



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NO BRAND EQUITY E INTENÇÃO DE
COMPRA DA MARCA AMBAR**

AUTOR: Vânia Nogueira

ORIENTADOR: Professora Doutora Mafalda Nogueira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2015

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza dos seus sonhos.”

Eleanor Roosevelt

AGRADECIMENTOS

Este trabalho traduz-se no atingir de um objetivo difícil, mas ao mesmo tempo numa conquista pessoal, que me leva a acreditar que o trabalho, dedicação e perseverança são as linhas orientadoras para um futuro mais promissor.

Num espaço tão pequeno é um pouco difícil transmitir a importância de todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para elaboração e realização deste projeto. Começo por agradecer à professora Doutora Mafalda Nogueira, minha orientadora, por toda a dedicação e incentivo que me transmitiu ao longo deste ano de trabalho. Mais do que uma orientadora é uma amiga, cujos seus conselhos sábios me guiaram durante este projeto. Não podia ter sido outra!

À ambar e em especial à Dra. Fátima Araújo, o meu grande obrigado pelo apoio e contributo na elaboração deste trabalho.

Aos meus colegas de curso, em especial à Cláudia Vara Ferreira, Joana Granjo, Sofia Gomes e Miguel Costa, obrigado por serem os meus companheiros e fiéis amigos durante a realização do mestrado. Nunca vos esquecerei.

À minha família que nunca me deixaram de apoiar nesta etapa tão difícil. As palavras são poucas para lhes agradecer.

E mais do que tudo, quero agradecer a alguém especial, que me deu forças, quando pensei em desistir, que me deu a mão quando mais precisei e que me possibilitou a realização deste mestrado. Se alguém merece que eu chegue ao fim deste caminho é o amor da minha vida. Diogo, sem ti todo este trabalho não teria sido possível. Obrigado por todo o teu amor e carinho, por toda a compreensão e ajuda na realização deste trabalho. Obrigada por seres tão especial, por seres o meu amor e o meu anjo da guarda.

A todos vocês o meu obrigado!

RESUMO

Os *social media* desempenham um papel cada vez mais fundamental na comunicação entre a marca e os seus consumidores. As marcas têm vindo a aumentar a sua presença nas diversas plataformas de *social media* existentes, no sentido de estreitar o relacionamento com os seus clientes, procurando maximizar as suas ações nas redes sociais. Neste contexto, e a par da crescente importância e poder que o consumidor apresenta, as empresas enfrentam grandes desafios na gestão das suas marcas, sendo importante perceber quais os fatores que afetam o seu valor. Desta forma, o presente estudo analisa a influência do Facebook no *brand equity* e intenção de compra da marca. Mais concretamente, analisa a influência que a perceção dos consumidores das atividades de marketing desenvolvidas pela marca no Facebook e a suscetibilidade dos consumidores à comunicação eWOM, têm no *brand equity* e na intenção de compra da marca.

Esta dissertação apresenta um caso de estudo aplicado à marca ambar, presente no mercado da papelaria à mais de 75 anos. Os resultados do estudo realizado junto de 372 seguidores da marca na sua página de Facebook, sugerem que a perceção dos consumidores sobre as atividades de marketing da marca no Facebook influencia positivamente o seu *brand equity* e a intenção de compra da marca. Relativamente à suscetibilidade dos consumidores à comunicação eWOM e sua influência nas variáveis acima descritas, não se identificou qualquer efeito estatisticamente significativo.

Tendo em conta estes resultados são apresentadas recomendações futuras para a gestão da marca nos *social media*.

Palavras-Chave: *Social media, Brand equity, Intenção de Compra, eWOM*

ABSTRACT

Social media play an increasingly important role in communication between the brand and its consumers. Brands have been increasing their presence in the social media platforms, with the sense of a closer relationship with its customers, seeking to maximize their actions on social networks. In this context, and aware of the growing importance and power that the consumer has, companies face major challenges in managing their brands, it is important to understand what factors affect its value.

This study analyzes the influence of consumer's perceptions towards marketing activities on Facebook and the users's susceptibility to eWOM communication related to the brand on Facebook, in the brand equity and brand purchase intention.

The article presents a case study applied to a benchmark in the market for stationary in Portugal, with over 75 years of existence. In order to analyze the impact of the Facebook on brand equity and purchase intention of consumers, a survey was conducted in the main social media platform (Facebook) during a month. The results held on 372 flowers. The results suggest that the perception of consumers about the marketing activities of the brand on Facebook, positively influence brand equity and purchase intention of the brand. Regarding the susceptibility of consumers to eWOM communication and its influence on the variables described above, we did not identify any statistically significant effect.

According to these results we presented a series of recommendations for future brand management in social media.

Key Words: *Social media, Brand equity, Purchase Intention, eWOM*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Evolução da utilização da rede social Facebook em Portugal	25
Figura 2 – Página de Facebook ambar	39
Figura 3- Modelo Conceptual de Investigação	45
Figura 4- Scartterplot dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes	75
Figura 5 - Gráficos Q-Q dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - A evolução do conceito de marca.....	9
Tabela 2 - Características descritivas dos participantes (N=372)	50
Tabela 3 - Itens do <i>Brand Equity</i>	52
Tabela 4 - Itens da Intenção de Compra da Marca	52
Tabela 5 - Itens da Percepção dos consumidores das Atividades de Marketing no Facebook.....	54
Tabela 6 - Itens de Suscetibilidade à Comunicação eWOM.....	54
Tabela 7 - Matriz de correlações entre os itens da escala Atividades de Marketing ...	57
Tabela 8 - KMO e teste de Bartlett da escala Atividades de Marketing.....	58
Tabela 9 - Matriz da componente Atividades de Marketing.....	59
Tabela 10- Matriz de correlações entre os itens da escala <i>eWOM</i>	60
Tabela 11 - KMO e teste de Bartlett da escala <i>eWOM</i>	60
Tabela 12 - Matriz da componente <i>eWOM</i>	61
Tabela 13 - Matriz de correlações entre os itens da escala Intenção de compra	62
Tabela 14 - KMO e teste de Bartlett da escala Intenção de Compra	62
Tabela 15 - Matriz da componente Intenção de compra	63
Tabela 16 - Matriz de correlações entre os itens da escala <i>Brand Equity</i>	63
Tabela 17 - KMO e teste de Bartlett da escala Brand Equity.....	64
Tabela 18 - Matriz da componente Brand Equity.....	65
Tabela 19 - Análise da Entrevista Exploratória.....	68
Tabela 20 - Resultados descritivos das escalas aplicadas.....	71

Tabela 21 - Matriz de correlações entre as escalas	72
Tabela 22 – Análise de regressão linear múltipla das variáveis <i>atividades de marketing</i> e <i>eWOM</i> como preditoras da variável <i>Brand Equity</i>	77
Tabela 23 - Análises de regressão linear múltipla das variáveis <i>atividades de marketing</i> e <i>eWOM</i> como preditoras da variável <i>intenção de compra</i>	77

LISTA DE ACRÓNIMOS

AMSM	<i>Atividades de Marketing nos social media</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CBBE	<i>Costumer-based brand equity</i>
eWOM	<i>Electronic word-of-mouth</i>
WOM	<i>Word-of-mouth.</i>
SNS	<i>Social networking sites</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO.....	III
ABSTRACT	IV
LISTA DE FIGURAS.....	V
LISTA DE TABELAS	VI
ÍNDICE.....	IX
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto do Estudo	1
1.2. Definição do problema de Investigação e do objeto de estudo.....	3
1.3. Estrutura da investigação	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. A Marca: Conceito e Importância	6
2.2. Brand Equity.....	10
2.3. Os <i>social media</i> e a Web 2.0 – Uma ferramenta participativa para o marketing.....	16
2.3.1. As plataformas de <i>social media</i>	20
2.3.2. Oportunidades e desafios dos <i>social media</i>	26
2.4. O impacto dos <i>social media</i> no <i>brand equity</i> e na intenção de compra da marca.....	28
2.4.1. A intenção de compra	29
2.4.2. As atividades de marketing nos <i>social media</i>	30
2.4.3. Electronic Word-of-Mouth (eWOM).....	33
2.5. Conclusão.....	37
3. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO	38
4. MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	40
4.1. Objetivos e modelo de investigação.....	40

4.2.	Hipóteses de Investigação	42
4.3.	Modelo conceptual	45
5.	METODOLOGIA	46
5.1.	Método	46
5.2.	Técnicas e instrumentos de recolha de dados	46
5.2.1.	Entrevista	47
5.2.2.	Inquérito por questionário.....	48
5.2.3.	Operacionalização das variáveis do Inquérito por questionário.....	51
5.2.4.	Validação das Escalas.....	55
5.3.	Conclusão	65
6.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
6.1.	Análise Qualitativa	67
6.2.	Análise Quantitativa	70
6.2.1.	Análise descritiva das variáveis	71
6.2.2.	Teste de hipóteses: Análises de correlação e regressão linear	72
6.3.	Discussão dos Resultados	79
6.4.	Conclusão	82
7.	CONCLUSÃO	83
7.1.	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	83
7.2.	RECOMENDAÇÕES À MARCA	85
7.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	87
8.	BIBLIOGRAFIA	89
9.	NETGRAFIA	100
10.	ANEXOS	101

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do Estudo

A marca apresenta-se hoje em dia como um dos principais ativos das empresas e sobre a qual é necessária uma gestão cuidada e coerente. O desenvolvimento das tecnologias de informação e o crescente poder dos *social media* fizeram com que a comunicação transmitida pelas marcas fosse disseminada de uma forma muito mais rápida do que no universo offline, e onde o seu controlo fica muitas vezes comprometido. Neste contexto, e a par da crescente importância e poder que o consumidor apresenta, as empresas enfrentam grandes desafios na gestão das suas marcas, sendo importante perceber quais os fatores que afetam o seu valor.

Nos últimos tempos assistimos a grandes alterações na comunicação em marketing, em grande parte impulsionadas pelo desenvolvimento da Internet e da Web 2.0. A comunicação das marcas deixou de ser um processo unilateral para passar a ser bilateral onde o consumidor, através do aparecimento dos *social media*, tem uma participação ativa. Se até há uns anos, o consumidor apenas podia consultar a informação que era colocada na Internet, hoje em dia com o aparecimento dos *social media* o consumidor tem a possibilidade de poder participar, interagir e comunicar com as marcas como nunca tinha tido anteriormente. Atualmente, o marketing tradicional deixou de ser suficiente para atender às necessidades dos consumidores e as empresas utilizam a Internet como ferramenta indispensável da sua estratégia de comunicação.

A forma como os consumidores comunicam sofreu uma grande mutação, assim como, a forma como trocam informações sobre os produtos e como os obtêm (Henning-Thurau et al, 2010). Os *social media* apresentam-se como os grandes responsáveis desta súbita mudança e assumem-se como um dos grandes desafios que

se coloca às empresas no que diz respeito aos novos canais de comunicação (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

O crescimento dos *social media* torna o consumidor mais visível e participativo na construção da marca e do seu *brand equity*. O *brand equity*, definido por Keller (1993) como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor às atividades de marketing dessa marca, pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a uma marca. Ao estarem presentes nos *social media* as marcas devem perceber que estão a abrir um canal direto de comunicação com os seus consumidores, mesmo que esse não seja o seu principal objetivo. No entanto, a presença de uma marca na Internet é cada vez mais um fator importante para o aumento do seu valor, pois verifica-se um crescimento considerável no número de utilizadores da Internet e em especial dos *social media* (Laranjeiro, 2012).

As redes sociais são uma realidade muito explorada pelos portugueses, que diversificam quer a sua atividade em cada rede quer a utilização de diversas redes, muitas vezes em simultâneo. De acordo com dados recentes fornecidos pela OberCom. Inquérito à sociedade 2014, a maioria dos utilizadores de Internet portugueses utilizam a Internet diariamente (72,9%), mas apenas 38,5% acedem através de dispositivos móveis (telemóvel, smartphone ou tablet). A utilização de Internet é feita de forma equilibrada em termos de género (51,0% de utilizadores do género masculino e 49,0% do feminino). No que diz respeito a rede social mais utilizada, 98% dos internautas portugueses utilizadores de redes sociais têm perfil criado na rede Facebook.

Relativamente às empresas, num estudo realizado pela *social media examiner* (2014) o Facebook é uma das redes sociais mais importantes para as empresas, sendo que 54% dos marketers considera que esta é a plataforma que mais utiliza para comunicar com os seus consumidores.

Os resultados destes estudos destacam a importância desta rede social para a gestão de marketing e das empresas. Em resultado do forte crescimento na utilização das plataformas de *social media*, as empresas enfrentam grandes desafios na gestão das suas marcas *online*.

1.2. Definição do problema de Investigação e do objeto de estudo

Ao longo das últimas décadas foram realizados vários estudos no sentido de analisar a forma com os consumidores reagem e interagem às ações desenvolvidas pelas marcas nos *social media*. Na literatura recente alguns trabalhos têm procurado analisar o impacto que os *social media* têm no *brand equity*, dividindo-se maioritariamente em duas áreas. A primeira aborda a crescente comunicação entre os consumidores que se verifica nas plataformas de *social media* e que é frequentemente denominada de comunicação eWOM (Gruen et al., 2006; Brown et al., 2007; Riegner, 2007; Jansen et al., 2009; Park & Lee, 2009; Zhang et al., 2010; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). A segunda área aborda as atividades de marketing desenvolvidas pelas marcas e o seu impacto no *brand equity*, designadamente na sua notoriedade (Kim, 2010; Hinz et al., 2011; Kim & Ko, 2011). No entanto, os trabalhos desenvolvidos na última década têm-se debruçado pouco sobre o impacto dos *social media* no *brand equity*, o que nos leva a uma escassa investigação realizada nesta área.

Colliander e Dahlén (2011) salientam este ponto referindo que o marketing nos *social media* ainda tem pouco destaque no mundo académico. Bambauer-Sachse e Mangold (2011) referem mesmo que a maioria dos estudos realizados analisa o impacto que a comunicação eWOM tem nas atitudes e comportamentos do consumidor e não no *brand equity*.

No âmbito do estudo das atividades de marketing desenvolvidas pelas marcas nos *social media*, dois autores, Kim e Ko (2011), referem que a forma como os consumidores percecionam estas atividades pode influenciar diretamente o *brand*

equity da marca. De acordo com estes autores, as atividades de marketing nos *social media* têm como objetivo principal a construção de relações com os consumidores e adicionar valor à marca, para além de entreter e incentivar a interação dos utilizadores, promovendo a comunicação eWOM.

O eWOM está a tornar-se uma importante ferramenta de marketing para as marcas, sendo mais poderoso que o WOM tradicional, pois chega a um maior número de pessoas num curto espaço de tempo. Existem vários autores que afirmaram que este tipo de comunicação tem impacto na decisão de compra do consumidor e no *brand equity*. Chevalier e Mayzlin (2006) analisaram o impacto que os comentários *online* dos consumidores (*online users reviews*) têm na venda de livros em dois *websites* distintos. Vermeulen e Seegers (2009) realizaram um estudo exploratório, onde analisaram o impacto dos comentários *online* dos consumidores na notoriedade dos hotéis. Os resultados deste estudo indicaram também que a atitude dos consumidores é diferente quando são confrontados com a comunicação eWOM. Bambauer-Sachse e Mangolds (2011) analisaram o impacto que a comunicação eWOM, na forma de *online product reviews*, tem no *brand equity* baseado no consumidor (CBBE) em termos de diluição do *brand equity*. Os autores referem que as *online product reviews* negativas têm um grande impacto no CBBE, que conseqüentemente conduz a uma diluição do *brand equity*. De acordo com Dunn (2010) a comunicação eWOM oferece grandes oportunidades para as marcas pois permite a estas influenciarem estrategicamente, a opinião dos seus consumidores.

Desta forma, e tendo em conta os estudos já realizados nesta área, este estudo tem como objetivo enriquecer a investigação sobre a marca nos *social media*, em particular na rede social Facebook. Mais concretamente pretende-se analisar de que forma as perceções das atividades de marketing da marca Ambar no Facebook influenciam os consumidores e qual o impacto da suscetibilidade à comunicação eWOM, no *brand equity* e intenção de compra da marca.

1.3. Estrutura da investigação

Na sequência do presente capítulo que tem um caráter mais introdutório, o capítulo II apresenta uma revisão da literatura, identificando-se os principais conceitos relacionados com o tema de investigação, em particular as variáveis decorrentes dos *social media* que têm efeito no *brand equity*. Para tal, procedeu-se à pesquisa e revisão da literatura relevante, com o objetivo de perceber quais as variáveis e conceitos-chave a considerar no estudo. Num primeiro ponto é abordado o conceito de marca, *brand equity* e suas respetivas dimensões e num segundo ponto serão abordados os conceitos e características dos *social media*. Neste segundo ponto, serão ainda revistos os principais estudos presentes na literatura que analisaram a influência dos *social media* no *brand equity*, nomeadamente em termos da perceção dos consumidores em relação às atividades de marketing desenvolvidas nos *social media* e em termos da comunicação eWOM presente nestas plataformas.

No capítulo III é feita uma breve contextualização do caso de estudo, relativamente à empresa sobre a qual recai este estudo.

No capítulo IV é apresentado o modelo de investigação proposto sobre a influência que o Facebook têm no *brand equity*, que decorre da revisão da literatura efetuada, discutindo-se os objetivos gerais e específicos e as hipóteses de estudo.

No capítulo V é apresentada a metodologia utilizada na investigação, descrevendo-se o modelo de recolha de dados e técnicas de pesquisa.

No capítulo VI é descrita a análise efetuada dos dados recolhidos, sendo os mesmos posteriormente interpretados e discutidos.

No capítulo VII e último capítulo da dissertação, serão apresentadas as considerações finais da investigação, bem como as futuras recomendações e sugestões para a empresa em estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Tendo o presente estudo o objetivo de analisar a influência do Facebook no *brand equity* e na intenção de compra, neste capítulo apresenta-se o enquadramento teórico deste tema. Neste sentido, começa-se por abordar e clarificar o conceito de marca e de *brand equity*, salientando a sua importância para os consumidores e para as empresas, apresentando de seguida uma análise às principais dimensões do *brand equity* referidas na literatura, sendo estas, notoriedade e associações á marca, qualidade percebida e lealdade.

Em seguida aborda-se o conceito, as características e a classificação dos *social media*, referindo a sua importância para o marketing atual, bem como as principais oportunidades e desafios que apresentam.

Por fim, realiza-se uma revisão da literatura sobre a influência que os *social media* têm no *brand equity* e na intenção de compra, em particular a perceção das atividades de marketing no social media e a comunicação eWOM.

2.1. A Marca: Conceito e Importância

As primeiras referências sobre a marca, na literatura de marketing, datam de 1930 e são atribuídas a Procter e Gamble, que se preocuparam com as perspetivas táticas e operacionais da sua gestão. Ainda assim, o conceito de marca foi, até à década de 1980, bastante periférico relativamente ao marketing, sendo considerado pouco desenvolvido para ser incorporado na linguagem e práticas profissionais dos gestores. A primeira abordagem ao conceito de marca intrinsecamente ligada à noção de imagem da marca é desenvolvida no artigo de Gardner e Levy (1995). Depois desta data, passou a atribuir-se a características intangíveis, a sentimentos, a ideias ou afetos, que ultrapassavam a simples relação funcional do produto.

De acordo com Keller e Machado (2005) nos dias de hoje, oferecer produtos e serviços diferenciados com boa qualidade e a um bom preço, já não é sinónimo de uma vantagem competitiva. Num mercado cada vez mais global e competitivo ter ativos que consigam ultrapassar as barreiras que se impõem à atuação de uma empresa são sempre uma mais-valia. Desta forma, a marca apresenta-se como um destes ativos, pois tem a capacidade de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir os riscos e definir expectativas (Keller & Machado, 2005). Atualmente uma gestão eficaz da marca passa por ser capaz de distinguir um produto de outro, através da criação de diferentes elementos da marca como o nome, logótipo, símbolo, criando desta forma valor para a empresa (Keller, 1998).

São diversas as abordagens ao conceito de marca, que variam tanto de uma abordagem claramente redutora, para uma abordagem mais holística. Segundo a American Marketing Association (AMA), uma 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 dos de outros concorrentes”.

Neste contexto a definição do conceito de marca também não pode deixar de abordar a definição apresentada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, que nos diz que “a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registo permite, nomeadamente, reagir contra imitações)”. Esta definição embora explícita no seu propósito, ou seja, o objetivo de uma marca é diferenciar determinados produtos no mercado, e apresenta como principais vantagens o aspeto legal, deixa contudo, em aberto a utilidade da marca na ótica da gestão.

Aaker (1991, p.7) definiu marca como sendo “um nome e/ou símbolo distinto (como logo, marca registrada, ou o design de uma embalagem) que tem por objetivo identificar os produtos ou serviços dos que são os seus concorrentes”.

Kotler (2003) define a marca como um símbolo complexo que tem inerente à sua definição vários significados diferentes, nomeadamente, a marca traz à mente certos atributos, sendo estes traduzidos em atributos funcionais e emocionais; a marca transmite os valores do produtor; a marca representa uma dada cultura; a marca pode projetar uma certa personalidade; e por fim, a marca sugere o tipo de utilizador que compra o produto. Uma marca é desta forma um produto ou serviço que agrega dimensões que de certa forma, o diferenciam das outras empresas. (Keller & Machado, 2005).

Existem outras definições mais relacionadas com o consumidor, complementares às anteriores. Para Blackston (2000) a marca é definida pela ideia do produto do ponto de vista do consumidor. Salzer-Mörlling e Strannergard (2004) entendem por marca uma produção e distribuição de símbolos para consumo, contextualizados e mobilizados de modo a tornarem-se significativos. Também, no mesmo sentido, Rubinstein (1996) entende que a marca é uma promessa de um conjunto de atributos (tangíveis ou intangíveis, racionais ou emocionais) que o consumidor compra e que lhe proporciona uma satisfação emocional.

Num panorama geral podemos verificar que as abordagens para a definição de marca são diversas e variam tanto de uma abordagem simplista onde a marca é vista como um instrumento legal, de identificação visual ou meio de diferenciação dos produtos ou serviços, como uma abordagem holística, quase que transcendente, onde o foco é a marca em si, que engloba muito mais do que apenas o produto, isto é, a marca é considerada a soma de todos os elementos do marketing mix e é a decisão por excelência da organização (Ambler & Styles,1997).

De acordo com estes autores, a marca pode também ser entendida como um conjunto de benefícios que são proporcionados ao consumidor, como benefícios funcionais, que estão intrinsecamente ligados à qualidade intrínseca do produto/ serviço e sua funcionalidade; benefícios económicos, ou seja, as vantagens avaliadas relativamente ao custo e tempo; benefícios psicológicos, estes ligados essencialmente às expectativas e perceções do consumidor e sua consequente satisfação, assim como para Doyle (1990) e Kapferer (1997), que referem que as marcas não são somente meros agregados aos produtos, mas entidades complexas, criadas pelos consumidores em resultado das suas experiências com o produto. Desta forma, podemos verificar que a marca ultrapassa o conceito do produto em si mesmo, envolvendo toda a empresa, as suas estratégias e os seus objetivos, aproximando-se do consumidor e materializando os seus próprios desejos e necessidades. (Barbosa, 2009). Neste sentido, a Tabela 1 sintetiza a evolução do conceito de marca.

	Marca – Noção Clássica	Marca – Noção Holística
Definição Jurídica	“ Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes”. (Chantérac, 1989, p.46 <i>cit in</i> Louro, 2000)	
Definição de Marketing	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciar dos da concorrência”. (Kotler, 1991, p.442 <i>cit in</i> Louro, 2000)	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção que define a sua identidade, no tempo e no espaço”. (Kapferer, 1992, p.11 <i>cit in</i> Louro, 2000)

Tabela 1 - A evolução do conceito de marca.

Fonte: Adaptado de Louro, 2000

A marca oferece desta forma vantagens claras, não só para as empresas como também para os consumidores. Para os consumidores, as marcas apresentam-se como uma fonte de informação, simplificando as suas decisões de produto, reduzindo

os custos de procura do produto em termos de tempo despendido a tomar a decisão e, reduzindo o risco associado à compra (Keller & Machado, 2005; Kapferer, 1997). Aaker (1991) refere também que a marca melhora a interpretação e processamento da informação para o consumidor, aumentando assim a sua satisfação e confiança na decisão de compra.

Para as empresas, as marcas oferecem também benefícios e vantagens competitivas sendo capazes de influenciar o comportamento do consumidor, sendo que por um lado aumentam a sua lealdade e por outro oferece aos detentores da marca a segurança de receitas futuras constantes (Keller & Machado, 2005; Kapferer, 1997) As marcas permitem desta forma, uma maior eficácia nas estratégias de marketing facilitando as extensões de marca e potenciando o aumento de receitas para as empresas, ou seja os *cash flows* gerados (Aaker, 1991), sendo que o principal objetivo para as empresas no que diz respeito à gestão das suas marcas será então aumentar o seu valor, ou seja, o *brand equity* da marca (Laranjeiro, 2012).

Neste sentido, no ponto seguinte será abordado o conceito de *brand equity* e as suas respetivas dimensões.

2.2. Brand Equity

À medida que as marcas se afirmam como uma variável essencial na criação e manutenção de uma relação com o consumidor, torna-se indispensável determinar o *brand equity*. A definição de *brand equity* (traduzido como valor da marca) não tem sido consensual no universo académico. Algumas definições remetem-nos visivelmente para um ponto de vista financeiro (Simon & Sullivan, 1993; Doyle, 2001) e visam essencialmente o apuramento do valor contabilístico e financeiro da marca (Keller, 1993). Já outros autores abordam este conceito numa perspetiva de mais-valia para a empresa e para o consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Simon e Sullivan (1993, p. 29) definiram *brand equity* como “fluxos de caixa incrementais atribuídos a produtos com marca, relativamente aos fluxos de caixa que resultariam na venda de produtos sem marca”. Estes autores que têm por base uma perspetiva mais financeira do *brand equity*, estimam o seu valor com base no valor de mercado da empresa, ou seja, medem o *brand equity* pelo valor incremental dos *cash-flows* que resulta de um produto com uma marca, comparativamente a um produto sem uma referida marca. (Laranjeiro, 2012). Para Doyle (2001) o *brand equity* é o reflexo da capacidade que as marcas têm de criar valor, acelerando e aumentando os preços, funcionando a marca desta forma como criadora de fluxos de caixa.

Numa outra abordagem, e com uma orientação mais estratégica e baseada na perceções do consumidor, pretende-se identificar os ativos com base nos quais é determinado o *brand equity* (Keller, 1993; Aaker, 1991). Aaker (1991, p. 15) define *brand equity* como um “conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, o seu nome, o seu símbolo, que são adicionados ou subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço de uma organização ou aos clientes dessa organização”. Segundo este autor, o *brand equity* engloba quatro categorias: notoriedade, associações à marca, qualidade percebida e lealdade.

Keller (1993) abordou o conceito de *brand equity* numa perspetiva mais psicológica do consumidor, definindo o *brand equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity* – CBBE) como o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor às atividades de marketing dessa mesma marca.

O valor de uma marca depende do valor que o consumidor coloca numa determinada marca. (Underwood et al., 2001 *cit in* Watkins (2014). Simmons (2007) define *branding* como o valor atribuído a uma marca através da satisfação do consumidor com experiências positivas.

Segundo Watkins (2014, p. 32) “as marcas fortes contêm componentes que são “identificáveis”, “duradouros” e “significativos” para os consumidores, o que

permite distinguir determinada marca dos seus concorrentes”. Desta forma, ter uma marca forte é importante e essencial, porque o valor que os consumidores atribuem a determinada marca é o que a diferencia num mercado cada vez mais competitivo. (Berry, 2000 *cit in* Watkins, 2014).

Assim, para a construção do *brand equity* será necessário o desenvolvimento de ações que conduzam à criação de marcas que sejam familiares ao consumidor e que tenham associações favoráveis, fortes e únicas (Keller, 1993). Para tal, o *brand equity* pode ser criado, mantido e aumentado, se as suas diferentes dimensões forem constantemente fortificadas (You, Donthu & Lee, 2000).

Keller (1993) avalia o *brand equity* como o resultado da notoriedade da marca e da sua imagem junto dos consumidores. Para este autor, existem conceitos fundamentais na abordagem ao conceito de *brand equity*: o primeiro está relacionado com o efeito diferenciador, isto é, a resposta do consumidor a ações de marketing de uma marca conhecida por este, em oposição a ações de marketing levadas a cabo por uma marca desconhecida pelo consumidor. O segundo conceito fundamental nesta definição é o conhecimento da marca, quer em termos de notoriedade, quer em termos de imagem da marca. De acordo com o autor, a notoriedade da marca, consiste no reconhecimento e identificação da marca. A imagem, por sua vez, é definida como o conjunto de perceções e associações que os consumidores fazem a determinada marca. Por último, o conceito intrínseco à definição do *brand equity* baseado no consumidor. Este está relacionado com a resposta do consumidor às ações de marketing de uma determinada marca, ou seja, qual a sua perceção, as suas preferências e o seu comportamento quando confrontado com ações de marketing de determinada marca.

O modelo de medição conceptual de Aaker (1991) mostra que o valor da marca providencia valor ao consumidor e à empresa. De acordo com este autor são quatro as dimensões do modelo de *brand equity* que devem ser medidas quando se

avalia este conceito: a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e as associações à marca.

Segundo Christodoulides e Chernatony (2010), embora os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) sejam os mais referenciados na literatura acadêmica, estes apenas conceptualizaram o conceito, nunca operacionalizado uma escala para a sua mensuração. No entanto, o modelo apresentado por Aaker (1991) foi testado por vários autores, entre eles Yoo et al. (2000), Yoo e Donthu (2001) e Pappu et al. (2005). De seguida, analisam-se as dimensões do *brand equity* sugeridas por Aaker (1991).

Notoriedade

Um elemento importante no processo de construção do *brand equity* é a notoriedade da marca. Segundo Aaker (1991, p.61) a notoriedade da marca é o “conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto”. Segundo Aaker (1996), a notoriedade resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca. Para além da familiaridade à marca, Keller (1993) refere que a importância da notoriedade está também relacionada com o comprometimento do consumidor e a substância da marca. A notoriedade reflete assim o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor, podendo ser avaliada através da notoriedade espontânea (*brand recall*) ou então, através da notoriedade assistida (*brand recognition*). Segundo o mesmo autor, a notoriedade vai afetar as perceções e as atitudes, refletindo a relevância da marca na mente dos consumidores. O autor menciona que uma presença significativa no mercado é um grande ativo para uma marca criar um elevado nível de notoriedade. No entanto, alguns autores como Keller (2003), referem que mais do que estar presente no mercado, é necessário criar e desenvolver associações fortes e únicas com uma categoria de produto, através da

criação de elementos de identidade da marca, ou então através do desenvolvimento de formas de comunicação apelativas.

Associações à marca

Segundo Aaker (1991) as associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca, representando conseqüentemente o significado da marca para o consumidor. De acordo com este autor, um conjunto de associações forte gera uma imagem de marca forte, pois estas associações ajudam no processo de recolha de informações, criam razões para a compra, diferenciam a marca das restantes e criam atitudes positivas face a esta. As associações que têm impacto no *brand equity* resultam da imagem que um consumidor tem de uma determinada marca (Aaker, 1996).

Já Keller (1993), diz-nos que as percepções sobre uma determinada marca são reflexos das associações que a marca possui na memória dos indivíduos e que a força dessas associações variam em concordância com a força das suas ligações com esta, ou seja, quanto mais o consumidor pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las com o conhecimento que tem sobre a marca, maior será o impacto das associações à marca (Keller, 2003).

Qualidade percebida

Aaker (1991) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto face a produtos concorrentes. De uma forma idêntica, Monroe e Krishnan (1985) *cit in* Barbosa (2009), definem a qualidade percebida como, a capacidade de um produto deixar o consumidor satisfeito, em comparação com outras alternativas disponíveis. A qualidade percebida está relacionada com as opiniões que os consumidores têm da qualidade da marca e do produto em si e que são resultantes das informações sobre o

produto, que o consumidor guarda na sua memória (Zeithaml, 1988), pois se uma marca for percebida como sendo uma marca de qualidade, oferece desta forma ao consumidor uma razão para este a comprar, o que garante à empresa uma posição de diferenciação perante os seus concorrentes. Assim surge a possibilidade de a marca explorar novas categorias de produto, através do desenvolvimento de extensões da marca (Aaker, 1991).

Segundo Yoo et al. (2000) a qualidade percebida está positivamente associada com o nível de preço, com a imagem, o número de lojas onde a marca é comercializada e com os gastos em ações de marketing da marca. De acordo com estes autores, uma elevada qualidade percebida pode traduzir-se no facto de que ao longo da experiência com a marca, os consumidores conseguem diferenciar e reconhecer a sua superioridade, levando-os a escolher essa marca em detrimento de outras concorrentes. Assim, e segundo Aaker (1991), embora a qualidade percebida represente um sentimento global sobre a marca, esta focaliza-se em outros aspetos, sendo estes, as características do produto, a sua fiabilidade e a sua performance.

Lealdade à marca

Aaker (1991) define a lealdade à marca como uma medida para avaliar a ligação que um consumidor tem com uma determinada marca, sendo que esta dimensão do *brand equity* está relacionada com a predisposição do consumidor em mudar ou não de marca, quando esta faz alterações, sejam estas através do preço ou através das características do produto.

A lealdade dos consumidores é hoje um dos fatores fulcrais para uma determinada marca, pois esta apresenta-se como um dos seus principais ativos e traz consigo vários benefícios e vantagens, entre elas, a diminuição dos custos com ações de marketing, a atração de novos clientes através da comunicação que existe entre os vários consumidores dessa marca e por consequência a alavancagem do negócio (Aaker, 1991, 1996).

É então fundamental que as marcas desenvolvam estratégias e ações de marketing que tenham como principal objetivo a criação de uma relação mais próxima com os seus consumidores, pois a satisfação é um dos indicadores com maior relevância na avaliação da lealdade por parte do consumidor (Aaker, 1996). De acordo com este autor, ainda existe um outro indicador que é utilizado para avaliar a lealdade do consumidor, sendo este o preço *premium* que o consumidor está disposto a pagar por uma marca em detrimento de outra (Aaker, 1996).

De acordo com Yoo et al. (2000), a lealdade à marca faz com que os consumidores comprem uma determinada marca e sejam mais resistentes em mudar para outra. Desta forma o consumidor ao ser leal está efetivamente a elevar o *brand equity* dessa marca.

Keller (2010) também nos diz que as comunicações de determinada marca e os canais que são utilizados podem afetar o *brand equity*, devido às interações entre os consumidores e relatos das suas experiências. Sendo o objetivo desta investigação perceber a influência dos *social media* nas várias dimensões do *brand equity*, é importante perceber quais são os canais e comunicações que podem afetar estas dimensões.

Neste sentido, no ponto seguinte é abordado o conceito de *social media* e Web 2.0 e a sua importância como ferramenta participativa para o marketing.

2.3. Os *social media* e a Web 2.0 - Uma ferramenta participativa para o marketing

Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação e o crescimento dos *social media*, as organizações viram-se obrigadas a repensar a forma como comunicam com os seus públicos e em especial com os seus consumidores. Com o aparecimento da Internet surgiram novas formas e oportunidades para os

consumidores comunicarem entre si, através de plataformas digitais. Estas concederam aos consumidores a possibilidade de criarem os seus próprios conteúdos, partilharem as suas opiniões, gostos e experiências com outros consumidores (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Também para as empresas surgiu a possibilidade de construir relações e manter relações mais próximas entre a sua marca e os seus seguidores (Mangold & Faulds, 2009). De acordo com estes autores observa-se um abandono significativo por parte dos consumidores dos meios tradicionais de comunicação e publicidades, tais como as rádios, jornais, revistas e televisão, em detrimento de um novo universo tecnológico onde os *social media* assumem um papel significativo de extrema importância.

Através destas novas ferramentas de comunicação, o consumidor alterou o seu comportamento de compra, tornando-se mais exigente e procurando informações sobre produtos e serviços nos *websites* das respetivas marcas, na tentativa de entender de que forma funciona o produto e conhecer as suas características antes de o adquirir. O consumidor quer fazer parte de todo o processo ativo da marca, desde opinar e elogiar ou reclamar sobre a qualidade e o atendimento da marca, bem como participar no processo de criação da mesma (Cipriani, 2008 *cit in* Schneider & Amorim, 2014).

É neste sentido que Yang e Bem-Ur. (2012, p.371) referem que “o desenvolvimento de comunidades *online* remodelou os consumidores, a procura de informações e o comportamento de partilha.” Assim, torna-se clara a importância dos *social media* na decisão dos consumidores sobre determinada marca ou produto, sendo um fenómeno que está a preconizar uma mudança no comportamento do consumidor. (Casalo et al., 2011 *cit in* Bronner & Hoog, 2014).

Nesta nova realidade, os consumidores têm um papel mais ativo, sendo eles próprios muitas vezes, o elo de ligação a novos consumidores, criando desta forma grandes oportunidades para as empresas e respetivas marcas (Henning- Thureau et al., 2010; Meadows-Klue, 2008).

Segundo Laranjeiro (2012), os conceitos como a Web 2.0, os *social media* são cada vez mais importantes para o marketing atual, sendo que as empresas devem incorporar os social media nas suas estratégias de marketing e comunicação, pois estes representam um elo de ligação com os seus consumidores.

Os conceitos de *social media* e Web 2.0 são por vezes confundidos na literatura e usados como sinónimos, no entanto, ambos os conceitos tem definições diferentes, podendo afirmar-se que a Web 2.0 é a plataforma para a evolução dos social media (Kaplan & Henlein, 2010).

A revolução Web 2.0 começou em 2004 por Tim O'Reilly. O 2.0 não se qualifica como uma revolução tecnológica, mas sim como uma evolução de costumes, uma evolução cultural e informacional (Rayan & Jones, 2009 *cit in* Erragcha & Romdhane, 2014). Na verdade, por trás desta nova versão da Web, e em contraste com a primeira geração da Web, encontra-se uma grande variedade de ferramentas ativas que permitem uma interatividade real entre utilizadores com base na partilha de conhecimento individual e de informações. Assim, o fenómeno da Web 2.0 marca o aparecimento de um novo paradigma de comunicação e reflete a mudança de interatividade e interação, contribuindo assim para a construção de redes que já não se baseiam na simples troca de informações, mas na partilha de conhecimento. Graças a este fenómeno, comunicação de marketing tornou-se um diálogo e não um monólogo (Erragcha & Romdhane, 2014).

Desta forma e segundo Kaplan e Henlein, (2010, p.60), a web 2.0 apresenta-se como uma “nova forma em que os criadores de *software* e os utilizadores finais começaram a utilizar a World Wide Web”.

De acordo com Constantinides e Fountain (2008: p.232) a Web 2.0 pode também ser definida como “um conjunto de aplicações *open-source*, interativas, controladas pelo utilizador que permitem alargar as experiências, conhecimento e poder do mercado dos utilizadores como participantes de processos sociais e de

negócios”. Os mesmos autores afirmam também que esta tem, nos dias de hoje, uma grande influência no comportamento do consumidor e que contribui na maior parte das vezes para reforçar o poder do mesmo, sendo que as características que lhe são inerentes, como a colaboração entre utilizadores e o sentimento de comunidade que oferece fazem com que tal aconteça.

Já para Meadows-Klue (2008: p.247) “dentro do ADN da Web 2.0 encontra-se a criação de plataformas que ligam as pessoas entre si (redes sociais), a capacidade de produzir e partilhar conteúdo com os outros (*social media*), o sucesso na elaboração de quadros de trabalho para participação (em vez de produzir todos os conteúdos) e a extração e processamento de alguns dos conhecimentos de uma comunidade e, em seguida, ser partilhado de volta (inteligência coletiva) ”.

Ainda de acordo com Kaplan e Haenlein (2010, p.6) os *social media* podem ser definidos como “um grupo de aplicações baseadas na Internet e construídas com as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”.

O desenvolvimento da Web 2.0 fez assim com que a Internet deixasse de ser apenas um repositório onde o utilizador apenas consultava a informação disponível, para passar a ser uma plataforma interativa e colaborativa (Laranjeiro, 2012).

Segundo Weinreich (2011) as plataformas dos *social media* caracterizam-se pela sua dinâmica, onde o seu conteúdo é normalmente criado pelo utilizador comum, ao contrário do *website* tradicional onde a comunicação na maior parte das situações é apenas unilateral, ou seja, do gestor do website para o seu utilizador.

Desta forma, os *social media* funcionam como um ponto de encontro de extrema importância não só para os consumidores, como também para as empresas e suas respetivas marcas. Do ponto de vista empresarial, os *social media* apresentam-se como uma importante plataforma para estudar os consumidores, analisar o mercado e a concorrência, construir relações com os consumidores, e oferecem ainda aos

gestores e marketers, com uma enorme rapidez, o feedback sobre uma determinada campanha ou um determinado produto (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo Weinreich (2011), a construção de relações é o principal objetivo dos *social media*, visto que a sua essência reside na comunicação entre as pessoas. Desta forma, a atuação das marcas passa essencialmente pela construção de relações duradouras com o público-alvo que se pretende atingir e não somente através de uma simples mensagem (Weinreich, 2011). As marcas devem portanto construir uma estratégia de marketing para os *social media* que passe pela interação com os consumidores através de conteúdos que apelem aos interesses destes e não da marca, sendo que esta estratégia de comunicação deve claramente identificar o canal por onde a mensagem da marca deve ser comunicada, é neste sentido que se torna necessário analisar os diferentes tipos de *social media* existentes (Laranjeiro, 2012). Estes serão apresentados no ponto seguinte.

2.3.1. As plataformas de *social media*

Ao longo da última década foram surgindo vários tipos de *social media*, pelo que na literatura existem várias abordagens à sua classificação. As diferentes aplicações dos *social media* têm sido então agrupadas em várias categorias de acordo com as suas especificidades. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) classificam os *social media* em duas categorias abrangentes. Uma refere-se aos media sociais expressivos, que incluem os blogues, o Twitter, Youtube, Facebook, sites de partilha de imagens, como o Flickr, e outros sites de redes sociais. A segunda categoria refere-se aos media colaborativos, que inclui sites como a Wikipédia, o Rotten Tomatoes e a Craigslist.

Mangold e Faulds (2009) destacam os *websites* de redes sociais (SNS), as comunidades de conteúdo como o Youtube e Flickr, blogues de utilizadores e blogues/websites de empresas, websites colaborativos como a Wikipedia, virtual worlds, comunidades de comércio, *websites* de redes sociais profissionais, entre outros.

Por sua vez, Kaplan e Haenlein (2010) classificam os *social media* em seis diferentes categorias: projetos colaborativos, *blogs*, comunidades de conteúdo (por exemplo, Youtube), *websites* de redes sociais (por exemplo o Facebook), virtual games worlds e virtual social worlds.

Tendo em consideração as classificações acima referidas verifica-se a dificuldade na classificação dos *social media* pelo facto de muitas destas aplicações estarem ainda ligadas a outras plataformas online. Em seguida será realizada uma breve descrição das diferentes plataformas de *social media* existentes.

Blogs

Os *blogs*, representam o primeiro tipo de *social media* que surgiram e podem assumir variadas formas, desde páginas pessoais na web, que podem ser diários pessoais que descrevem a vida do autor, ou então, resumos de todas as informações relevantes numa área de conteúdo específico (Kaplan & Haenlein, 2010). São também descritos como jornais *online*, hospedados num website e distribuídos para outros websites ou leitores (Bughin, 2008). Para as marcas, os *blogs* tornaram-se assim numa plataforma onde estas podem partilhar livremente os seus conteúdos com os seus utilizadores, por exemplo, através da utilização de notícias, comentários, fotos e vídeos, ou outro tipo de conteúdos que achem relevantes (Weinreich, 2011).

Recentemente assistiu-se a uma ascensão dos *blogs* como plataformas essenciais para a divulgação de informação, assumindo um papel fundamental para o marketing, pois são frequentemente utilizados por escritores, leitores e *marketers* (Collinander & Dohlén, 2011).

Hoje em dia, o *blogger* é visto pelos leitores como uma fonte credível, e a comunicação feita entre o *blogger* e o seu leitor é uma comunicação *worth-of-mouth*, sendo que os leitores estarão mais suscetíveis à opinião emitida pelo *blogger* (Collinander & Dohlén, 2011).

Microblogs

O microblogging é uma nova forma de comunicar, através do qual os seus utilizadores estão dispostos a partilhar assuntos do seu interesse e expressar atitudes sobre determinada marca ou produto, em qualquer altura e para um número indeterminado de pessoas através de pequenas mensagens (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). O twitter é a aplicação de microblogging mais conhecida no mundo e consiste num serviço onde os utilizadores enviam pequenas mensagens com um máximo de 140 caracteres (tweets) para os seus seguidores, a partir de vários dispositivos (Jansen et al., 2009). A *selfie* dos Óscares foi a imagem mais partilhada da história, atingindo 3 milhões de utilizadores em apenas um dia. Sendo uma ferramenta muito utilizada em todo o mundo, ultrapassando já os 200 milhões de utilizadores, verifica-se uma ampla capacidade de propagação (Marques, 2014).

Devido à sua distinta forma de comunicação, o microblogging merece especial atenção, pois tem também a interação com outros tipos de *social media*, tendo um conceito de multiplataforma associado, dando aos seus utilizadores a possibilidade de espalharem as suas mensagens através de outras plataformas como o Facebook ou blogues pessoais (Harris & Rae, 2009).

De acordo com os autores Kaplan e Haenlein (2010), o microblogging tem a capacidade de oferecer às empresas oportunidades nas três etapas fundamentais do processo de marketing: na pré-compra (através de estudos de mercado); na compra (através da comunicação de marketing) e também na pós-compra (através de serviços ao consumidor). Desta forma, os microblogues assumem-se como uma plataforma que representa grande potencial na obtenção de feedback por parte dos consumidores, privilegiando as empresas e marcas com informação essencial sobre os consumidores, as suas interações e conversas (Weinberg & Pehlivan, 2011). Denotando-se um crescente número de utilizadores nestas plataformas, a comunicação eWOM torna-se um fator de extrema importância que, em última análise pode apresentar uma influência significativa no *brand equity* (Jansen et al. 2009).

Fóruns de discussão

Os fóruns de discussão são *websites* que permitem a troca de ideias e de informação, centrados essencialmente em determinados interesses (Constantinides & Fountain, 2008; Pitta & Fawler, 2005).

De acordo com Pitta e Fawler (2005), através desta plataforma as empresas têm a oportunidade de obter vários benefícios, entre os quais se destacam a recolha de dados sobre a satisfação com um produto ou serviço sobre determinado público-alvo; dados sobre os atributos que os consumidores preferem ter em produtos futuros; o grau de fidelidade à marca; a sensibilidade ao preço praticado; dados sobre potenciais segmentos de mercado que eram desconhecidos e até mudanças de atitudes e comportamentos dos consumidores ao longo do tempo, entre outros.

Comunidades de conteúdo

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), nas comunidades de conteúdo, o principal objetivo é a partilha de conteúdo multimédia entre os utilizadores. Como exemplos, temos o BookCrossing (partilha de livros), o Flickr e Pintarest (partilha de fotos) ou Youtube (partilha de vídeos) e o Slideshare (partilha de apresentações de Power Point).

Já Constantinides e Fountain (2008) dizem-nos que são *websites* organizados e que facilitam a partilha de determinados tipos de conteúdo, onde os utilizadores não são obrigados a criar uma conta pessoal e a troca de conteúdos é o objetivo principal destas comunidades.

Websites de Redes Sociais

O primeiro *website* de redes sociais, termo por muitos conhecido como redes sociais online, foi o SixDegrees.com, criado em 1997, mas foi em 2006 que as Redes Sociais se tornaram um fenómeno cultural (Boyd & Ellison, 2007).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 63), os *websites* de redes sociais “são aplicações que permitem aos utilizadores conectarem-se através da criação de perfis com informações pessoais, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis, enviar-lhe e-mails e mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informações, desde fotos, vídeos, músicas e *blogs*.”

As redes sociais são desta forma, aplicações proeminentes dos *social media* que as empresas utilizam para conectar e comunicar com os seus consumidores (Weinberg & Pehlivan, 2011). Segundo Boyd e Ellison (2007), o crescimento desta plataforma tem levado muitas empresas a investir tempo e dinheiro na criação, compra, promoção e publicidade nas redes sociais, pois os *websites* de redes sociais permitem aos seus utilizadores contruírem e interagirem com uma rede de contatos, pessoais e profissionais (Trusov et al., 2009). Os consumidores procuram estar em rede com pessoas que tenham interesses e gostos semelhantes aos seus e desta forma as empresas podem, com base nesse desejo, criar comunidades de indivíduos com interesses e valores comuns (Mangold & Faulds, 2009).

A forma como as marcas comunicam com os seus seguidores sofreu nos últimos tempos uma alteração significativa. Plataformas como o Facebook permitem aos utilizadores serem seguidores de uma marca, colaborando e partilhando informações, construindo desta forma, uma relação mais próxima com a marca (Fuornier & Avery, 2011).

De acordo com um estudo da Marktest (2014), sobre os portugueses e as redes sociais, grande maioria dos indivíduos com perfil criado nas redes sociais, segue ou é fã de empresas ou marcas (71,1%) nesses *sites*.

Os dados deste estudo permitem ainda perceber que o Facebook é a rede social mais conhecida em Portugal, a mais utilizada e aquela que é considerada pelos utilizadores a mais credível, a que informa melhor, a que tem informação mais útil e também a mais viciante. Segundo este estudo, 96% dos utilizadores de redes sociais

possuem perfil no Facebook. Desde 2010, o crescimento do Facebook tem sido sistemático, tendo mais que duplicado os valores iniciais.

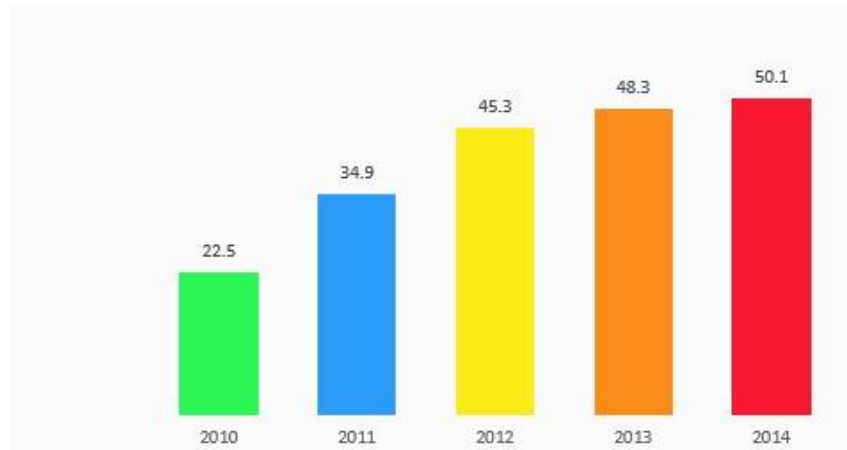


Figura 1- Evolução da utilização da rede social Facebook em Portugal

Fonte: Marktest (2014)

O número de utilizadores de *websites* de redes sociais tem aumentado exponencialmente, tornando-se cada vez mais importantes do ponto de vista empresarial e de marketing. Neste sentido a atuação dos marketers é fundamental na tentativa de identificar consumidores influentes, para que estes divulguem pelos seus contatos uma comunicação positiva sobre as suas marcas, e simultaneamente tentar impedir que estes partilhem informação negativa sobre as mesmas (Chu & Kim, 2011).

É importante que marcas consolidem estratégias para a sua presença nas várias plataformas de *social media*, por forma a amenizar futuras consequências, que possam assumir um papel devastador na construção da credibilidade da marca.

No ponto seguinte serão então analisadas as oportunidades e alguns dos desafios que os *social media* apresentam.

2.3.2. Oportunidades e desafios dos *social media*

Nos dias de hoje os *social media* são uma ferramenta indispensável na promoção das marcas na Internet. Planejar e investir conhecimento nestas plataformas é uma forma de alavancar uma marca e transformá-la numa fonte de oportunidades e lucro.

Segundo Kietzmann et al. (2011) ainda existe uma falta de compreensão por parte de muitos executivos, sobre o que são os *social media* e as diversas formas que podem tomar, sendo incapazes de desenvolver estratégias e alocar recursos para promover a participação da marca de forma eficaz nos *social media*.

Para Vasileiadou e Missler-Berhr (2011), estar presente nos *social media* não significa que a marca será bem-sucedida, mas terá definitivamente mais probabilidade de sucesso se o fizer de forma coerente e eficiente.

Se por um lado, os *social media* oferecem grandes vantagens às marcas e empresas, por outro, colocam grandes desafios à gestão de marketing atual. Como visto anteriormente, as comunicações *online* e os serviços oferecidos pelos *social media* podem influenciar as decisões de compra dos consumidores, bem como as percepções que estes têm das marcas (Jansen et al., 2009). A ascensão dos *websites* de redes sociais e de conteúdo criado pelos consumidores nos mesmos, tem feito com que as empresas necessitem de desenvolver estratégias para as suas comunidades online, no sentido de não perderem as oportunidades que têm sido criadas para as suas marcas.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010) os *social media* permitem às marcas identificar novos segmentos e analisar o desempenho e ações dos seus concorrentes. Os *social media* são uma forma mais rápida e económica de chegar aos seus consumidores em comparação com o marketing tradicional, surgindo assim uma outra oportunidade, relacionada com a construção de uma relação de proximidade entre a marca e os respetivos consumidores, permitindo desta forma compreender

melhor as suas necessidades, gostos e preferências (Kaplan & Haenlein, 2010; Simmons, 2008).

São várias as plataformas de *social media*, que oferecem às empresas a possibilidade de monitorizar os seus utilizadores, a evolução dos seus fãs, o alcance da publicação e a interação com publicações recentes da marca, através da disponibilização de métricas e estatísticas na página que permitem obter estes dados tão importantes (Marques, 2014).

As empresas devem assim modificar a sua forma de estar e comunicar nos *social media*, percebendo a sua importância como uma ferramenta de marketing crucial, que aliado ao marketing tradicional pode conferir uma maior eficiência na comunicação da marca (Kaplan & Haenlein, 2010).

Assim, as marcas podem aproveitar as mensagens trocadas pelos seus seguidores como forma de incentivar os seus consumidores a criarem valores para a marca e a espalhar a sua mensagem de uma forma viral, o que seria mais difícil de acontecer através do marketing tradicional (Harris & Rae, 2009).

Para além de todas as vantagens positivas que os *social media* podem oferecer é também importante perceber que tipo de desvantagens existem nestas plataformas, pois as empresas não têm controlo sobre as mensagens que são passadas entre os utilizadores sobre as suas marcas (Pornpitakpan, 2004; Fournier & Avery, 2011). Segundo Bambauer – Sachse e Mangould (2011), as opiniões de consumidores insatisfeitos nos *social media*, são um exemplo de mensagens sobre as quais os marketers não têm controlo, pois estas são difundidas de uma forma mais rápida e com um maior impacto do que no universo *offline*.

Para Kane et al. (2014) as empresas necessitam de uma equipa dedicada a gerir o conteúdo divulgado nos *social media*. Para isso devem desenvolver estratégias para a gestão destas comunidades *online*, quer para apaziguar consequências negativas, quer para promover o envolvimento positivo. As suas responsabilidades

devem incluir a monitorização das comunidades online que existem fora e dentro (colaboradores) das empresas, envolvendo essas comunidades quando necessário e servir como primeira linha no surgimento de uma crise de *social media* (Kane et al., 2014). Um dos principais erros que as empresas geralmente cometem, é a tentativa de silenciar eventuais consumidores insatisfeitos, apagando ou não divulgando os seus comentários negativos. É fundamental respeitar o direito do consumidor de se manifestar livremente, até porque a liberdade de expressão é uma característica intrínseca aos *social media* (Marques, 2014). Esta é realmente uma tarefa desafiadora para as empresas que estão hoje presentes nestas plataformas.

Torna-se então fundamental a elaboração de um plano estratégico bem estruturado, onde deve ser informado o posicionamento da marca, o público-alvo a atingir, os seus objetivos gerais e específicos, tais como, o aumento das vendas, a percepção que o consumidor tem do valor da marca, etc., além de um estudo completo sobre quais as plataformas de *social media* onde a marca deverá estar presente (Marques, 2014). Por consequência, as marcas devem estar preparadas para as consequências que os *social media* podem ter no seu *brand equity* (Laranjeiro, 2012).

No ponto seguinte serão então abordadas questões como o impacto dos *social media* no *brand equity* de uma determinada marca e na intenção de compra da marca pelos consumidores.

2.4. O impacto dos *social media* no *brand equity* e na intenção de compra da marca

Os *social media* modificaram a comunicação tradicional entre as marcas e os consumidores, o que possibilitou a estes influenciarem positivamente ou negativamente o *brand equity*. Assim, é crucial para as organizações perceberem a melhor forma de gerir a sua comunicação nos *social media* sempre, na procura da construção do seu *brand equity*. (Zailskaite & Kuvykaite, 2013). Segundo estes autores, recentes estudos na área do marketing evidenciam o potencial da marca

como um dos meios mais importantes para a formação de uma vantagem competitiva, aumento das vendas e lucros através de estratégias no *social media* para a construção do *brand equity*. Estes afirmam ainda que, o ambiente virtual requer integridade operacional através de estratégias direcionadas de *branding* e uma maior responsabilidade no processo de comunicação com os consumidores, pois estes ganham um maior poder de influenciar a expressão da marca no mercado, contribuir para a sua construção, difusão, promoção e representação.

Sendo uma área de estudo bastante recente, existem ainda poucos estudos na literatura que abordem este tema, embora alguns investigadores tenham procurado relacionar as variáveis associadas aos *social media* que têm impacto na intenção de compra. Algumas variáveis a seguir apresentadas foram pontualmente relacionadas com o *brand equity* e com a intenção de compra.

2.4.1. A intenção de compra

Segundo Kim e Ko (2010, p. 65) a intenção de compra de uma determinada marca apresenta-se “como uma variável atitudinal que visa medir a futura contribuição do consumidor para a marca.” De acordo com Peter e Olsen (2011) a intenção de compra pode ser influenciada pela atitude do consumidor para com a compra da marca e pelas normas sociais, consequência do que as outras pessoas esperam e, também por múltiplos fatores de marketing, tais como as vendas pessoais, as promoções, a publicidade (Yoo et al., 2000) e a comunicação WOM (East et al., 2008), tendo um impacto significativo na intenção de compra.

De acordo com Yoo et al. (2000) para que as marcas obtenham uma resposta direta a todas as ações de marketing que desenvolvem é fundamental gerar uma intenção de compra no momento em que concretizam essas ações, ou então fazer com que os consumidores relembrem a sua publicidade quando efetuarem a compra.

2.4.2. As atividades de marketing nos *social media*

Os *social media* são hoje uma importante plataforma para os marketers e são muitas vezes utilizados como um meio para divulgação de marcas, produtos e serviços, abarcando um número indefinido de consumidores, o que traz inúmeras oportunidades e vantagens para empresas (Kim & Ko, 2011).

De acordo com Kim e Ko (2011), o marketing nos *social media* é uma comunicação bilateral que procura obter a simpatia de novos utilizadores e ainda reforçar as associações que existem com uma determinada marca. Segundo estes autores as atividades de marketing nos *social media* (AMSM) realizadas e desenvolvidas pelas marcas, irão possibilitar a redução da incompreensão e, por outro lado, realçar o valor da marca através das plataformas de troca de ideias e informação entre as pessoas *online*, que os *social media* oferecem (Kim & Ko, 2011).

Kozinets et al. (2010), referem que uma das estratégias de marketing importante é o marketing viral, ou marketing word-of-mouth. Esta está relacionada com técnicas preparadas e elaboradas por profissionais de marketing que têm como objetivo estimular a comunicação entre consumidores, ou seja, a comunicação WOM (Kozinets et al., 2010; Van der Lans et al., 2010; Mohr, 2007).

Segundo Ferguson (2008) a relação entre o marketing viral e a comunicação WOM é de causa -efeito, ou seja, as campanhas de marketing viral desencadeiam a comunicação WOM.

Este tipo de estratégia tem início habitualmente quando o marketer cria um conteúdo, como um vídeo ou uma imagem, com o propósito de divulgar uma marca (Ho & Dempsey, 2010). Esse conteúdo é depois disponibilizado aos utilizadores, que depois de o analisarem irão decidir se o reencaminham ou não à sua rede de amigos (Ho & Dempsey, 2010). Se decidirem positivamente a mensagem ou conteúdo é então difundido rapidamente como se de um vírus se tratasse. Hoje em dia, assistimos a vários exemplos de marketing viral, que podem assumir diversas formas, como por

exemplo, vídeos que se tornam virais e são visualizados por milhões de utilizadores nas plataformas de *social media* e o emergir rapidamente de diversas comunidades *online* e diversos programas de marketing (Ferguson, 2008).

Podemos apontar algumas vantagens às atividades de marketing associadas aos *social media*. De acordo com Hinz et al. (2011) para que uma campanha de marketing nos *social media* tenha bons resultados, devem ser levados em conta determinados fatores:

1. O conteúdo da mensagem, que deve ser atrativo por forma tornar esta mensagem memorável;
2. As características comportamentais dos consumidores e a sua predisposição para partilharem a mensagem;
3. A plataforma de social media e sua respetiva estrutura, onde a mensagem vai aplicada;
4. Deve ser adotada uma estratégia de envio da mensagem, identificando de forma precisa e clara o público-alvo da mensagem.

Tendo em conta a escassez de estudos relativamente a este problema de investigação, foi analisado mais profundamente um estudo recente realizado por Kim e Ko (2011), onde estes autores analisaram a relação entre a perceção dos consumidores relativamente às atividades de marketing desenvolvidas nos *social media* e de que formas estas afetam o *brand equity*. Os resultados obtidos por estes autores sugerem existir uma relação positiva entre as atividades de marketing e o *brand equity*. Neste estudo é referido também que o marketing nos *social media* opera como um método efetivo da comunicação em marketing, pois fortalece as relações com os clientes e cria intenções de compra nos consumidores. Na avaliação da escala que mede as atividades de marketing nos *social media*, Kim e Ko (2011) sugeriram

cinco dimensões: o entretenimento, interação, moda, customização e comunicação WOM.

Relativamente ao entretenimento da informação presente nas diversas ações de marketing, este está diretamente relacionado com o seu valor, sendo um fator fundamental para o desenvolvimento das ações de marketing de uma marca num contexto *online* (Ducoffe, 1995 *cit in* Laranjeiro, 2012). Alguns autores identificaram o entretenimento como uma das variáveis que está na base da resposta do consumidor em aceitar as ações de marketing das marcas (Park et al. 2009; Bauer et al., 2005). Park et al. (2009) concluíram no seu estudo que o entretenimento é um dos principais motivos que levam o consumidor a participar numa comunidade virtual ou num *website* de redes sociais, sendo que estes estão diretamente relacionados com os conteúdos apresentados.

Raney et al. (2003), relacionam os conteúdos apresentados com a relação entre a perceção do entretenimento associado a um *website* e a intenção de voltar a esse website. Segundo os autores, o tráfego do *site* aumenta, quando o conteúdo das ações de marketing se caracteriza pelo seu entretenimento. Este apresenta-se então como um fator que permite aos consumidores interagirem com a marca, fazendo com se sejam criadas associações a esta.

Boyd e Ellison (2007) referem que a interação social é fundamental na contribuição dos utilizadores para a atividade dos *social media*, sendo por isso necessário as atividades de marketing nos *social media* tenham uma grande componente de interação. Os passatempos realizados pelas marcas nas redes sociais *online* são um bom exemplo, pois incentivam os consumidores a interagir mais com a marca e com os outros consumidores, seja através de “gostos” ou pela partilha de determinado conteúdo através dos seus contatos (Kim & Ko, 2011; Marques, 2014). Através destas interações os consumidores mostram as suas preferências por determinadas marcas, incentivando a comunicação eWOM (Chu & Kim, 2011).

Portanto as campanhas de marketing devem ser customizadas para que estas permitam a interação baseada somente nos dados de perfil ou no contexto imediato.

2.4.3. Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

O *word-of-mouth* é reconhecido como um importante elemento nas estratégias de Marketing, devido ao elevado grau de transparência que ganha nas plataformas de *social media*. Este tipo de comunicação é também conhecida como boca-a-boca e é reconhecida como uma influente fonte de transmissão de informação (Duan et al., 2008). A literatura académica há muito que retrata o facto de os consumidores obterem informações através de amigos, família, entre outros, sobre determinados produtos, serviços e marcas (Gruen et al., 2006)

Com a emergência da internet e da Web 2.0, os consumidores encontraram novas ferramentas, mais acessíveis, para obter informação sobre determinados produtos e desta forma compara-los com outras pessoas. Como resultados, os consumidores não estão mais restritos à sua rede pessoal para obter informações, como também podem obter estas recomendações através de indivíduos que não conhecem (Barreto, 2014).

Arndt (1967, p. 190) foi um dos primeiros autores que estudou a comunicação *word-of-mouth* e definiu-a como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um recetor, tratando uma marca, produto, ou serviço oferecido para a venda”. Já Westbrook (1987, p. 261) define as comunicações WOM como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, o uso ou as características de bens ou serviços específicos sobre os seus fornecedores”. Assim, a comunicação WOM ganha forma quando um consumidor comunica com outro sobre determinado produto, serviço (Pitta & Fawler, 2005; Jansen, et al., 2009), negócios (Jansen, et al., 2009) ou marca (Kozinets, et al., 2010). De acordo com Buttle (1998), a comunicação WOM pode

influenciar o comportamento do consumidor, principalmente as suas expectativas, percepções e atitudes.

O desenvolvimento da tecnologia de informação e o aparecimento e afirmação dos *social media* fizeram com que a forma como a informação se transmite se alterasse, passando de uma comunicação WOM onde o alvo das mensagens se centrava apenas em algumas pessoas, para uma comunicação eWOM onde a mensagem pode atingir um número indeterminável de pessoas (Duan, et al., 2008)

Henning-thurau et al. (2004: p. 39) definiu a comunicação e-WOM como “alguma afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais, ou ex-clientes sobre um determinado produto ou empresa, que é disponibilizada a muitas pessoas e instituições via Internet”. De acordo com este autor, a comunicação eWOM pode ocorrer em plataformas *online* de opinião, fóruns de discussão, grupos de notícias, websites de boicote. Segundo Chatterjee (2001) as *online consumer reviews*, isto é, os comentários que os consumidores colocam nas plataformas *online* constituem a forma de eWOM mais relevante e alcançável por parte dos consumidores.

Desta forma, a comunicação eWOM proporciona aos consumidores a possibilidade de recolherem opiniões sobre um produto, uma marca ou um serviço, e ao mesmo tempo permitiu que estes conseguissem transmitir as suas próprias opiniões, num ambiente *online* extraordinariamente colaborativo e participativo (Henning-thurau et al., 2004; Shindler & Bickart, 2005).

De acordo com Colliander e Dohlén (2011), as mensagens oriundas dos *social media* podem ser também interpretadas como comunicação eWOM e ter um impacto superior no consumidor do que outros meios tradicionais de publicidade.

Segundo Jansen et al. (2009), as percepções dos consumidores relativas a uma marca e as suas decisões de compra aparentam sofrer um aumento quando são afetadas pelas comunicações entre consumidores na Internet e pelas redes sociais

online, à medida que os consumidores aumentam também a utilização deste tipo de comunicações.

Este tipo de comunicação tem as suas vantagens e desvantagens, pois por um lado permite às empresas influenciar diretamente e de uma forma estratégica as opiniões dos seus consumidores, o que se traduz numa oportunidade, mas por outro não existe um controlo de informação sobre as mensagens que tentam transmitir. Esta perda de influência pode traduzir-se em menos oportunidades para as empresas influenciarem os seus consumidores e por isso continuarem a recorrer aos métodos de comunicação tradicionais (Duan et al., 2008; Fournier & Avery, 2011).

Por um lado e tal como referido, a comunicação eWOM facilitou aos consumidores a recolha de opiniões sobre um produto, uma marca e um serviço (Hennig-Thurau et al., 2004), constituindo uma das mais importantes fontes de informação para os consumidores quando estes são suscetíveis a este tipo de comunicação (Chu & Kim, 2011). Por outro lado, as preferências e decisões dos consumidores são cada vez mais baseadas em informações que têm origem em *blogs*, redes sociais, fóruns de discussão e em outro tipo de conteúdo criado pelo consumidor que não é controlado pela empresa ou marca (Constantinides & Fountain, 2008). Sendo a comunicação eWOM um tipo de influência social, a suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser utilizada para perceber o efeito que a comunicação eWOM nos *social media* tem no consumidor (Chu & Kim, 2011).

A suscetibilidade à influência interpessoal pode ser definida como “a necessidade de identificar ou melhorar a própria imagem junto dos outros através da aquisição e utilização de produtos e marcas, a vontade de estar em conformidade com as expectativas de outros em relação a decisões de compra e/ou a tendência para aprender sobre produtos e serviços, observando os outros e/ou procurando informações de outros” (Bearden et al., 1989, p. 489 *cit in* Laranjeiro, 2012).

Alguns autores referem que os comentários positivos tem mais impacto no comentário dos consumidores, do que a comunicação eWOM negativa (East, Hammond & Lomax, 2008; Zang et al., 2010). Outros autores argumentam o contrário, alegando que a comunicação negativa tem mais impacto nas decisões de compra dos consumidores comparativamente com a comunicação eWOM positiva (Park & Lee, 2009).

Bambauer-Sachse e Mangould (2011) analisaram o impacto que as *online product reviews* têm no *brand equity*, tendo concluído que as *online product reviews* negativas conduzem a uma diluição do *brand equity*. Este efeito negativo verifica-se independentemente de o consumidor ter um maior ou menor conhecimento da marca e estar ou não mais suscetível às *online product reviews*.

De acordo com alguns autores a comunicação WOM pode ser medida pela sua valência, isto é, se estamos na presença de uma comunicação WOM positiva ou negativa (Harrison-Walker, 2001; Matos & Rossi, 2008). Quando a comunicação eWOM é positiva torna-se numa das mais importantes ferramentas de marketing para as empresas influenciarem os seus consumidores (Jansen et al., 2009). No entanto, quando a comunicação eWOM é negativa, pode ter efeitos devastadores na imagem da marca (Matos & Rossi, 2008).

A comunicação WOM positiva é definida com uma comunicação mais informal e positiva sobre um produto, marca ou serviço, com outros consumidores (Buttle, 1998), podendo incentivar a escolha por uma marca (East et al., 2008).

Esta comunicação está assim diretamente relacionada com a satisfação dos consumidores e pode representar oportunidades para que as empresas alcancem resultados positivos (Matos & Rossi, 2008).

A comunicação WOM negativa apresenta-se com uma resposta do consumidor à sua insatisfação. De acordo com Matos e Rossi (2008), as empresas devem adotar estratégias por forma a ultrapassar o impacto que o WOM negativo

apresenta, tais como, a preocupação com as reclamações dos seus clientes, a criação de uma linha de apoio, atitudes positivas dos funcionários, entre outras.

2.5. Conclusão

Este capítulo, dedicado à revisão de literatura, abordou a importância que os *social media* desempenham nos dias de hoje para as empresas e para o marketing atual, fazendo uma breve análise ao seu impacto na gestão das marcas e no seu valor.

Incrementar o *brand equity* através dos *social media* é hoje uma preocupação para muitas empresas. Durante a revisão bibliográfica, foram expostas duas variáveis que podem impactar o *brand equity* e a intenção de compra da marca quando as marcas utilizam as plataformas dos *social media* – a comunicação eWOM e as atividades de marketing nos *social media*. As atividades de marketing da marca nos *social media* surgem com o objetivo de fortalecer relações com os seus consumidores, ao mesmo tempo que tentam fortalecer o *brand equity*, através de troca de ideias e informações com os seus consumidores. A comunicação eWOM verifica-se quando um consumidor comunica com outro sobre determinado produto, serviço ou marca, sendo uma das mais importantes fontes de informação para os consumidores.

No próximo capítulo será efetuada uma breve contextualização da empresa sobre a qual recai esta investigação.

3. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO

A ambar é uma marca de referência, renovada, voltada para o cliente, estrategicamente organizada e orientada para mercado global. Procuram soluções adaptadas aos diferentes estilos de vida dos consumidores e querem ser a solução para quem procura a diferenciação.

Interagindo com os seus clientes, na resposta diária às necessidades do consumidor, a ambar procura o destaque pela diferença, surpresa, e pela capacidade de se reinventar em cada coleção de produtos. Organizada em 3 áreas de negócio – escola, casa, escritório – a ambar é uma empresa 100% portuguesa cuja longa experiência na transformação do papel permite uma forte presença em todos os canais de distribuição nacionais e internacionais. Os valores da marca representam o espírito da organização e espelham a sua personalidade: *design*, inovação, qualidade de produto e serviço, responsabilidade social e ambiental.

No início da década de 1970 a empresa tinha mais de mil trabalhadores, renovadas instalações e uma organização já então assente em meios informáticos. Em 2013 a ambar chegou depois à insolvência com créditos reclamados de 18,8 milhões de euros. Depois de um processo de quase falência, em 2014 foi na indústria têxtil que encontrou a salvação. Os grupos Valérius e Coselos, de Barcelos, tornaram-se então os novos acionistas da empresa.

Atualmente a ambar tem na sua estrutura cerca de 70 trabalhadores, divididos entre os vários departamentos da empresa, sendo que até ao momento já foram reintegrados 25 trabalhadores, que suspenderam contrato durante a negociação do plano de recuperação. Desde então a marca passou por um *rebranding* total, não só da sua imagem, como também do seu posicionamento no mercado atual e forma de comunicar. A mudança mais notória está na sua imagem, sendo que agora

e de acordo com a comunicação institucional que a marca pretende passar, a palavra ambar, escreve-se com letra pequena.

Uma imagem mais jovem, moderna, comunicativa, próxima, memorável e alegre, são os pilares que marca quer passar para o seu público. Os dois pontos significam uma comunicação que se aproxima: **Participar** ↔ **Comunicar**.

O Facebook é a principal plataforma de comunicação da marca com os seus consumidores.



Figura 2 – Fonte: Página de Facebook ambar

No próximo capítulo será apresentado modelo de investigação que enquadra o problema de investigação do presente estudo e respetivas hipóteses formuladas.

4. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Após a análise da revisão da literatura inerente à temática que se pretende estudar, apresenta-se o modelo teórico que enquadra o problema de investigação e respetivas hipóteses de investigação.

4.1. Objetivos e modelo de investigação

Os *social media* vieram alterar o paradigma do marketing trazendo às marcas várias oportunidades e desafios para enfrentar (Laranjeiro, 2012). Na literatura podemos encontrar vários autores que realçam a importância que os *social media* representam para as empresas (Doyle, 2007; Fournier & Avery, 2001), mais concretamente o impacto que a comunicação eWOM proveniente das plataformas de *social media* e a perceção das actividades de marketing nos *social media* têm no comportamento do consumidor (Bambauer-Sachse & Mangold, 2001; Kim & Ko, 2011).

Uma investigação exige uma sustentação sólida, obedecendo a um conjunto de fases fundamentais que lhe confere o carácter científico que esta deve ter. A definição dos objetivos e das questões de investigação constitui, provavelmente, o passo mais importante de uma investigação (Yin, 2003).

Os objetivos de pesquisa que aqui se apresentam são os seguintes:

Objetivo Geral: analisar de que forma as perceções das actividades de marketing da marca ambar no Facebook influenciam os consumidores e qual o impacto da suscetibilidade à comunicação eWOM, no *brand equity* e intenção de compra da marca.

Objetivos Específicos:

1. De que forma as percepções das atividades de marketing da marca no Facebook influenciam os consumidores.
2. Qual o impacto da suscetibilidade à comunicação eWOM, no *brand equity* e intenção de compra da marca ambar.
3. Qual a contribuição destas variáveis na construção do *brand equity* da marca ambar.
4. Qual o impacto na intenção de compra do consumidor.

O modelo de investigação proposto assenta no modelo apresentado por Kim e Ko (2011), onde os autores testaram a percepção dos consumidores em relação às ações de marketing nos *social media* e a intenção de compra. De acordo com estes autores, a crescente utilização dos *social media* por parte das empresas, tem como principal objetivo a construção de relações com os seus consumidores, tentando assim adicionar valor às suas marcas, sendo desta forma expectável que as percepções dos consumidores relativamente às atividades de marketing nos social tenham influência no *brand equity*. As variáveis do *brand equity*, desenvolvidas por You e Donthu (2001) servem de base a este estudo.

Considera-se que a comunicação eWOM presente nos *social media* constitui também umas das principais fontes de informação para os consumidores sobre as marcas e seus produtos, tendo impacto no seu valor (Bambauer-Sachse & Mangold, 2001). O modelo proposto por estes autores considera assim a influência da suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca, nas várias dimensões do *brand equity*.

Vários autores referem que as ações de marketing desenvolvidas pelas marcas e empresas têm impacto na intenção de compra do consumidor (You &

Donthu, 2001; Kim & Ko, 2001; Laranjeiro, 2012). Kim e Ko (2011) sugerem mesmo que os *social media* apresentam-se como um meio de comunicação bastante persuasivo, incentivando a interação com os consumidores, fortalecendo assim a relação com estes ao mesmo tempo que cria intenções de compra.

Laranjeiro (2012) num estudo realizado recentemente a uma marca portuguesa no sector têxtil, concluiu que a marca ao ter uma participação ativa nas plataformas de *social media* através do desenvolvimento de ações constantes de marketing, pode alavancar o seu *brand equity* baseado no cliente.

Um outro estudo realizado por Santos (2013), mas desta vez aplicado às marcas em geral, presentes nas plataformas de *social media* em Portugal, referiu também a importância das atividades de marketing nos *social media* e a forma como estas influenciam os seus consumidores.

Desta forma, esta investigação tem em consideração estes estudos já realizados no âmbito dos *social media*, servindo apenas como linha orientadora desta investigação.

4.2. Hipóteses de Investigação

Tendo como ponto de partida a revisão bibliográfica efetuada no segundo capítulo, definiram-se as seguintes hipóteses de investigação a seguir apresentadas.

Segundo Marconi e Lacatos (2007), não existem regras específicas para a formulação de hipótese, contudo estas devem ser suportadas por um enquadramento teórico válido. A formulação de hipótese vai assim permitir que a pesquisa obtenha níveis de interpretação mais elevados.

- Hipóteses relativas à relação entre a perceção das atividades de marketing no Facebook, *brand equity* e intenção de compra da marca.

Kim e Ko (2011) definem o marketing nos *social media* como sendo uma comunicação bilateral que para além de procurar ganhar a simpatia dos consumidores, procura reforçar as associações que existem com uma determinada marca na mente dos consumidores. Keller (2010) refere que as comunicações de marketing permitem aos consumidores recolher informação sobre as marcas, expressar o seu comprometimento e observar a lealdade à marca dos consumidores. O mesmo autor, refere que as atividades de marketing permitem alavancar o *brand equity* de uma marca, ao mesmo tempo que impulsionam as vendas, com o aumento da notoriedade e associações fortes e positivas da marca na mente dos consumidores.

Assim, espera-se que os consumidores ao serem confrontados com as ações de marketing de uma marca reforcem o *brand equity* da marca.

A intenção de compra dos consumidores está, de acordo com Ko et al., (2007), relacionada com a resposta emocional e cognitiva do consumidor à marca ou às suas ações de marketing. O autor sugere que a intenção de compra é a resposta do consumidor, à publicidade feita pela marca, sendo esta avaliada pela intenção do consumidor em comprar determinada marca, tendo em conta as ações de marketing que são feitas. Desta forma, espera-se que quanto mais ações de marketing efetuadas pela marca no Facebook, maior seja a intenção de compra dos consumidores. Neste sentido, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: A percepção dos consumidores das atividades de marketing no Facebook têm um impacto positivo no *brand equity* (a) e na intenção de compra da marca (b).

- Hipóteses relativas à relação entre a suscetibilidade à comunicação eWOM, *brand equity* e intenção de compra da marca

À medida que as plataformas dos *social media* se desenvolvem, a comunicação eWOM ganha cada vez mais importância. Este tipo de comunicação

refere-se a mensagens feitas por consumidores, atuais ou potenciais sobre um produto ou uma empresa, podendo assumir uma forma positiva ou negativa (Hennig-Thruau, 2004). As consequências da comunicação eWOM são evidenciadas no comportamento dos que recebem esta comunicação e vão modificando as suas expectativas, percepções, atitudes e comportamentos em função da informação dada por outros (Chatterjee, 2001).

Chevalier et al. (2006) afirma que a comunicação eWOM proferida é maioritariamente positiva. No mesmo sentido, Keller (2007), também referiu no seu estudo que a comunicação eWOM é maioritariamente positiva, quando esta tem por objeto as marcas. A comunicação eWOM é também positiva quando os consumidores apresentam testemunhos positivos sobre uma marca ou produto, muitas vezes resultado da sua satisfação (Matos & Rossi, 2008), sendo esta reconhecida por ser um importante veículo para a promoção de empresas e dos seus produtos e serviços (Gremler et al., 2001).

Desta forma, Jansen et al. (2009) refere que as percepções relativas a uma marca por parte dos consumidores, são afetadas pelas comunicações entre consumidores na Internet e em especial pelas redes sociais *online*, à medida que os consumidores aumentam a utilização deste tipo de plataformas. Assim, os consumidores ao serem confrontados com este tipo de informação podem alterar as percepções que retêm sobre uma determinada marca, influenciando assim as suas escolhas. Deste modo, prevê-se que a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM, possa influenciar o *brand equity* da marca e intenção de compra do consumidor sobre a mesma.

H2: A suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca na rede social Facebook tem um impacto positivo no *brand equity* (a) e na intenção de compra da marca (b).

4.3. Modelo conceptual

Após a revisão da literatura, que permitiu proceder ao enquadramento teórico do tema em estudo “A influência do Facebook no *brand equity* e na intenção de compra”, optou-se por testar o seguinte modelo adaptado de Laranjeiro (2012).

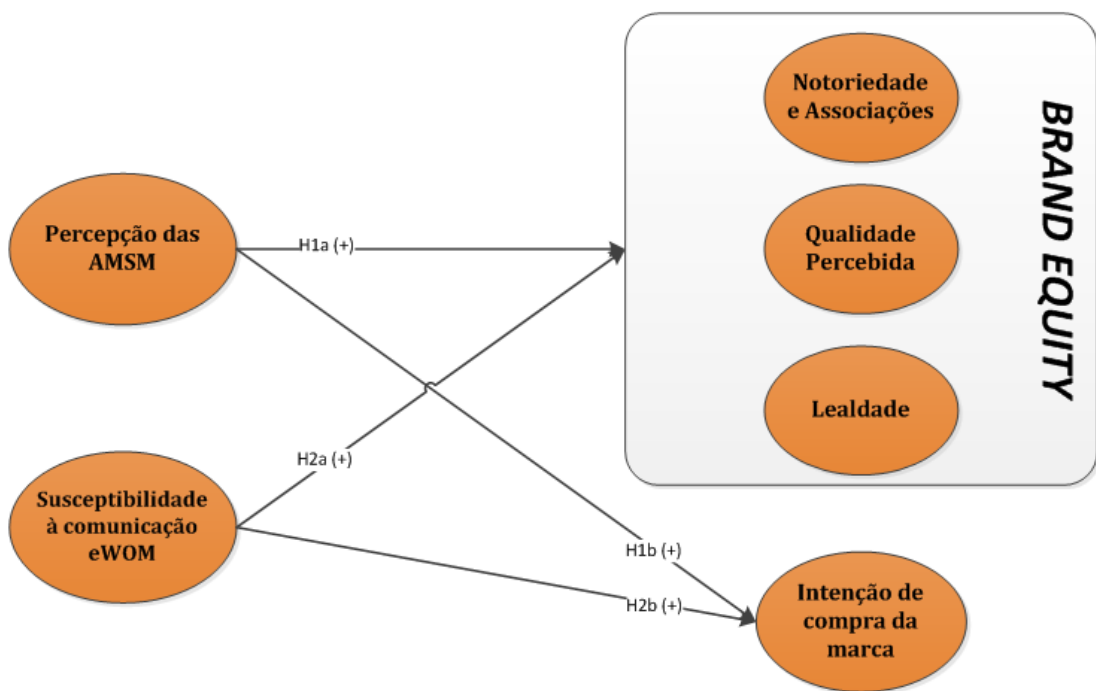


Figura 3- Modelo Conceptual de Investigação

Fonte: Adaptado de Laranjeiro (2012)

5. METODOLOGIA

Neste capítulo irá ser apresentada a proposta de investigação que definiu a pesquisa do presente estudo, começando por apresentar o método de estudo selecionado, indicando também as técnicas de recolha de dados utilizadas.

5.1. Método

Tendo em conta que esta investigação tem como objeto de estudo a empresa ambar: Ideias no Papel, foi selecionado o método de pesquisa através do estudo de caso. Este método tem sido usado em investigações onde as unidades de análise são organizações e em outros fenómenos de repercussão social (Rainisto, 2003). Vários autores consideram este método como um dos mais apropriados para o estudo das organizações, e dos contextos em que se inserem, devido à riqueza de informação possível de obter e ao seu elevado grau de realismo presente (Bonoma, 1985; Eisenhardt, 1989; Johnston et al., 1999, Yin, 2003 *cit in* Gama, 2009).

O estudo de caso traduz-se numa investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo no seu contexto real (Yin, 2003), neste caso, este estudo pretende avaliar a influência do Facebook no *brand equity* da marca ambar e intenção de compra dos consumidores relativamente a esta. Assim, tendo em conta o carácter exploratório da presente investigação optou-se pelo método de estudo de caso, contudo, como forma de enriquecer o estudo, aprofundar a análise e potenciar a abrangência das conclusões, optámos por uma abordagem mista. Desta forma, o presente trabalho irá conciliar elementos qualitativos e quantitativos.

5.2. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

A investigação baseada no método de estudo de caso pode combinar vários métodos de recolha de informação, tais como as entrevistas, observação, evidência

documental, participação direta, e também utilizar evidência de tipo qualitativo, quantitativo ou ambas (Eisenhardt, 1898 *cit in* Gama, 2009).

No presente estudo, a recolha de dados foi desenvolvida com recurso a fontes primárias e secundárias.

Dados Secundários: Os principais documentos para elaborar a revisão de literatura foram artigos relacionados ao tema, teses, dissertações, livros, jornais e revistas especializadas. Posteriormente, foi elaborada uma pesquisa documental a dados já existentes, relacionados com o caso de estudo, efetuada com recurso a relatórios, comunicações institucionais, materiais de promoção e conteúdos *online* cedidos pela empresa em questão, que ajudaram a caracterizar e compreender o caso em estudo.

Dados Primários: Diferentes dos dados secundários, gerados para propósitos que não o problema de marketing em questão, os dados primários servem especificamente para abordar o problema em questão, podendo ser qualitativos ou quantitativos (Malhotra, 1999). Para o presente estudo utilizou-se a pesquisa qualitativa (entrevista semi-estruturada) e pesquisa quantitativa (inquérito por questionário).

5.2.1. Entrevista

Com o intuito de obter reposta à importância da realização deste estudo para a empresa, um dos métodos escolhidos consistiu na realização de entrevistas exploratórias. Se tomarmos como referência as perspetivas de Quivy (2003), este considera que as entrevistas exploratórias devem ajudar a constituir a problemática de investigação e contribuir para descobrir os aspetos a ter em conta e alargar ou retificar o campo de investigação.

Desta forma, um dos métodos escolhidos consistiu na realização de entrevistas semi-estruturadas. Nestas entrevistas há uma lista de perguntas

desenvolvidas a partir de uma pesquisa anterior, para serem seguidas, embora de forma flexível. Nesta pesquisa, foi elaborado um guião, que serve de eixo orientador para o desenvolvimento da entrevista, embora seja permitido ao entrevistador alterar o guião, seja para eliminar ou adicionar perguntas no decorrer da entrevista (Mitchell & Jolley, 2009). Esta característica, deste tipo de entrevistas, provou ser bastante importante, uma vez que em algumas situações foi necessário adicionar algumas questões que permitiram acrescentar informação importante e necessária ao contexto. A grande vantagem das entrevistas semi-estruturadas é permitirem uma abordagem aberta em que os entrevistados tem a possibilidade de falarem livremente acerca do tema proposto, comunicarem as suas perceções e até darem ideias relativas à pesquisa em questão.

Neste estudo foi utilizada uma entrevista presencial, com o intuito de conseguir captar as interpretações, perceções e opiniões dos intervenientes. Desta forma, foi auscultada a opinião da responsável pelo departamento de marketing, Dra. Fátima Araújo, acerca dos temas fulcrais desta investigação.

A amostra é considerada por conveniência, pois os participantes foram selecionados pela posição que ocupam na empresa, tendo sido contactados previamente por correio eletrónico, de forma a aferir a disponibilidade de participação nesta entrevista. Em termos gerais, a dinâmica do entrevistado foi bastante positiva, recetiva e cooperante ao longo de toda a entrevista.

5.2.2. Inquérito por questionário

Com o intuito de analisar a influência do Facebook no *brand equity* da marca ambar, assim como a intenção de compra dos consumidores relativamente a esta, foi realizada uma pesquisa quantitativa com dados quantitativos obtidos através da elaboração e aplicação de um questionário *online* aos seguidores da marca ambar na página de Facebook, que até ao momento da realização deste relatório são 3.188 fãs

ou seguidores. Assim sendo, considera-se uma amostra não probabilística, por conveniência.

O estudo quantitativo permite quantificar todas as informações recolhidas de um modo preciso evitando distorções da realidade e aplicando uma análise estatística (Malhotra, 1999). A distribuição de questionários *online* é bastante utilizada por outros autores que analisam as variáveis presentes neste estudo (Zhang et al., 2010; Gruen et al., 2006; Kim & Ko, 2011). Alguns estudos avaliam o impacto da comunicação eWOM através de estudos experimentais (Chatterjee, 2001; Senecal & Nantel, 2004; Gupta & Harris, 2010 cit in Laranjeiro, 2012; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011), no entanto e tendo em conta a disponibilidade da marca ambar em distribuir o questionário aos seus consumidores na principal plataforma de *social media* que utiliza, esta foi uma forma mais direta de avaliar os comportamentos do consumidor para as variáveis propostas num contexto real de investigação.

Segundo Marconi e Lakatos (2007), o questionário deverá ser testado antes da sua utilização definitiva, aplicando-se a uma pequena amostra da população escolhida. Desta forma, foi realizado inicialmente um pré-teste, a uma amostra de 30 pessoas, com a finalidade de evidenciar possíveis falhas existentes, como sejam, inconsistência ou complexidade das questões, ambiguidade ou linguagem inacessível e identificação de perguntas supérfluas ou que causem confusão ao informante.

Depois de uma análise prévia e corrigidas algumas falhas, o *link* final de acesso ao questionário foi disponibilizado no Facebook da ambar durante o período de 14 de Abril a 14 de Maio de 2015. O tratamento de dados foi efetuado com recurso ao software IBM SPSS Statistics 22. Durante o período referido, foram recolhidas 372 respostas válidas ao questionário. As características descritivas da amostra encontram-se sintetizadas na tabela 2.

		F	%
Sexo	Feminino	247	66.2
	Masculino	126	33.8
Idade	16 - 25	48	12.9
	26 - 35	142	38.1
	36 - 45	129	34.6
	46 - 55	43	11.5
	56 - 65	8	2.1
	≥ 65	3	0.8
Estado Civil	Solteiro(a)	112	30.0
	Casado(a)/união de facto	222	59.5
	Divorciado(a)/separado(a)	35	9.4
	Viúvo(a)	4	1.1
Nível de Escolaridade	4º ano	3	0.8
	6º ano	6	1.6
	9º ano	36	9.7
	12º ano	117	31.4
	Bacharelato	11	2.9
	Licenciatura	152	40.8
	Mestrado	44	11.8
	Doutoramento	4	1.1
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500€	36	9.7
	500€ - 999€	111	29.8
	1000€ - 1499€	117	31.4
	1500€ - 2499€	86	23.1
	2500€ - 4999€	20	5.4
	≥ 5000€	3	0.8

Tabela 2 - Características descritivas dos participantes (N=372)

A análise da tabela permite concluir que a maioria dos participantes do estudo eram do sexo feminino (66%), com idades compreendidas nas faixas etárias entre os 26 - 35 anos (38%) e os 36 - 45 anos (35%).

No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos inquiridos estava casado ou em união de facto (60%), havendo ainda uma percentagem considerável de sujeitos solteiros (30%). Relativamente ao nível de escolaridade da amostra, este era consideravelmente elevado dado que a maioria dos participantes possuía o ensino superior (cerca de 57%), nomeadamente uma licenciatura (41%). Ainda de salientar uma percentagem considerável de sujeitos com o 12º ano (31%). Apenas uma reduzida percentagem de inquiridos possuía um nível de escolaridade inferior ao 12º ano (12%). Ao nível do rendimento mensal líquido do agregado familiar, a maioria dos participantes possuía um rendimento enquadrado entre os 500€ - 999€ (30%) e os 1000€ - 1499€ (31%). Note-se ainda uma percentagem considerável de sujeitos com um rendimento mensal compreendido entre os 1500€ - 2499€ (23%).

5.2.3. Operacionalização das variáveis do Inquérito por questionário

A revisão bibliográfica efetuada foi baseada em estudos elaborados acerca da temática que se pretende desenvolver e de que forma estes estudos tinham sido abordados, mas também foi procurado identificar variáveis de estudo que já tinham sido utilizadas por outros autores.

As métricas utilizadas para avaliar cada uma das variáveis em estudo, apresentam-se esquematizadas, fazendo referência aos autores que as aplicaram. Estas aparecem sob a forma afirmações, tal como os autores consultados.

Para a medir o *brand equity* da marca ambar no Facebook, foram adaptados os itens da escala proposta por You e Donthu (2001). Foi selecionada esta escala pois, como já referido anteriormente, esta é aceite por académicos e profissionais como uma avaliação quase universal do *brand equity* na ótica dos consumidores (Washburn & Plank, 2002; Christodoulides & Chernatony, 2010). Os vários itens foram avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentadas na tabela 3.

Variável	Itens
Qualidade Percebida	<p>A marca ambar é de elevada qualidade</p> <p>A qualidade da marca ambar é provavelmente bastante elevada.</p> <p>A marca ambar deve ser de muito boa qualidade.</p>
Lealdade à marca	<p>Eu considero-me leal à marca ambar</p> <p>A marca ambar é a minha primeira opção</p> <p>Eu não compro outra marca se a marca ambar estiver disponível.</p>
Notoriedade e Associações à marca	<p>Algumas características da marca ambar vêm à minha mente rapidamente.</p> <p>Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo da marca ambar.</p> <p>Eu tenho facilidade em imaginar a marca ambar na minha mente.</p>

Tabela 3 - Itens do *Brand Equity*

Fonte: Adaptado de You e Donthu (2001)

Para medir a intenção de compra da marca por parte do consumidor, foram adaptados os dois itens da escala proposta por Yoo e Donthu (2001) e um item da escala proposta por Kim e Ko (2011). As várias afirmações foram também avaliadas numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentadas na tabela 4.

Variável	Itens
Intenção de compra	<p>Eu gostaria de comprar na marca ambar.</p> <p>Eu pretendo comprar na marca ambar.</p> <p>Eu gostaria de recomendar a marca ambar a outras pessoas</p>

Tabela 4 - Itens da Intenção de Compra da Marca

Fonte: Adaptado de You e Donthu (2001); Kim e Ko (2011)

A variável percepção das atividades de marketing no Facebook foi medida com base na escala proposta por Kim e Ko (2010, 2011). Na investigação efetuada, este é o único estudo que avalia a percepção das atividades de marketing nos *social media*, tendo este estudo, razão essa que conduziu à adoção desta escala no presente estudo. As várias afirmações foram também avaliadas numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentadas na tabela 5.

Variável	Itens
Entretenimento	Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar parecem interessantes. É interessante usar o Facebook da marca ambar. É divertido recolher informação sobre roupa e moda através do Facebook da marca ambar. É fácil passar o tempo no Facebook da marca ambar.
Personalização	É possível pesquisar informações personalizadas no Facebook da marca. O Facebook da marca ambar proporciona serviços personalizados. O Facebook da marca ambar disponibiliza informações importantes pelas quais eu me interesse É fácil utilizar o Facebook da marca ambar. O Facebook da marca ambar podem ser usados em qualquer altura e em qualquer lugar.
Interação	É fácil transmitir a minha opinião através do Facebook da marca ambar. É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores no Facebook da marca ambar. É possível interagir com a marca ambar no Facebook. É possível partilhar informação com outros utilizadores do Facebook da marca ambar.

Moda	<p>Está na moda utilizar o Facebook da marca ambar.</p> <p>Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar são atuais.</p> <p>Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar são os mais recentes</p> <p>Usar o Facebook da marca ambar está muito na moda.</p>
-------------	--

Tabela 5 - Itens da Percepção dos consumidores das atividades de marketing no Facebook

Fonte: Adaptado de Kim e Ko (2011) e Kim e Ko (2010)

Para medir a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca ambar presente no Facebook, foi adaptada uma escala proposta por Bambauer-Sachse e Mangold (2011) que inclui itens relacionados com a influência normativa e informativa da comunicação eWOM. Os vários itens foram medidos numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentadas na tabela 6.

Variável	Itens
Suscetibilidade à Comunicação eWOM	<p>Frequentemente leio comentários no Facebook sobre a marca ambar de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros.</p> <p>Para ter a certeza que comprar na marca ambar é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no Facebook.</p> <p>Frequentemente consulto comentários de outros <i>utilizadores</i> no Facebook para me certificar da minha escolha em relação à marca ambar.</p> <p>Frequentemente recolho informação no Facebook de outros consumidores antes de efetuar uma compra na marca ambar.</p>

Tabela 6 - Itens de Suscetibilidade à Comunicação eWOM

Fonte: Adaptado de Bambauer-Sachse e Mangold (2011)

5.2.4. Validação das Escalas

Na análise da validade do instrumento foi utilizada a análise fatorial exploratória, especificamente o método de análise de componentes principais (PCA) para cada escala que constituía o questionário construído para o presente estudo. Apesar da existência de um modelo prévio, baseado em escalas validadas em estudos elaborados por outros autores, optou-se pela realização da análise fatorial exploratória, para se perceber a adequação destas escalas ao consumidor português, tendo em conta que este estudo foi um dos primeiros estudos em Portugal a ser aplicado a este setor de atividade.

A análise fatorial pode ser definida, de modo geral, como “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 489). A análise fatorial permite reduzir o número de variáveis resumindo assim os dados, por forma a encontrar dimensões que facilitem a análise dos dados (Malhotra, 1999). Esta análise permite identificar fatores que explicam as correlações que existam entre as variáveis (Malhotra, 1999).

O método utilizado no presente estudo foi o PCA, recomendado para determinar um número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados (Malhotra, 1999). Este método é bastante utilizado nos estudos de marketing e tem como principal objetivo reduzir a dimensão da informação facilitando assim a sua interpretação (Malhotra & Birks, 2007).

Foi aplicado o método de rotação *varimax* que tem como objetivo minimizar o número de variáveis com elevados *loadings* num fator (Pestana & Gageiro, 2008). Quando os valores se aproximam de 1 significa que existe associação entre as variáveis derivadas (componentes principais) e quando se aproximam de 0 significa que não existe associação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

Foi então efetuado numa primeira fase o Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett para perceber a adequação da análise fatorial. Pestana e Gageiro (2008, p. 492) referem que este teste permite averiguar a “qualidade das correlações entre todas as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial”. Malhotra e Birks, 2007, consideram que é desejável que o valor de KMO seja superior a 0,5. Sendo que, todas as escalas apresentaram um valor superior procedeu-se à análise dos fatores.

Adicionalmente realizou-se o teste de *alpha de Cronbach*, com o intuito de fornecer mais solidez à análise da validade de cada escala.

Este teste é amplamente utilizado e permite avaliar a consistência interna das escalas, podendo ser definido como “a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas, do mesmo universo com igual número de itens que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 527,528).

➤ ESCALA ATIVIDADES DE MARKETING

A tabela 7 demonstra a matriz de correlações entre os itens que compõem a escala *Atividades de Marketing*. A análise da tabela permite constatar que todos os itens se encontram correlacionados entre si, sendo a maioria destas correlações considerada forte ($\geq .50$).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Fácil passar o tempo		.72	.77	.50	.69	.51	.73	.61	.51	.51	.57	.48	.50	.50	.56	.56	.56
2. Conteúdos interessantes			.66	.52	.70	.48	.69	.69	.47	.58	.52	.55	.50	.53	.48	.56	.51
3. Divertido recolher informação				.58	.72	.62	.73	.60	.56	.46	.60	.46	.56	.55	.61	.51	.62
4. Pesquisar informações personalizadas					.56	.78	.54	.50	.52	.43	.57	.49	.54	.57	.58	.49	.59
5. Interessante utilizar o FB						.55	.74	.59	.46	.55	.51	.52	.53	.52	.59	.55	.59
6. Proporciona serviços personalizados							.57	.50	.52	.45	.58	.51	.57	.59	.61	.51	.62
7. Disponibiliza informações importantes								.62	.45	.53	.55	.56	.52	.52	.60	.58	.60
8. Fácil utilização									.46	.64	.52	.57	.53	.55	.48	.50	.48
9. Possível interagir com a marca										.59	.69	.55	.64	.68	.61	.55	.61
10. Possível ser usado em qualquer altura/lugar											.59	.64	.57	.63	.46	.61	.45
11. Possível trocar opiniões e conversar												.56	.82	.72	.62	.49	.60
12. Conteúdos atuais													.60	.72	.49	.75	.52
13. Possível partilhar informação														.77	.63	.49	.58
14. Fácil transmitir opinião															.63	.61	.61
15. Está na moda																.58	.86
16. Conteúdos apresentados são os mais recentes																	.61
17. Está muito na moda																	

Tabela 7 - Matriz de correlações entre os itens da escala Atividades de Marketing (N = 372)

O valor mínimo identificado foi de .43 (correlação moderada), entre o item 4 e o item 10 e o valor máximo de .86 entre o item 15 e o item 17. A análise da matriz de correlações permite concluir que a mesma cumpre os requisitos para se realizar a análise fatorial exploratória aos dados recolhidos.

Para além disso, o teste de esfericidade de Barlett demonstrou ser estatisticamente significativo ($p < .001$) e o valor de Kaiser-Meyer-Olkin é superior a .6 (.94), cumprindo assim com os requisitos estipulados para efetuar a análise fatorial exploratória.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
	Approx. Chi-Square	5571,994
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Tabela 8 - KMO e teste de Bartlett da escala Atividades de Marketing

A extração de fatores foi realizada com recurso ao método de análise de componentes principais. A inspeção visual do *scree plot*, a regra para utilizar valores dos *eigenvalue* superiores a 1, a análise da matriz das componentes, assim como a natureza interpretativa das componentes, foram utilizados para determinar o número de componentes a serem rodadas.

Efetuaram-se duas PCA até se encontrar uma solução satisfatória. A solução de um fator demonstrou explicar 60% da variância total. Apesar desta solução, numa primeira análise, se mostrar a mais adequada, realizou-se também uma rotação *varimax* para testar uma solução de dois fatores, que explicava 67% da variância total. Contudo, nesta solução salientava-se o facto de vários itens estarem associados a mais do que uma componente, pelo que se optou pela solução de uma única componente, o constructo Atividades de marketing.

Os coeficientes (*factor loadings*) de cada item na componente estão sumarizados na tabela 9. Saliente-se que todos os coeficientes dos itens na componente podem ser considerados excelentes ($> .70$).

Com o objetivo de se analisar a consistência interna da escala efetuou-se o teste *alpha* de *Cronbach*. O coeficiente obtido (.96) indicou uma elevada consistência interna, permitindo consolidar os resultados obtidos pela análise de componentes principais.

Itens	Coefficientes
É fácil transmitir a minha opinião através do Facebook da marca ambar	.81
É divertido recolher informação através do Facebook da marca ambar	.81
É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores no Facebook da marca ambar	.80
O Facebook da marca ambar disponibiliza informações importantes pelas quais eu me interessou	.80
Usar o Facebook da marca ambar está muito na moda	.79
Está na moda utilizar o Facebook da marca ambar	.79
É possível partilhar informação com outros utilizadores do Facebook da marca ambar	.79
É interessante usar o Facebook da marca ambar	.79
É fácil passar o tempo no Facebook da marca ambar	.78
Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar parecem interessantes	.77
O Facebook da marca ambar proporciona serviços personalizados	.76
Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar são atuais	.76
Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar são os mais recentes	.75
É possível interagir com a marca ambar na sua página de Facebook	.75
É fácil utilizar o Facebook da marca ambar	.75
É possível pesquisar informações personalizadas no Facebook da marca ambar	.74
O Facebook da marca ambar pode ser usado em qualquer altura e em qualquer lugar	.73

Tabela 9 - Matriz da componente Atividades de Marketing

➤ ESCALA EWOM

A tabela 10 apresenta a matriz de correlações entre os itens que compõem a escala *eWOM*. A análise da tabela permite constatar que todos os itens demonstram estar fortemente correlacionados entre si. O valor mínimo identificado foi de .71, entre os itens 1 e 2 e o valor máximo de .87 entre o par de itens 2 e 3.

A análise da matriz de correlações permite concluir que a mesma cumpre os requisitos para se realizar a análise fatorial exploratória da escala.

	1	2	3	4
1. Produtos causam boa impressão nos outros		.71	.76	.75
2. Certeza que a marca é a melhor opção			.87	.84
3. Certificar da minha escolha em relação à marca				.86
4. Recolho informação antes da compra				

Tabela 10- Matriz de correlações entre os itens da escala eWOM (N=372)

Adicionalmente, o teste de esfericidade de Barlett demonstrou ser estatisticamente significativo ($p < .001$) e o valor de Kaiser-Meyer-Olkin é superior a .6 (.85), cumprindo assim com os critérios estatísticos estipulados para efetuar a análise fatorial exploratória.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
	Approx. Chi-Square	1411,949
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Tabela 11 - KMO e teste de Bartlett da escala eWOM

Na análise de componentes principais, a inspeção visual do *scree plot*, a regra para utilizar valores dos *eigenvalue* superiores a 1, e a análise da matriz das componentes, foram utilizados para determinar o número de componentes. Optou-se pela solução de uma componente (única solução com *eigenvalue* > 1), que explicava 85% da variância total.

Na tabela 12 é possível observar os coeficientes encontrados para cada item da escala (por ordem decrescente), na solução de uma componente.

Como é possível analisar no referido quadro, todos os coeficientes dos itens na componente evidenciaram-se excelentes (> .70).

Itens	Coeficientes
3. Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores no Facebook para me certificar da minha escolha em relação à marca ambar	.95
4. Frequentemente recolho informação no Facebook de outros consumidores antes de efetuar uma compra na marca ambar	.94
2. Para ter a certeza que comprar a marca ambar é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no Facebook	.93
1. Frequentemente leio comentários no Facebook sobre a marca ambar de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto dos outros	.87

Tabela 12 - Matriz da componente eWOM

O coeficiente *alpha* de *Cronbach* obtido (.94) demonstrou uma elevada consistência interna, o que possibilitou consolidar os resultados obtidos pela análise de componentes principais.

➤ ESCALA INTENÇÃO DE COMPRA

Na tabela 13, é possível observar a matriz de correlações entre os itens que compõem a escala *Intenção de Compra*. A análise do quadro permite constatar que os três itens que compõem a escala apresentam correlações fortes entre eles. O valor mínimo identificado foi de .72, entre o item 1 e o item 3 e o valor máximo de .81 entre o item 2 e o item 3.

A análise da matriz de correlações permite demonstra que esta cumpre os requisitos para se realizar a análise fatorial exploratória aos dados recolhidos.

	1	2	3
1. Gostaria de comprar na marca		.77	.72
2. Pretendo comprar na marca			.81
3. Gostaria de recomendar a marca a outras pessoas			

Tabela 13 - Matriz de correlações entre os itens da escala Intenção de compra (N=372)

A análise dos valores obtidos no teste de esfericidade de Barlett ($p < .001$) e de Kaiser-Meyer-Olkin (.74), demonstra que estes cumprem também os requisitos estipulados para efetuar a análise fatorial exploratória.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
	Approx. Chi-Square	749,819
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Tabela 14 - KMO e teste de Bartlett da escala Intenção de Compra

Na análise de componentes principais, a inspeção visual do *scree plot*, a regra para utilizar valores dos *eigenvalue* superiores a 1, e a análise da matriz das componentes, foram utilizados para determinar o número de componentes.

Optou-se pela solução de uma componente (única componente que demonstrou um *eigenvalue* > 1), que explicava 84% da variância total.

Na tabela seguinte é possível observar os coeficientes encontrados para cada item da escala (por ordem decrescente), na solução de uma componente. Como é possível analisar no citado quadro, todos os coeficientes dos itens na componente podem ser considerados excelentes (> .70).

Itens	Coefficientes
2. Eu pretendo comprar na marca ambar	.94
3. Eu gostaria de recomendar a marca ambar a outras pessoas	.92
1. Eu gostaria de comprar na marca ambar	.90

Tabela 15 - Matriz da componente Intenção de compra

O coeficiente *alpha* de *Cronbach* obtido (.91) indicou uma elevada consistência interna, permitindo consolidar os resultados obtidos pela análise de componentes principais.

➤ ESCALA BRAND EQUITY

Na tabela 16 é possível observar a matriz de correlações entre os itens que compõem a escala *Brand Equity*. A análise da tabela permite constatar que a maioria dos itens se encontra fortemente correlacionado entre si, com exceção do par de itens 1 e 6, cuja correlação é moderada (.47). A análise da matriz de correlações permite concluir que a mesma cumpre os requisitos para se realizar a análise fatorial exploratória aos dados recolhidos.

1.	Marca de elevada qualidade	.83	.84	.52	.52	.47	.56	.54	.57
2.	Qualidade provavelmente bastante elevada		.82	.57	.56	.51	.58	.57	.60
3.	Marca de muito boa qualidade			.57	.56	.48	.62	.54	.61
4.	Considero-me leal à marca				.85	.83	.67	.55	.64
5.	Marca é a minha primeira opção					.83	.68	.55	.62
6.	Não compro outra marca						.65	.57	.64
7.	Características da marca vêm à mente							.68	.74
8.	Consigno lembrar-me do logótipo								.85
9.	Tenho facilidade em imaginar a marca								

Tabela 16 - Matriz de correlações entre os itens da escala *Brand Equity* (N=372)

O teste de esfericidade de Barlett demonstrou ser estatisticamente significativo ($p < .001$) e o valor de Kaiser-Meyer-Olkin é superior a .6 (.90), cumprindo assim com os requisitos estipulados para efetuar a análise fatorial exploratória.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
	Approx. Chi-Square	3238,867
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	,000

Tabela 17 - KMO e teste de Bartlett da escala Brand Equity

Na análise de componentes principais, utilizou-se a inspeção visual do *scree plot*, a regra para utilizar valores dos *eigenvalue* superiores a 1, a análise da matriz das componentes, assim como a natureza interpretativa das componentes para determinar o número de componentes a serem rodados.

Efetuaram-se duas PCA até se encontrar uma solução satisfatória. A solução de um fator demonstrou explicar 67% da variância total. Apesar desta solução, numa primeira análise, se mostrar a mais adequada, realizou-se também uma rotação *varimax* para testar uma solução de dois fatores, que explicava 80% da variância total. Contudo, apesar de esta solução explicar uma percentagem mais elevada da variância total, vários itens encontravam-se significativamente associados a mais do que uma componente, pelo que se optou pela solução de uma única componente, o constructo *Brand Equity*.

Os resultados para a solução de uma componente são apresentados na tabela 18. Como é possível constatar, todos os coeficientes dos itens na componente podem ser considerados excelentes ($> .70$).

Itens	Coefficientes
Eu tenho facilidade em imaginar a marca ambar na minha mente	.85
Eu considero-me leal à marca ambar	.84
Algumas características da marca ambar vêm à minha mente rapidamente	.84
A marca ambar é a minha primeira opção	.84
A marca ambar deve ser de muito boa qualidade	.82
A qualidade da marca ambar é provavelmente bastante elevada	.81
Eu não compro outra marca se a marca ambar estiver disponível	.81
Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo da marca ambar	.79
A marca ambar é de elevada qualidade	.79

Tabela 18 - Matriz da componente Brand Equity

O coeficiente *alpha* de *Cronbach* obtido (.94) indicou uma elevada consistência interna, permitindo consolidar os resultados obtidos na análise fatorial exploratória.

5.3. Conclusão

Neste capítulo foi apresentada a metodologia selecionada para este estudo. Após ter sido adotada a solução de metodologia mista, que complementa a pesquisa qualitativa e quantitativa, procedeu-se ao método de estudo utilizado bem como à escolha das técnicas e procedimentos de recolha de dados.

Relativamente à pesquisa qualitativa foi efetuada uma entrevista exploratória com a finalidade de obter resposta à importância da realização deste estudo para a empresa. No que diz respeito à pesquisa quantitativa foi elaborado um questionário *online* com o objetivo de investigar a influência do Facebook no *brand equity* e na intenção de compra da marca.

Após a recolha de dados e numa primeira fase procedeu-se ao tratamento das entrevistas exploratórias. De seguida, efetuou-se o tratamento estatístico dos dados

recolhidos no questionário, através do *software* SPSS 22. Procedeu-se à caracterização da amostra e posteriormente apresentou-se o modo como as variáveis foram operacionalizadas, por forma a avaliar a sua precisão e aplicabilidade, avaliando-se a confiabilidade e validade das mesmas.

No próximo capítulo irá ser realizada a análise empírica dos dados obtidos e consequentemente a sua discussão, tendo como principal objetivo testar as hipóteses formuladas no trabalho de investigação, recorrendo a análises estatísticas para esse efeito.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a descrição da metodologia adotada no presente trabalho, procede-se de seguida à análise da entrevista efetuada, e posteriormente à análise estatística dos resultados obtidos, por forma a analisar a influência do Facebook no *brand equity* e na intenção de compra da marca. Posteriormente são descritos os resultados do teste das hipóteses de investigação definidas no capítulo anterior, discutindo-se os resultados.

6.1. Análise Qualitativa

Os dados recolhidos mediante entrevista visam contribuir para a importância da realização desta investigação para a empresa objeto do estudo, por forma a auscultar a opinião da responsável pela comunicação e marketing na empresa, acerca dos temas fulcrais abordados neste trabalho.

Com base no guião da entrevista e atendendo aos objetivos da investigação, foi possível delinear uma grelha de análise para a entrevista exploratória realizada, a partir da qual será estruturada a apresentação dos dados, ilustrada por excertos elucidativos das posições assumidas pela entrevistada em relação a cada categoria.

Análise da Entrevista Exploratória	
Dimensões	Entrevista
A - Objetivos <i>Rebranding</i>	<p>“Retoma da posição da ambar através do <i>rebranding</i> a nível da divulgação da marca, nacional e internacional, através da presença em feira da especialidade e também através das redes sociais. Os produtos estão também a ser renovados para crescerem mais às faixas etárias que estão distantes. “</p> <p>“ O logotipo foi todo reestruturado (...) numa nova viragem.” O logotipo anterior era monocolor e neste momento o novo logótipo esta cheio de cor, alegres, criativas, novas, de impacto (...) muito mais próximo, muito mais amável, pois o outro era muito austero com linhas muito retas.”</p>

	<p>“Aqui as linhas são mais redondas, com muita cor, para chegar às camadas que nos estavam a distanciar”</p> <p>“A ideia dos dois pontos é que estamos cá para mais 65 anos, mas não só, para mais proximidade ao cliente final (...) queremos voltar a estar no imaginário das pessoas.”</p>
B - Presença nas Redes Sociais	<p>“É muito importante, e as redes sociais estão presentes no dia-a-dia da ambar, porque é uma forma de comunicação muito mais fácil e muito mais próxima. É um veículo de informação muito importante e daí estarmos muito apostados a ligar-nos aos <i>social media</i>.”</p>
C- Estratégia Mkt Redes Sociais	<p>“Dentro da reestruturação este foi um ponto fulcral, ou seja, até agora não seria necessário comunicar nas redes sociais, pois a ambar existia ligada para um mercado B2B e não para o cliente final. Neste momento a estratégia é mesmo estar presente nas redes sociais, naquelas que mais visibilidade têm e que mais fãs possuem.”</p> <p>“Está presente mais propriamente no Facebook, pois tem mais interatividade, mas também está presente em outras (...) twitter, linkdin, pintarest, entre outras (...)” “O Facebook é o que acaba por ter mais impacto em termos de retorno da marca com o consumidor final.”</p> <p>“O público-alvo que se pretende atingir é a faixa etária dos universitários, e alunos do ensino secundário.”</p>
D - Importância das Redes Sociais	<p>“Os concursos, os passatempos, a oferta de produtos diretos às pessoas, que acabam por depois ficar com o produto e procura-lo no ponto de venda...”</p> <p>“É uma forma de divulgação ótima do novo produto e principalmente de alguns roadshows e parcerias que temos com algumas universidades e que acabam por se refletir sempre no Facebook.”</p>
F- Influência no <i>Brand Equity</i>	<p>“Sem dúvida que nos influencia, porque por um lado nos traz feedback dos novos produto que estão a ser lançados (...) traz-nos um feedback honesto (...) muito positivos que nos permite continuar a melhorar. “</p> <p>“Percebemos que existe um conjunto de fãs leais à marca, e isso a nós também nos aporta valor (...) obviamente que atingindo um maior número de fãs e likes na página conseguimos dar-lhe mais notoriedade.”</p>

Tabela 19 - Análise da Entrevista Exploratória

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em vista que o investigador numa análise de dados qualitativa quer aprender “algo a partir do que os sujeitos da investigação lhe confiam” (Amado, 2000), a tabela apresentada, contruída a partir dos objetivos traçados, das perguntas

realizadas pela entrevistadora e de recortes do discurso da entrevistada, leva-nos à seguinte análise dos dados:

A - Objetivos do *rebranding*

O objetivo deste ponto é contextualizar a empresa em estudo, as mudanças a nível de estratégia de comunicação e marketing e perceber quais os objetivos principais para este *rebranding*. Foi possível entender que o *rebranding* foi fundamental para a retoma da posição de mercado da marca ambar, e portanto foi criada uma nova imagem e logotipo, na tentativa de uma maior aproximação ao consumidor final e às faixas etárias mais jovens, retomando de volta o lugar no imaginário dos consumidores.

B - Presença das redes sociais

Neste ponto pretende-se perceber a importância da presença da marca redes sociais. Desta forma, a entrevistada considerou fundamental a presença da marca nas redes sociais, devido à facilidade de comunicação nestas plataformas e ao facto destas serem um veículo de informação mais rápido e mais próximo dos consumidores.

C- Estratégia de marketing redes sociais

Neste ponto teve como objetivo perceber as estratégias da marca para as redes sociais. Neste caso foi referida a importância da rede social como veículo de informação que mais visibilidade possui perante os consumidores. A marca está também presente em outras plataformas, mas de momento o Facebook é o seu principal canal de comunicação, pois é aquele que lhe traz mais visibilidade e retorno em termos de marca. Foi referido também, que a escolha do Facebook como principal plataforma de comunicação está ligado ao público-alvo que a marca pretende atingir, sendo este o dos estudantes no ensino secundário e universitário.

D - Importância das redes sociais

Neste ponto pretende-se perceber qual a importância das redes sociais para a estratégia e objetivos da marca. Neste caso, foi referido que as redes sociais desempenham um papel fundamental na divulgação de novos produtos, parcerias com universidades, *bloggers*, instituições de caridade, entre outros.

A divulgação de novos produtos é feita através de concursos ou passatempos, com a oferta de produtos aos consumidores, sendo que, o objetivo além de dinamizar a página de Facebook é criar interação com os seus fãs e que estes procurem posteriormente os produtos nos pontos de venda.

F - Influência no *brand equity*

Neste ponto, o objetivo foi perceber a opinião da entrevistada sobre a influência das redes sociais no *brand equity* da marca. Desta forma, foi referido que as redes sociais desempenham, nos dias de hoje, um papel fundamental na alavancagem do valor da marca. Pois, estando a marca presente nas redes sociais, está sempre sujeita às opiniões dos seus seguidores, sendo estas positivas ou não. Contudo, a entrevistada refere que é importante a presença da marca nas redes sociais, pois esta traz um feedback dos produtos que foram lançados o que permite à marca ir de encontro às necessidades dos seus consumidores. Foi também referido que, desta forma, a marca tem aqui uma ferramenta que lhe permite perceber que existe um conjunto de fãs leais à marca, sendo notório que atingindo um maior número de fãs e *likes* na página, maior notoriedade será conferida à marca.

6.2. Análise Quantitativa

Numa primeira fase, será feita uma análise descritiva das variáveis em estudo, em termos de médias e desvio padrão. Posteriormente os dados serão alvo de uma análise através do coeficiente de correlação *Pearson* e dos modelos de regressão linear múltipla, descrevendo os resultados dos testes de hipóteses de investigação.

6.2.1. Análise descritiva das variáveis

A análise fatorial exploratória permitiu concluir que todas as escalas utilizadas no presente estudo eram unidimensionais, ou seja, constituída apenas uma componente/fator, pelo que, as análises descritivas serão apresentadas para a totalidade dos itens de cada escala, analisando estas como um constructo.

A tabela seguinte expõe a média (M), desvio padrão (DP), valor mínimo (Min) e valor máximo (Max) de cada escala que integrou o questionário aplicado neste trabalho.

Escala	M	DP	Min	Max
Atividades de Marketing	3.83	0.64	1.82	5.00
eWOM	3.54	0.88	1.00	5.00
Intenção de Compra	4.07	0.69	1.00	5.00
Brand Equity	3.93	0.72	1.67	5.00

Tabela 20 - Resultados descritivos das escalas aplicadas (N=372)

A análise da tabela 20 permite verificar que todas as escalas registaram valores médios superiores ao ponto intermédio da escala de *Likert*, pelo que, de um modo geral, as perceções dos consumidores em relação à marca ambar evidenciaram-se positivas. Especificamente, os consumidores apresentavam uma intenção de compra da marca elevada ($M = 4.07$, $DP = 0.69$), bem como percecionam o *brand equity* da marca como médio ($M = 3.93$, $DP = 0.72$).

Relativamente às ações de marketing efetuadas no Facebook pela marca, os consumidores percecionam-nas de uma forma positiva ($M = 3.83$, $DP = 0.64$). No que diz respeito à comunicação eWOM, os consumidores são algo suscetíveis a este tipo de comunicação no Facebook ($M = 3.54$, $DP = 0.88$).

Analisando os valores associados ao desvio padrão, podemos concluir que é baixo, o que significa que não existe uma grande dispersão nas respostas.

6.2.2. Teste de hipóteses: Análises de correlação e regressão linear

Para uma análise mais consistente do modelo de investigação proposto para este estudo, efetuou-se a análise de modelos de regressão linear múltipla para cada uma das variáveis dependentes. A análise de regressão pode ser definida como um conjunto de técnicas estatísticas utilizadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma ou mais variáveis dependentes (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditoras) (Maroco, 2003).

Neste sentido, as variáveis atividades de marketing e *eWOM* assumem-se como variáveis independentes ou preditoras e as variáveis *brand equity* e intenção de compra apresentam-se como as variáveis dependentes do estudo.

Com o objetivo de testar as hipóteses, efetuaram-se, numa primeira fase, análises de correlação (momento produto de *Pearson*) para se compreender se os resultados obtidos nas diversas escalas do estudo se encontravam associados entre si e se seria possível prosseguir com as análises de regressão. As análises referidas podem ser observadas na tabela seguinte.

	1	2	3	4
1. Atividades de Marketing		.70	.69	.74
2. eWOM			.51	.56
3. Intenção de Compra				.80
4. Brand Equity				

Tabela 21 - Matriz de correlações entre as escalas (N=372)

Nota. Todas as correlações são significativas ($p < .001$)

A observação da tabela 21 permite concluir que todas as escalas apresentam uma correlação positiva forte ($>.50$) entre elas, oscilando entre o valor máximo entre as escalas *intenção de compra* e *brand equity* ($r(371) = .80, p < .001$) e o valor mínimo entre as escalas *eWOM* e *intenção de compra* ($r(371) = .51, p < .001$).

Pode assim concluir-se que as variáveis independentes apresentam uma associação positiva forte com as variáveis dependentes, ou seja, por exemplo, quanto mais positiva a percepção dos consumidores das atividades de marketing da marca ambar no Facebook, maior a intenção de compra dos consumidores em relação à marca.

Considerando estes resultados, avançou-se para as análises de regressão linear múltipla. Optou-se pela utilização do método *enter*, ou seja, um método de análise de regressão múltipla onde todas as variáveis exógenas são introduzidas no modelo simultaneamente e são forçadas a permanecer com base num suporte teórico (Pestana & Gageiro, 2005). Antes de se avançar para as análises de regressão propriamente ditas, é fundamental verificar se os modelos cumprem com determinados pressupostos estatísticos.

Antes de mais deve-se efetuar um diagnóstico à multicolinearidade entre as variáveis independentes. A multicolinearidade entre as variáveis independentes pode constituir um problema na estimação do modelo de regressão, pois a sua análise pode-se tornar confusa e desprovida de significado (Maroco, 2003).

Aplicaram-se diversos métodos com vista a diagnosticar a existência de multicolinearidade. Antes de mais, efetuou-se uma análise da matriz de correlações bivariadas entre as variáveis do estudo (Maroco, 2003), matriz essa apresentada previamente. Os resultados da correlação de *Pearson* entre a variável *atividades de marketing* e a variável *eWOM* ($r(371) = .70, p < .001$) está abaixo do valor 0.75 considerado o limite para existir problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes (Maroco, 2003).

O segundo método aplicado foi a análise do fator de inflação da variância (VIF) e da tolerância. Os valores de VIF superiores a 5 indicam problemas de multicolinearidade, bem como valores da tolerância inferiores a 0.1 (Maroco, 2003). Os valores do VIF do teste realizado são de aproximadamente 2 para ambas as escalas e os valores da tolerância são de 0.51 para as duas variáveis independentes, pelo que se pode concluir que não existem indícios de multicolinearidade.

Aplicou-se ainda outro método de avaliação do pressuposto em análise, a verificação do *Condition Index* e da proporção da variância. De acordo com Pestana e Gageiro (2008) um valor do *Condition Index* superior a 30, reflete uma intensidade da multicolinearidade elevada. Os valores do teste efetuado são inferiores a 20 pelo que os resultados sugerem que não existem problemas de multicolinearidade. A proporção da variância pode ser traduzida pela proporção da variância explicada por cada componente principal, sendo que os seus valores não devem ultrapassar os 0.90 (Pestana e Gageiro, 2008), critério igualmente cumprido, de acordo com as análises efetuadas.

Os vários métodos de análise da multicolinearidade permitiram concluir que não se verifica a sua existência entre as duas variáveis independentes do estudo, o que possibilitou prosseguir com as análises de regressão.

Na análise de regressão linear, devem ser ainda validados os pressupostos respeitantes aos erros ou resíduos entre variáveis (Moroco, 2003).

Como tal, por forma a verificar se a variância dos resíduos assume valores constantes de modo a rejeitar a hipótese nula, foi realizada uma análise à homocedasticidade dos resíduos. A violação deste pressuposto, ou seja, quando a sua análise indica relações de tipo não linear, o modelo de regressão pode não ser válido (Pestana & Gageiro, 2005).

A análise dos gráficos resultantes desta análise permitiu concluir que não se rejeita a hipótese de homocedasticidade, pois os resíduos mantêm uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal com valor zero, indicando que a sua variância é relativamente constante (Pestana & Gageiro, 2008).

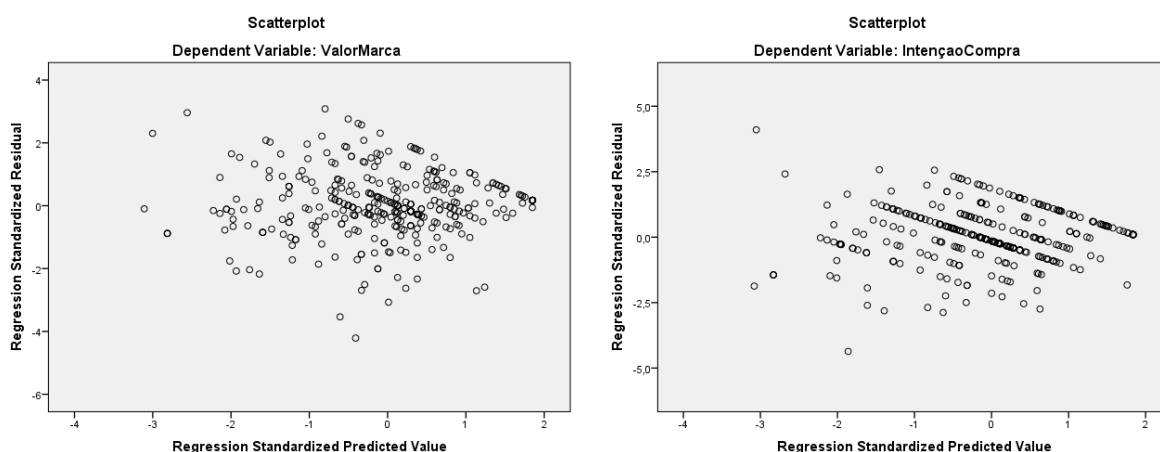


Figura 4- Scartterplot dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes

De forma a testar a hipótese da normalidade dos resíduos para verificar que seguem uma distribuição normal, foi utilizada a análise dos gráficos Q-Q. A disposição das observações à volta da reta oblíqua indicia a não violação da normalidade dos resíduos (Pestana & Gageiro, 2008). A figura seguinte apresenta os referidos gráficos. A sua observação indica que as distribuições relativas aos dois modelos de regressão testados estão próximas da reta oblíqua, indicando que não há grandes desvios à normalidade.

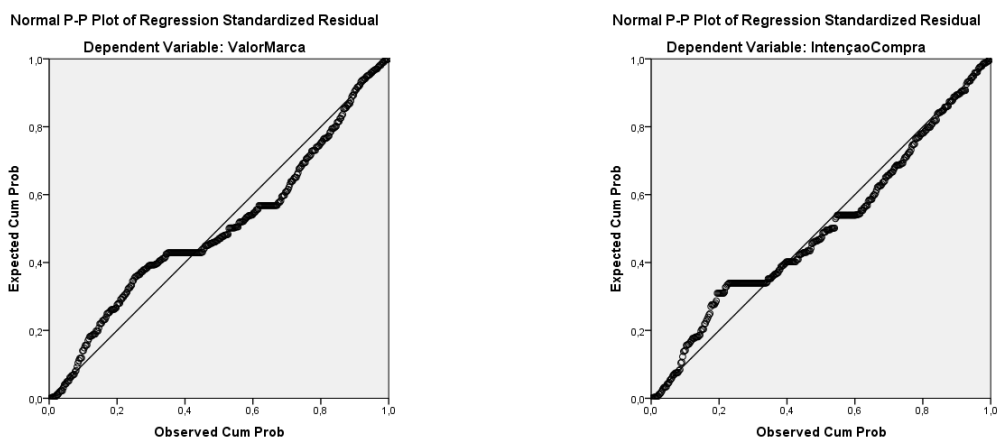


Figura 5 - Gráficos Q-Q dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes

Considerando todo o explanado, considerou-se que todos os pressupostos para a realização de análises de regressão linear múltipla estavam satisfeitos.

Procedeu-se assim ao teste do impacto das variáveis independentes *atividades de marketing* e *eWOM* na variável dependente *Brand Equity*.

As análises efetuadas demonstraram que o modelo em análise tem um impacto positivo significativo na variável dependente ($R^2 = .55$, $p < .001$), contribuindo para explicar 55% da variância total da variável *Brand Equity* (efeito de magnitude grande).

Os valores obtidos ao nível dos coeficientes do modelo estão sistematizados na tabela seguinte. A análise da tabela referida permite constatar que, apesar do modelo no seu conjunto explicar uma percentagem considerável de variância na variável *Brand Equity*, apenas o preditor *atividades de marketing* apresenta um efeito positivo significativo na variável dependente.

Variáveis independentes	b	SE b	β
Atividades de Marketing	0.76	0.06	.68***
eWOM	0.07	0.04	.08

Tabela 22 - Análise de regressão linear múltipla das variáveis *atividades de marketing* e *eWOM* como preditoras da variável *Brand Equity*.

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Procedeu-se ainda ao teste do impacto das variáveis independentes *atividades de marketing* e *eWOM* na variável dependente *intenção de compra*.

As análises efetuadas revelaram que o modelo tem um impacto positivo significativo na variável dependente ($R^2 = .48$, $p < .001$), permitindo explicar 48% da variância total da variável *intenção de compra* (efeito de magnitude grande).

Os valores obtidos ao nível dos coeficientes do modelo podem ser observados na tabela 23. A observação da tabela permite concluir que, apesar do modelo no seu conjunto explicar uma percentagem considerável de variância na variável *intenção de compra*, apenas o preditor *atividades de marketing* apresenta um efeito positivo significativo, com uma contribuição única na explicação da variância da variável dependente.

Variáveis independentes	b	SE b	β
Atividades de Marketing	0.71	0.06	.66***
eWOM	0.04	0.04	.05

Tabela 23 - Análises de regressão linear múltipla das variáveis *atividades de marketing* e *eWOM* como preditoras da variável *intenção de compra*.

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

De seguida, procedeu-se à análise dos testes de hipóteses para cada uma das hipóteses formuladas, tendo em conta os resultados obtidos através dos modelos de regressão linear múltipla.

A hipótese 1 sustentava que: A perceção dos consumidores das atividades de marketing no Facebook tem um impacto positivo a) no *brand equity* e b) na *intenção de compra* da marca.

Como foi possível analisar nas tabelas relativas aos coeficientes de regressão, a perceção dos consumidores das *atividades de marketing* no Facebook demonstrou ter uma contribuição estatística significativa e única nas variáveis dependentes *brand equity* ($\beta = .68, p < .001$) e *intenção de compra* da marca ($\beta = .66, p < .001$). Pode assim afirmar-se que o primeiro conjunto de hipóteses formulado, H_{1a} e a H_{1b} são empiricamente suportadas pelo estudo. Tendo em conta este resultado, pode afirmar-se que quanto maior a perceção dos utilizadores das atividades de marketing no Facebook da marca, maior perceção eles têm do *brand equity* da marca. Por fim, no que concerne à H_{1b} que previa um efeito positivo da perceção das atividades de marketing no Facebook na intenção de compra, a hipótese é também suportada na medida em que a perceção das atividades de marketing no Facebook apresenta um coeficiente positivo e estatisticamente significativo.

A hipótese 2 sustentava que: A suscetibilidade do consumidor à comunicação *eWOM* sobre a marca ambar no Facebook tem um impacto positivo a) no *brand equity* e b) na *intenção de compra* da marca.

Apesar de se ter identificado uma associação positiva, estatisticamente significativa, entre a suscetibilidade do consumidor à comunicação *eWOM* sobre a marca ambar no Facebook e o *brand equity* ($r(371) = .56, p < .001$) e a *intenção de compra* ($r(371) = .51, p < .001$), não se registou uma contribuição estatística

significativa e única para a variância das variáveis dependentes (*brand equity*: $\beta = .08$, $p = .09$; *intenção de compra*: $\beta = .05$, $p = .39$). Considerando a ausência de suporte empírico para este segundo conjunto de hipóteses do estudo, optou-se por rejeitar a H_{2a} e H_{2b} .

Em suma, no modelo conceptual proposto para avaliar o impacto do Facebook no *brand equity* e na intenção de compra da marca, foram formuladas quatro hipóteses, sendo que duas destas se demonstram estatisticamente significativas. No ponto seguinte, os resultados aqui expostos, serão alvo de discussão.

6.3. Discussão dos Resultados

Hoje, com a evolução da internet e com a necessidade de um maior envolvimento das empresas com os seus clientes, os *social media* e em particular a rede social Facebook, apresentam-se como uma importante ferramenta estratégica no desenvolvimento das marcas no mundo digital, com profundas implicações na forma como as organizações constroem os seus processos operacionais, bem como o seu significado junto dos consumidores. Os *social media* têm o poder de aproximar o público das marcas e medir a sua reputação *online*. Neste aspeto, as redes sociais tornam-se num forte instrumento de comunicação, pois o significado de uma marca deixa de ser exclusivamente determinado pelas mensagens enviadas por canais controlados pela organização, e passa a ser influenciado pelas interações entre o discurso e os comentários que os consumidores fazem sobre as suas experiências.

O ponto de partida desta investigação consistiu na identificação de variáveis que tivessem impacto no *brand equity* e na intenção de compra da marca. Após uma análise da literatura existente sobre este tema foram identificadas duas variáveis – as atividades de marketing nos *social media* e a comunicação eWOM. O estudo realizado teve como principal objetivo analisar a influência que a suscetibilidade do

consumidor à comunicação eWOM sobre a marca ambar no Facebook e a percepção dos consumidores das atividades de marketing nesta plataforma têm no *brand equity* e na intenção de compra da marca.

De uma forma geral, os resultados de uma análise mais profunda através dos modelos de regressão efetuados sugerem que o *brand equity* é influenciado pela percepção que os utilizadores do Facebook têm das atividades de marketing da marca. Os resultados também indicam que a intenção de compra da marca é influenciada pela percepção que os utilizadores do Facebook têm das suas atividades de marketing.

No entanto neste estudo não se encontrou um impacto significativo do eWOM nas variáveis *brand equity* e intenção de compra.

Relação entre a percepção das atividades de marketing no Facebook, *brand equity* e intenção de compra da marca.

Tal como previsto, os resultados deste estudo sugerem que as atividades de marketing que são percecionadas pelos utilizadores no Facebook influenciam o *brand equity*. Estes resultados são consistentes com os obtidos pelos autores Kim e Ko (2011). Podemos relacionar estes resultados com o facto de que, quando um consumidor é confrontado frequentemente com publicidade proveniente de uma marca, este desenvolve uma elevada notoriedade e associações à marca, mas também tem uma percepção bastante positiva da qualidade da marca (You *et al.*, 2000).

O Facebook é hoje em dia, uma plataforma de comunicação indispensável para promoção das marcas *online*, pois à medida que os consumidores olham para estas plataformas como fontes de informação e opiniões credíveis e as utilizam para tomar as suas decisões, os conteúdos disponibilizados pelas marca nestas plataformas de comunicação vão influenciar diretamente a percepção que os consumidores têm desta (You *et al.*, 2000). Assim, os resultados deste estudo confirmam que as atividades de

marketing no Facebook são um importante canal de comunicação para aumentar o *brand equity* da marca.

No que diz respeito à intenção de compra, e tal como esperado, a percepção dos consumidores das atividades de marketing influencia positivamente a intenção de compra da marca. Quanto maior a percepção das atividades de marketing da marca no Facebook por parte dos consumidores, maior a sua intenção de compra. Num estudo realizado por Kim e Ko (2010) os autores referem que os consumidores criam intenção de compra à medida que interagem com a marca nas plataformas de *social media*. Desta forma os resultados obtidos neste estudo são consistentes com o estudo anteriormente referido.

No geral, os resultados apresentados neste estudo estão de acordo com os alcançados por Colliander e Dahlén (2011) onde estes autores afirmam que os *social media* são um canal efetivo de comunicação e marketing. Desta forma, e perante os dados obtidos no presente estudo, podemos afirmar que o Facebook é um canal importante para o desenvolvimento de ações de marketing que têm como principal objetivo elevar o *brand equity* da marca e a intenção de compra por parte dos consumidores.

Relação entre a suscetibilidade à comunicação eWOM, *brand equity* e intenção de compra da marca

O outro objetivo deste estudo era perceber se a suscetibilidade dos utilizadores do Facebook à comunicação eWOM sobre a marca ambar tinha influência no *brand equity* e na intenção de compra da marca.

Contrariamente ao inicialmente proposto, os resultados extraídos da análise dos modelos de regressão, indicam que a relação entre a suscetibilidade dos utilizadores do Facebook da marca ambar à comunicação eWOM por parte de outros utilizadores sobre a marca, e as variáveis *brand equity* e intenção de compra não são

estatisticamente significativas. Apesar dos dados obtidos mostrarem que existe uma associação positiva e que as variáveis estão correlacionadas, não foi encontrado posteriormente, através do modelo de regressão, um impacto estaticamente significativo do eWOM, nas variáveis dependentes *brand equity* e intenção de compra, que pudessem ir de encontro a estudos anteriormente realizados.

A literatura sugere que quando existe uma grande familiaridade com uma marca por parte dos utilizadores das várias plataformas de *social media*, o consumidor não é tão suscetível a comentários decorrentes de outros utilizadores. Desta forma, a justificação para este resultado pode estar relacionada com o facto de os consumidores estarem familiarizados com a marca analisada, uma vez que este estudo incidiu sobre os utilizadores que eram fãs ou seguidores da marca ambar no Facebook.

Alguns estudos anteriores afirmam que a familiaridade com a marca, resultante de experiências diretas ou indiretas com a mesma, pode fazer com que a suscetibilidade à comunicação *eWOM* não resulte em alterações significativas nas apreciações que o consumidor faz relativamente a uma marca (Sundaram e Webster, 1999; Chatterjee, 2001; East et al., 2008, Laranjeiro, 2012), funcionando como um elemento atenuador do impacto que a comunicação eWOM tem na avaliação do consumidor sobre a marca (Sundaram e Webster, 1999).

6.4. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados e discutidos os resultados obtidos através da análise estatística efetuada previamente, recorrendo a uma análise da literatura existente. Os resultados indicam que a perceção que os utilizadores do Facebook da marca ambar têm das suas atividades de marketing nesta plataforma tem um impacto positivo no *brand equity* e nas intenções de compra da marca. No que diz respeito à suscetibilidade dos utilizadores à comunicação eWOM sobre a marca ambar presente no Facebook não se mostrou estatisticamente significativa.

7. CONCLUSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da investigação, tendo como base a análise dos resultados obtidos face aos objetivos definidos. Com base nas conclusões obtidas serão enunciados os contributos para a gestão, assim como, algumas recomendações à marca objeto do estudo em questão. Por último serão descritas as limitações deste estudo e futuras linhas de investigação.

7.1. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Os *social media* têm um papel cada vez mais importante na criação de relações, quer pessoais, quer comerciais e o seu aparecimento requer uma alteração profunda na forma como as estratégias de marketing são pensadas e geridas pelas marcas, pois os consumidores desempenham um papel fulcral na construção de uma marca passando a ser parceiros ativos para as marcas e empresas, estando muito ligados a outros consumidores (Hening-Thurau et al., 2010).

A investigação realizada no âmbito do marketing nos *social media* é ainda um pouco escassa, sendo necessários mais estudos para melhor compreender como todos os tipos de canais de marketing e de comunicação, podem efetivamente influenciar o *brand equity*. Neste sentido, esta investigação de carácter exploratório, teve como finalidade analisar algumas das variáveis associadas aos *social media* que permitissem compreender de que forma a presença da marca ambar na rede social Facebook pode afetar o seu *brand equity* e intenção de compra dos seus consumidores.

Os resultados obtidos permitem afirmar que a marca ambar ao ter uma participação ativa no Facebook, através do desenvolvimento de ações constantes de marketing, pode alavancar o seu *brand equity* baseado no cliente, reforçando assim, a importância das marcas desenvolverem atividades nos *social media*, por forma a

criarem uma ligação mais forte com os seus utilizadores, ao mesmo tempo que reforçam as associações fortes e favoráveis existentes na mente dos consumidores.

Desta forma e como analisado na literatura as atividades de marketing nos *social media* são fundamentais para as marcas criarem notoriedade, reforçarem a perceção da sua qualidade, reforçar a relação do consumidor com a marca, ou seja, a sua lealdade e ainda, criar intenção de compra.

Apesar de no presente estudo não se conseguir estabelecer uma relação entre o impacto do eWOM no *brand equity* e intenção de compra, os resultados sugerem que existe uma relação positiva entre estas variáveis. De acordo com estudos já realizados, é sempre importante que as marcas monitorizem e reajam ao eWOM acerca da marca, presente nas várias plataformas de *social media*, pois este pode futuramente apresentar consequências negativas para o *brand equity* da marca e intenção de compra.

A revisão bibliográfica efetuada foi baseada em estudos elaborados acerca da temática que se pretendeu desenvolver e de que forma estes estudos tinham sido abordados, mas também foi procurado identificar variáveis de estudo que já tinham sido utilizadas por outros autores e que permitissem um melhor enquadramento do estudo. Apesar de os resultados obtidos protelarem de certa forma os estudos originais, principalmente no que se refere à comunicação eWOM, sabemos que esta é uma componente essencial nas estratégias das marcas e fundamental para as atividades de marketing. Pois, se não existir interação suficiente com as plataformas de *social media* das marcas a comunicação eWOM não será um elemento de informação eficaz.

7.2. RECOMENDAÇÕES À MARCA

Os resultados obtidos com a realização deste estudo exploratório leva-nos a deixar algumas recomendações à marca, a nível de aproveitamento dos resultados obtidos para uma gestão da marca mais eficaz no Facebook, tendo em conta que este é o canal privilegiado na comunicação com os seus consumidores.

A digitalização no mundo corporativo das marcas e das empresas parece uma realidade que veio para ficar. Este fenómeno está a afetar todas as estruturas das empresas, e, de forma particular, os departamentos de marketing e comunicação, que ainda estão muito ligados a um modelo de comunicação mais tradicional, que apresenta regras muito diferentes na sua lógica de funcionamento.

A presença *online* pode ser definida conforme as necessidades e objetivos das empresas. Se o objetivo da marca, que tem presença no Facebook ou noutras plataformas dos *social media* for a de elevar o seu *brand equity* e criar também intenção de compra, os resultados obtidos neste estudo sugerem que a marca deverá continuar a desenvolver várias ações de marketing na sua página de Facebook. O Facebook apresenta-se assim como um canal efetivo de comunicação, reforçando os ativos da marca. No entanto, esta comunicação deve ser feita de forma consistente ao longo do tempo e nos diversos canais de comunicação (Keller, 1993).

Para que o contato com o consumidor seja espontâneo e efetivo é necessário criar uma estratégia de *social media* integrada no plano de marketing, sendo que, toda a equipa de comunicação e respetiva direção devem estar alinhadas com os objetivos traçados. A criação de uma equipa de *social media*, dedicada e com a consciência das várias plataformas existentes, por forma a compreender as políticas formais para a sua utilização, é um fator essencial para a gestão da marca *online* (Kane et al., 2009; Kietzmann et al., 2011).

Para o desenvolvimento de ações de marketing nos *social media* mais eficazes é necessário uma abordagem mais relacional e emocional da marca com os seus

consumidores, sendo fundamental a predisposição para ouvi-los (Weinberg & Pehlivan, 2011). Num mundo em constante mudança, é necessário que os consumidores se tornem leais aos valores da marca e isso só se consegue através da criação de vínculos emocionas fortes e de uma confiança reciproca (Reis, 2014). As empresas devem fomentar a criação de comunidades *online*, que promovam um maior envolvimento com os diversos clientes e seguidores das plataformas da empresa e disponibilizar recursos com vista à monotorização e análise dos conteúdos, conversas, principais temas discutidos e feedback de lançamento de campanhas e produtos, entre outros (Kane et al., 2009).

Portanto, é essencial que a empresa saiba reconhecer o seu panorama nos *social media* e mantenha consistência entre as estratégias e objetivos da empresa, com as diferentes funcionalidades dos *social media*. Deve ser moderadora de conversas e interações *online*, promovendo o desenvolvimento de políticas definidas juntamente com os seus colaboradores. Será assim primordial olhar e preservar o envolvimento das diferentes plataformas de *social media* (Keitzmann et al., 2011), permitindo o acesso a todos, quer à equipa de *social media*, quer aos colaboradores da empresa, estimulando a sua participação ocasional (Kaplan & Haenlein, 2010).

É igualmente importante ser ativo e interessante nos conteúdos a partilhar, estimulando o interesse dos utilizadores, ser um pouco informal na comunicação com vista à criação de uma empatia virtual e envolvimento do utilizador, respeitando sempre as regras de interação com todos os utilizadores. As ações de marketing da marca nos *social media* devem ser depois conduzidas de acordo com estes dados recolhidos de modo a produzir melhores resultados, e conseqüentemente, reforçar o *brand equity* da marca (Laranjeiro, 2012).

Desta forma, é necessário que os gestores de marcas tenham consciência de todos os riscos que uma participação nos *social media* pode trazer para as suas marcas, pois o consumidor está exposto a toda a informação e perante uma informação com uma valência negativa, o consumidor pode ser influenciado nas suas

decisões e percepções de uma forma negativa, o que poderá ter consequências ao nível da lealdade do consumidor à marca e a sua intenção de compra.

Tendo como objetivo gerar comunicação eWOM positiva, os gestores de marcas nos *social media* podem desenvolver estratégias relacionais e ainda planear campanhas de marketing mais interativas, de maior entretenimento, mais personalizadas, apostando numa vertente mais lúdica e de entretenimento, promovendo passatempos, jogos, distribuição de amostras, entre outros. Adicionalmente, a gestão de marcas deve também apostar na partilha de notícias, vídeos e imagens atuais sobre o setor onde a marca atua e que despertem o interesse do consumidor, incentivando deste modo a comunicação eWOM (Laranjeiro, 2012).

Como a maioria das investigações, o presente trabalho também apresenta algumas limitações que podem assim indicar sugestões para futuras investigações.

7.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Uma das limitações está relacionada com a dimensão da amostra, que embora neste estudo represente uma dimensão alargada de consumidores (372 inquiridos), um estudo de maior dimensão permitiria comprovar a validade dos resultados obtidos. Sugere-se assim a replicação do estudo junto de um maior número de marcas, nomeadamente em diversos setores de atividade.

Uma das principais limitações deste estudo prende-se com o fato de apesar de as variáveis terem sido estudadas por diversos autores, em nenhum dos casos o tenham feito para marcas no setor da papelaria. Validadas para uma outra tipologia de marca, cujo até, o relacionamento com os consumidores se faz de forma mais emocional, as escalas usadas apresentam resultados diferentes dos estudos originais. Este facto terá assim uma implicação direta em futuras linhas de investigação.

Considerando também que as escalas adotadas para esta investigação são de estudos aplicados nos mercados americano e coreano, sendo que estes consumidores

apresentam uma tipologia bastante diferente, existe claramente uma implicação nos resultados obtidos pelo estudo, onde as escalas das atividades de marketing nos *social media* e do *brand equity* diferem dos constructos originais.

Desta forma, será importante que futuras investigações se debrucem sobre o desenvolvimento de escalas que permitam uma medição mais minuciosa da percepção das atividades de marketing da marca nos *social media*.

Uma outra sugestão para pesquisas futuras, prende-se com a aplicação de outras técnicas estatísticas de análise de dados, enriquecendo a investigação e informação nesta área de estudo.

O fato de no presente estudo se ter optado também por um abordagem qualitativa, com a realização de entrevistas exploratórias, não invalida que em estudos posteriores sejam efetuadas entrevistas de profundidade a consumidores e a vários gestores de marketing, para uma melhor caracterização das dimensões do modelo, que serviria para aprofundamento do modelo estudado.

8. BIBLIOGRAFIA

Aaker D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets, *California Management Review*, Vol. 38, N° 3, pp. 102-20.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, N° 3, pp. 291-295.

Bambauer-Sachse, S. e Mangold, S. (2011). Brand equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38-45

Markttest (2014). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2014*, disponível em: http://www.markttest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf. Consultado a 11 de janeiro de 2015.

Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce & Research*, Vol. 6, N° 3, pp. 181-192.

Barbosa, C. S. (2009) *Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes. Tese de Mestrado em Gestão Comercial*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. <http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/53859/2/GC%20%20CRISTINA%20ODE%20SOUSA%20BARBOSA.pdf>. Acedida em 12 de Dezembro de 2014.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70

Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.

Bickart, B. e Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, N° 3, pp. 31-40.

Boyd, D. e Ellison, N. (2007). Social Network websites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, N° 1, pp. 210- 230.

Blackston, Max (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, November-December, pp. 101-105

Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, N° 3, pp. 2-20.

Bughin, J. (2008). The rise of enterprise 2.0. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, N° 3, pp. 251-259.

Buttle, F. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral Marketing. *Journal of strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 100-106.

Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, Vol. 56, N°1, pp. 51-71.

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp.129-134.

Chevalier, J. e Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, N° 3, pp. 345-354.

Christodoulides, G., Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, Vol. 52, N° 1, pp. 43-66.

Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic wordofmouth (eWOM) in social networking websites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, N° 1, pp. 47-75.

Colliander, J., Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media – Weighing the Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, N° 1, pp. 313-320.

Constantinides E., Fountain S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital marketing Practice*, Vol. 9, N° 3, pp. 231 – 244.

Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, Vol.7, N°2, pp. 5-20.

Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N° 1, pp. 20-30.

Duan, W., Gu, B., Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales — An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, Vol. 84, N° 2, pp. 233-242.

Dunn, B. (2010). Best Buy's CEO on learning to love social media. *Harvard Business Review*, Vol. 88, N° 12, pp. 43-48.

East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, N° 3, pp. 215-22

Erragcha, N., Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 19, N°1, pp. 1-12.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, N° 3, pp. 179 – 182.

Fournier, S., Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, Vol.54, N° 3, pp. 193-207.

Harris, L. e Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, Vol. 30, Nº 5, pp. 24 – 31.

Gremler, D., Gwinner, K., Brown, S. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, Nº 1, pp. 44-59.

Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, Nº 4, pp. 449-456.

Da Gama, A. P. (2009). O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em Marketing e Gestão. (Spanish). *Portuguese Journal Of Marketing / Revista Portuguesa De Marketing*, Vol. 25, pp. 71-83.

Harris, L. e Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, Vol. 30, Nº 5, pp. 24–31.

Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4, Nº 1, pp. 60-75.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, P., Walsh, G., Gremler, D. (2004). Electronic Word-of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Nº 1, pp. 38-52.

Henning-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nº 3, pp. 311-330.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J. (2011). Seeding Strategies for Viral marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, Vol. 75, Nº 6, pp. 55-71.

Ho, J., Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, Vol. 63, N° 9, pp. 1000-1006.

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, N° 11, pp. 2169-2188.

Kapferer, J-N. (1997). *Strategic brand management*, Second edition, Dover NH, Kogan Page.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, N° 1, pp. 59-68.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D. (2014). Finding the Value in Social Business. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 55, N°3, pp. 81-88.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 1, pp. 1-22.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management. Building, measuring and Managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, N° 4, pp. 595-600.

Keller, K. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, N° 2, pp. 58-70.

Keller, K., Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 54, N°3, pp. 241-251.

Kim A., Ko E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1, Nº 3, pp. 164-71.

Kim, A., Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, article in press, Vol.65, pp. 1480-1486.

Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K., Kang, I. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry. *International Marketing Review*, Vol. 24, Nº 5, pp. 629-651.

Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74, Nº 2, pp. 71-89.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2011) *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espirito humano*. Actual Editora.

Laranjeiro, Luisa P. G (2012). *O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca – um estudo exploratório*. Tese de Mestrado em marketing Relacional. Instituto Politécnico de Leiria.

Louro, M. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 40, Nº2, pp. 26-37.

Malhotra (1999). *Marketing research: an applied orientation*. - New Jersey: Prentice Hall.

Malhotra, N., Birks, D. (2007). *Marketing Research, An Applied Approach, Updated Secondary European Edition*, Pearson Education, Harlow UK.

Mangold, W., Faulds, D. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52, Nº 4, pp. 357- 365.

Maroco, João (2003). *Análise estatística - com utilização do SPSS*, 2ª edição, Lisboa: Sílabo Ltda.

Marconi, M. A., Lakatos, E. M (2007). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

Matos, C., Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a metaanalytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36, Nº 4, pp. 578-596.

Marques, Vasco (2014). *Marketing Digital 360*. Conjuntura Actual Editora.

Monroe, K. B., R. Krishan (1985). The Effect of the Price on Subjective Product Evaluations, *Cit in Jacob Jacoby e Jerry C. Olson, Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington MA, Lexington Books.

Meadows-Klue, D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol, 9, Nº 3, pp. 245-250.

Mitchel, M., Jolley, J. (2009). *Research Design Explained*. 7ªed, Cengage Learning.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Nº 3, pp. 162–176.

Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R. (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, Nº 3, pp. 143–154.

Park, N., Kee, K., Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12, Nº 6, pp. 729–733.

Pestana, M., Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais – a Complementaridade do SPSS, 4ª edição*, Lisboa: Edições Lisboa. 88

Pestana, M., Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS, 5ª edição*, Lisboa: Edições Lisboa.

Peter, J., Olson, J. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, International Edition, 6th edition, New York: McGraw-Hill.

Pitta, D., Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Nº 5, pp. 265-274.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, Nº 2, pp. 243-281.

Quinvy, R, Campenhoudt, L.V (2003). *Manual de Investigação em Ciências Socais*. Lisboa: Gradiva.

Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Tese de Doutoramento: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nº 4, pp. 436-447.

Santos, Sofia. P. (2013). *O impacto das actividades de marketing nos Social Media, no Brand Equity e na relação dos consumidores com as marcas online*. Tese de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24780/1/Tese Claudia%20Santos.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24780/1/Tese%20Claudia%20Santos.pdf). Acedida em 10 de Dezembro de 2014.

Salzer-Mörling, M., Strannegard, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 4, N°1/2, pp. 33-39.

Schindler, R., Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, ConsumerGenerated Information on the Internet, *cit in Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, and R.F. Yalch (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-61.

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

Simmons, Geoffrey J. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & planning*, Vol. 25, N° 6, pp. 544-562.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, N° 3/4, pp. 299-310.

Schneider, T., Amorim, M., J. (2014). Mídias sociais na Comunicação de uma marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente. *DA Pesquisa*, Vol. 9, N° 12, pp. 01-21.

Sundaram, D., Webster, C. (1999). The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 664-670.

Trusov, M., Bucklin, R., Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Finding from an Internet social networking website. *Journal of Marketing*, Vol. 73, N° 5, pp. 90-102.

Van der Lans, R., van Bruggen, B., Eliashberg, J., Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth. *Marketing Science*, Vol. 29, N° 2, pp. 348–365.

Vermeulen, I., Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, Vol. 30, N° 1, pp. 123-12.

Washburn, Judith H; Plank, E. Richard (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*; Vol. 10, N°1; pp. 4.

Weinberg, B., Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing the Social Media Mix. *Business Horizons*, Vol. 54, N° 3, pp. 275-282.

Weinrich, N. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Second edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Westbrook, R. (1987). Product-Consumption-Based Affective Responses and post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N° August, pp. 258-270.

Yang, J. Mai, E. & Bem-Ur, J. (2012). Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM. *Internacional Journal of Market Research*, Vol. 54, N°3, pp. 369-389.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, Third edition. London: Sage Publications Ltd.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity . *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N°. 2, pp. 195-211.

Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. *Journal of Business Research*. Vol. 52, N°1, pp. 1-14.

Zailskaite-Jakste, L., Kuvykaite, R. (2013). Communication in Social Media for Brand Equity building. *Economics & Management*, Vol. 18, N°1, pp. 142-153.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, N° 3, pp. 2-22.

Zhang, J., Craciuna, G., Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, Vol. 63, N° 12, pp. 1336-1341.

Vasileiadou, E. M, Missler-Behr, M. (2011). Virtual Embeddedness and Social Media as a Basis for the Relational Capital Management of new Ventures. *The Eletronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 9, pp. 188-2013.

9. NETGRAFIA

<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>. Consultado em 29 de Novembro de 2014.

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id1891.aspx>. Consultado a 11 de janeiro de 2015.

<https://www.Facebook.com/ideias.no.papel.ambar?fref=ts>. Consultado em 06 de fevereiro de 2015.

https://twitter.com/ambar_ideias. Consultado em 06 de fevereiro de 2015.

<https://plus.google.com/u/0/+AMBARIDEIASONPAPER/posts>. Consultado em 06 de fevereiro de 2015. Consultado em 06 de fevereiro de 2015.

<https://pt.pinterest.com/ambarideias/>. Consultado em 06 de fevereiro de 2015.

<https://www.linkedin.com/company/79207?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1423333452106%2Ctas%3Aambar%2Cidx%3A3-1-9>. Consultado em 06 de fevereiro de 2015.

10. ANEXOS

Anexo 1 – Guião da entrevista

Guião da Entrevista

- Q1 – Tendo em conta que a ambar está a passar por um processo de reestruturação, quais são os objetivos de marketing para 2015/16?
- Q2- De que forma este processo de reestruturação influenciou o *rebranding* da marca?
- Q3- O logotipo da marca aparece agora com “2 pontos”, por favor explique esta situação?
- Q4- Em que medida considera importante a presença da marca nas redes sociais?
- Q5- Já existe uma estratégia de marketing para as redes sociais?
- Q6 – De que forma, são escolhidas as redes sociais onde a marca está presente?
- Q7 – Qual o target/público-alvo que se pretende atingir nas redes sociais?
- Q8- Que medidas podem na sua opinião influenciar positivamente a presença da ambar nas redes sociais?
- Q9- Na sua opinião, a presença das marcas nas redes sociais pode influenciar o *brand equity* (Notoriedade, Lealdade, Associações à marca e qualidade percebida) da marca?

Anexo 2 – Inquérito por Questionário do Facebook da marca ambar: Ideias no Papel.

Este questionário tem como objetivo analisar a forma como os consumidores interagem com o Facebook da marca ambar. Ao responder a este questionário, solicitamos que selecione a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

I. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a forma como avalia o Facebook da marca ambar:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar parecem interessantes.	1	2	3	4	5
É interessante usar o Facebook da marca ambar.	1	2	3	4	5

É divertido recolher informação sobre roupa e moda através do Facebook da marca ambar.	1	2	3	4	5
É fácil passar o tempo no Facebook da marca ambar.	1	2	3	4	5
É possível pesquisar informações personalizadas no Facebook da marca ambar.	1	2	3	4	5
O Facebook da marca ambar proporcionam serviços personalizados.	1	2	3	4	5
O Facebook da marca ambar disponibiliza informações importantes pelas quais eu me interessar.	1	2	3	4	5
É fácil utilizar o Facebook da marca ambar.	1	2	3	4	5
O Facebook da marca ambar pode ser usados em qualquer altura e em qualquer lugar.	1	2	3	4	5
É fácil transmitir a minha opinião através do Facebook da marca ambar.	1	2	3	4	5
É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores no Facebook da marca ambar.	1	2	3	4	5
É possível interagir com a marca ambar no Facebook.	1	2	3	4	5
É possível partilhar informação com outros utilizadores no Facebook da marca ambar.	1	2	3	4	5
Está na moda utilizar o Facebook da marca ambar	1	2	3	4	5
Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar são atuais.	1	2	3	4	5
Os conteúdos apresentados no Facebook da marca ambar são os mais recentes.	1	2	3	4	5
Usar o Facebook da marca ambar está muito na moda.	1	2	3	4	5
Frequentemente leio comentários no Facebook da marca ambar de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros.	1	2	3	4	5
Para ter a certeza que comprar na marca ambar é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no Facebook.	1	2	3	4	5

Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores no Facebook para me certificar da minha escolha em relação à marca ambar.	1	2	3	4	5
Frequentemente recolho informação no Facebook de outros consumidores antes de efetuar uma compra na marca ambar.	1	2	3	4	5
Eu gostaria de comprar na marca ambar.	1	2	3	4	5
Eu pretendo comprar aa marca ambar.	1	2	3	4	5
Eu gostaria de recomendar a marca ambar a outras pessoas.	1	2	3	4	5

II. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em consideração a sua opinião sobre a marca ambar:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A marca ambar é de elevada qualidade.	1	2	3	4	5
A qualidade da marca ambar é provavelmente bastante elevada.	1	2	3	4	5
A marca ambar deve ser de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5
Eu considero-me leal à marca ambar.	1	2	3	4	5
A marca ambar é a minha primeira opção.	1	2	3	4	5
Eu não compro outra marca se a marca ambar estiver disponível.	1	2	3	4	5
Eu conheço a marca ambar.					
Algumas características da marca ambar vêm à minha mente rapidamente	1	2	3	4	5
Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo da marca ambar.	1	2	3	4	5
Eu tenho facilidade em imaginar a marca ambar na minha mente.	1	2	3	4	5

III. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Sexo: Feminino Masculino

Idade: 16-25 26-35 36-45
 46-55 56-65 65 ou mais

Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a) Viúvo(a)

Nível de escolaridade:

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura ou superior

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- Menos de 500€
- 500-999€ 1000-1499€
- 1500-2499€
- 2500-4999€
- 5000€ ou mais

Muito Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 3 - Resultados Análise Fatorial Exploratória

➤ *Escala Intenção de Compra*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,532	84,385	84,385	2,532	84,385	84,385
2	,287	9,557	93,942			
3	,182	6,058	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

➤ *Escala eWOM*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,390	84,754	84,754	3,390	84,754	84,754
2	,325	8,119	92,872			
3	,162	4,038	96,911			
4	,124	3,089	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

➤ *Escala brand equity*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,061	67,348	67,348	6,061	67,348	67,348
2	1,101	12,228	79,576	1,101	12,228	79,576
3	,724	8,040	87,617			
4	,317	3,525	91,142			
5	,186	2,070	93,212			
6	,179	1,988	95,199			
7	,157	1,740	96,939			
8	,145	1,615	98,554			
9	,130	1,446	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

➤ *Escala Atividades de Marketing*

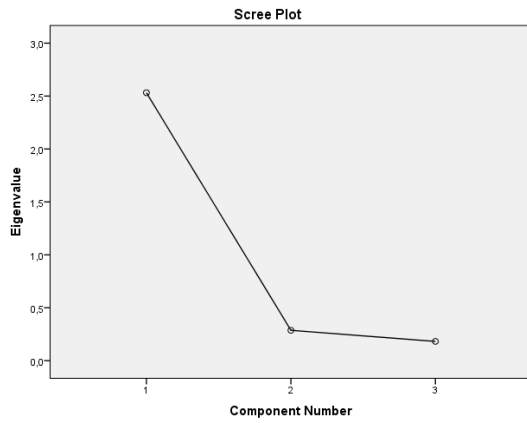
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,196	59,977	59,977	10,196	59,977	59,977
2	1,252	7,365	67,342	1,252	7,365	67,342
3	1,042	6,128	73,470	1,042	6,128	73,470
4	,727	4,275	77,745			
5	,664	3,906	81,651			
6	,442	2,601	84,252			
7	,436	2,567	86,819			
8	,351	2,067	88,885			
9	,312	1,833	90,719			
10	,285	1,676	92,395			
11	,240	1,410	93,805			
12	,224	1,317	95,122			
13	,202	1,189	96,311			
14	,189	1,111	97,423			
15	,173	1,020	98,443			
16	,141	,832	99,275			
17	,123	,725	100,000			

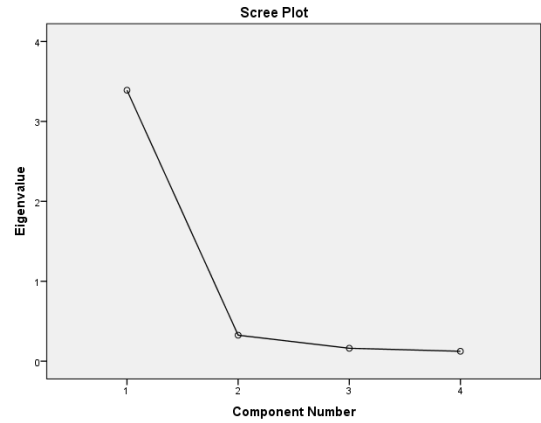
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Inspeção Visual Gráfico Scree Plot

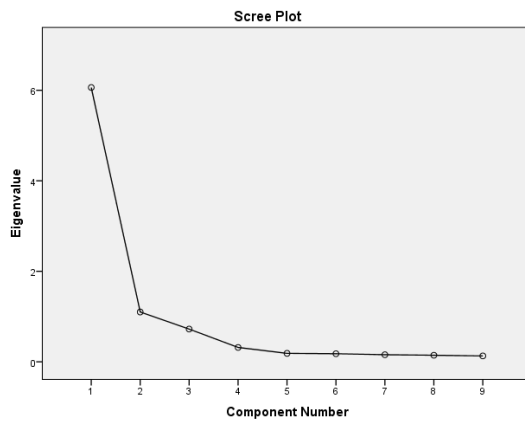
Escala Intenção de compra



Escala eWOM



Escala Brand Equity



Escala Atividades de Marketing

