	,258
Q16_09	Equal variances assumed	,550	-,162	,271
	Equal variances not assumed	,555	-,162	,272
Q16_10	Equal variances assumed	,844	,039	,200
	Equal variances not assumed	,836	,039	,189
Q16_11	Equal variances assumed	,027	-,583	,261
	Equal variances not assumed	,034	-,583	,264
Q16_12	Equal variances assumed	,935	-,022	,270
	Equal variances not assumed	,932	-,022	,254

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Q16_01	Equal variances assumed	-,710	,359
	Equal variances not assumed	-,621	,270
Q16_02	Equal variances assumed	-,909	,041
	Equal variances not assumed	-,876	,008
Q16_03	Equal variances assumed	-,420	,486
	Equal variances not assumed	-,430	,496
Q16_04	Equal variances assumed	-,569	,346
	Equal variances not assumed	-,519	,296
Q16_05	Equal variances assumed	-,254	,609
	Equal variances not assumed	-,293	,648
Q16_06	Equal variances assumed	-1,152	-,094
	Equal variances not assumed	-1,148	-,097
Q16_07	Equal variances assumed	-1,360	-,390
	Equal variances not assumed	-1,328	-,422
Q16_08	Equal variances assumed	-,643	,283
	Equal variances not assumed	-,707	,347
Q16_09	Equal variances assumed	-,697	,373
	Equal variances not assumed	-,716	,391
Q16_10	Equal variances assumed	-,357	,435
	Equal variances not assumed	-,345	,424
Q16_11	Equal variances assumed	-1,099	-,067
	Equal variances not assumed	-1,119	-,047
Q16_12	Equal variances assumed	-,556	,512
	Equal variances not assumed	-,538	,494

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Q16_13	Equal variances assumed	,021	,886	-1,017	136
	Equal variances not assumed			-1,001	32,876

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Q16_13	Equal variances assumed	,311	-,217	,213
	Equal variances not assumed	,324	-,217	,217

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Q16_13	Equal variances assumed	-,639	,205
	Equal variances not assumed	-,658	,224

Anexo 6: H3 - A frequência de acesso ao Facebook influencia significativamente o consumo da marca.

```
FREQUENCIES VARIABLES=Q22 Acesso_FB  
  /STATISTICS=MODE  
  /ORDER=ANALYSIS.  
  
NONPAR CORR  
  /VARIABLES=Acesso_FB Q22  
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric Correlations

Correlations			Acesso_FB	Q22
Spearman's rho	Acesso_FB	Correlation Coefficient	1,000	,047
		Sig. (2-tailed)		,397
		N	413	323
	Q22	Correlation Coefficient	,047	1,000
		Sig. (2-tailed)	,397	
		N	323	323

Anexo 7: H4 O género influencia significativamente o consumo da marca.

```

NPAR TESTS
  /M-W= Q22 BY Sexo(1 2)
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q22 Feminino	210	171,56	36027,50
Masculino	113	144,23	16298,50
Total	323		

Test Statistics^a

	Q22
Mann-Whitney U	9857,500
Wilcoxon W	16298,500
Z	-2,627
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009

a. Grouping Variable: Sexo

```

T-TEST GROUPS=Sexo(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Q22
  /CRITERIA=CI(.95).
    
```

T-Test

Group Statistics

Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q22 Feminino	210	2,21	,942	,065
Masculino	113	1,96	1,003	,094

Anexo 8: H5 A idade influencia significativamente o consumo da marca.

NPAR TESTS
 /K-W=Q22 BY Idade(1 6)
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Idade	N	Mean Rank
Q22	15-24	122	167,60
	25-34	150	158,49
	35-44	29	174,90
	45-54	16	138,03
	55-64	6	137,42
	Total	323	

Test Statistics^{a,b}

	Q22
Chi-square	2,933
df	4
Asymp. Sig.	,569

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

ONEWAY Q22 BY Idade
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

Q22

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
15-24	122	2,18	,962	,087	2,01	2,35
25-34	150	2,09	,999	,082	1,93	2,25
35-44	29	2,24	,872	,162	1,91	2,57
45-54	16	1,88	1,025	,256	1,33	2,42
55-64	6	1,83	,753	,307	1,04	2,62
Total	323	2,12	,970	,054	2,02	2,23

Descriptives

Q22

	Minimum	Maximum
15-24	1	5
25-34	1	5
35-44	1	4
45-54	1	4
55-64	1	3
Total	1	5

Anexo 9: H6 – As habilitações académicas influenciam significativamente o consumo da marca.

```
FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=Habilitações
  /STATISTICS=MODE
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Habilitações

N	Valid	416
	Missing	0
Mode		3

Habilitações

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Basico	7	1,7	1,7	1,7
	Secundário	134	32,2	32,2	33,9
	Licenciatura	185	44,5	44,5	78,4
	Pos-graduação	41	9,9	9,9	88,2
	Mestrado	44	10,6	10,6	98,8
	Doutoramento	5	1,2	1,2	100,0
	Total	416	100,0	100,0	

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Habilitações <= 1 and Habilitações <= 6).
VARIABLE LABEL filter_$ 'Habilitações <= 1 and Habilitações <= 6 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMAT filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=Habilitações
  /STATISTICS=MODE
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

Habilitações

N	Valid	404
	Missing	0
Mode		3

Habilitações

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Secundário	134	33,2	33,2	33,2
Licenciatura	185	45,8	45,8	79,0
Pos-graduação	41	10,1	10,1	89,1
Mestrado	44	10,9	10,9	100,0
Total	404	100,0	100,0	

```

NPAR TESTS
  /K-W=Q22 BY Habilitações(1 6)
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Habilitações	N	Mean Rank
Q22 Secundário	100	165,49
Licenciatura	156	155,58
Pos-graduação	29	175,79
Mestrado	30	128,42
Total	315	

Test Statistics^{a,b}

	Q22
Chi-square	5,554
df	3
Asymp. Sig.	,135

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilitações

```

ONEWAY Q22 BY Habilitações
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

Oneway

Descriptives

Q22

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Secundário	100	2,20	,964	,096	2,01	2,39
Licenciatura	156	2,08	,957	,077	1,93	2,23
Pos-graduação	29	2,28	,882	,164	1,94	2,61
Mestrado	30	1,83	1,053	,192	1,44	2,23
Total	315	2,11	,964	,054	2,01	2,22

Descriptives

Q22

	Minimum	Maximum
Secundário	1	5
Licenciatura	1	4
Pos-graduação	1	4
Mestrado	1	5
Total	1	5

ANOVA

Q22

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,009	3	1,336	1,444	,230
Within Groups	287,876	311	,926		
Total	291,886	314			

Anexo 10: H7 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função do género.

```
FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.
NPAR TESTS
  /M-W= Q25 BY Sexo(1 2)
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Mann-Whitney Test

Ranks

Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q25 Feminino	210	166,73	35013,50
Q25 Masculino	114	154,71	17636,50
Total	324		

Test Statistics^a

	Q25
Mann-Whitney U	11081,500
Wilcoxon W	17636,500
Z	-1,172
Asymp. Sig. (2-tailed)	,241

a. Grouping Variable: Sexo

```
T-TEST GROUPS=Sexo(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=Q25
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Group Statistics

Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q25 Feminino	210	2,21	,900	,062
Q25 Masculino	114	2,09	,804	,075

Anexo 11: H8 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função da idade.

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Idade	N	Mean Rank
Q25	15-24	122	158,36
	25-34	150	161,21
	35-44	29	179,71
	45-54	16	164,47
	55-64	6	163,67
	Total		323

Test Statistics^{a,b}

	Q25
Chi-square	1,410
df	4
Asymp. Sig.	,842

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

```
USE ALL.  
COMPUTE filter_$=(Idade < 6).  
VARIABLE LABEL filter_$ 'Idade < 6 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMAT filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
ONEWAY Q25 BY Habilitações  
  /STATISTICS DESCRIPTIVES  
  /MISSING ANALYSIS.  
  
ONEWAY Q25 BY Idade  
  /STATISTICS DESCRIPTIVES  
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Descriptives

Q25

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
15-24	122	2,14	,930	,084	1,97	2,31
25-34	150	2,15	,809	,066	2,02	2,28
35-44	29	2,34	,936	,174	1,99	2,70
45-54	16	2,25	1,000	,250	1,72	2,78
55-64	6	2,17	,408	,167	1,74	2,60
Total	323	2,17	,870	,048	2,08	2,27

Descriptives

Q25

	Minimum	Maximum
15-24	1	5
25-34	1	4
35-44	1	4
45-54	1	5
55-64	2	3
Total	1	5

Anexo 12: H9 – A intenção de recomendação de uma página de marca varia em função das habilitações académicas.

Frequencies

```
NPAR TESTS  
  /K-W=Q25 BY Habilitações(1 6)  
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Habilitações	N	Mean Rank
Q25 Secundário	100	172,98
Licenciatura	156	154,80
Pos-graduação	29	158,69
Mestrado	30	124,07
Total	315	

Test Statistics^{a,b}

	Q25
Chi-square	7,974
df	3
Asymp. Sig.	,047

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Habilitações

```
ONEWAY Q25 BY Habilitações  
  /STATISTICS DESCRIPTIVES  
  /MISSING ANALYSIS  
  /POSTHOC=DUKE ALPHA(0.05).
```

Oneway

Post Hoc Tests

Homogeneous Subsets

Q25

Tukey HSD^{a, b}

Habilitações	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Mestrado	30	1,83	
Licenciatura	156	2,13	2,13
Pos-graduação	29	2,17	2,17
Secundário	100		2,31
Sig.		,224	,755

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 47,491.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Anexo 13: H10 – O tempo despendido no Facebook depende da intensidade das atividades desenvolvidas nas redes sociais, de escrever no mural e das atividades de entretenimento.

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Social_Net Writing_Wall Entertainment Tempo_FB
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric Correlations

Correlations

			Social_Net	Writing_Wall
Spearman's rho	Social_Net	Correlation Coefficient	1,000	,498
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	404	404
	Writing_Wall	Correlation Coefficient	,498	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	404	404
	Entertainment	Correlation Coefficient	,421	,418
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	404	404
	Tempo_FB	Correlation Coefficient	,174	,157
		Sig. (2-tailed)	,000	,002
		N	404	404

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Entertainment	Tempo_FB
Spearman's rho	Social_Net	Correlation Coefficient	,421	,174
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	404	404
	Writing_Wall	Correlation Coefficient	,418	,157
		Sig. (2-tailed)	,000	,002
		N	404	404
	Entertainment	Correlation Coefficient	1,000	,162
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	404	404
	Tempo_FB	Correlation Coefficient	,162	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	404	404

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 14: H11 – O tempo despendido no Facebook depende do Engagement da comunidade da marca e da abordagem da marca à comunidade.

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Tempo_FB Brand_Aproach Brand_Engagement
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric Correlations

Correlations

			Tempo_FB	Brand_Aproach
Spearman's rho	Tempo_FB	Correlation Coefficient	1,000	,247
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	404	315
	Brand_Aproach	Correlation Coefficient	,247	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	315	315
	Brand_Engagement	Correlation Coefficient	,131	,709
		Sig. (2-tailed)	,020	,000
		N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			Brand_Engagement
Spearman's rho	Tempo_FB	Correlation Coefficient	,131
		Sig. (2-tailed)	,020
		N	315
	Brand_Aproach	Correlation Coefficient	,709
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	315
	Brand_Engagement	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexos 15: Tabela

Tabela 36 - Caracterização do Facebook enquanto rede social

	Freq.	%
É mais uma forma de entretenimento do que de comunicação	150	36,1
É muito importante para manter as minhas amizades	42	10,1
É uma ferramenta que utilizo para me manter informado/actualizado	204	49,0
É uma moda e vai passar rapidamente	20	4,8
Total	416	100,0

Anexos 16: Tabela

Tabela 37 – Razões para não acompanhar uma marca no FB

	Frequência
Não acompanho por razões de privacidade	44
Não acompanho porque a marca tem actualizações muito frequentes	4
Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas	2
Outro (especifique)	44