



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

A influência de uma comunidade nas redes social no Brand equity

**DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
MARKETING**

Autor: Jérémy Pascal Teixeira

Orientador: Prof. Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa, Julho de 2014

RESUMO

Atualmente assistimos a um aumento da utilização das redes sociais para a comunicação. O presidente da República comunica através das redes sociais Twitter ou Facebook, os famosos têm milhões de seguidores do mundo inteiro nas redes sociais e comunicam as novidades com um “post” que vai gerar milhões de comentários.

Com essa aproximação e relação cada vez mais direta e globalizada, as marcas não podem deixar de estar presentes nas redes sociais junto do seu público-alvo. Neste conceito de rapidez e globalidade de divulgação da informação, as marcas devem estar atentas aos acontecimentos nas redes sociais. De facto, uma imagem que demorou tantos anos para ser construída, pode ser destruída em algumas horas com uma má experiência de um consumidor com a marca.

Ao longo desta dissertação pretende-se explicar, a influência das redes sociais, e em particular o Facebook, no Brand equity (valor de marca).

O estudo desta questão é pertinente na medida em que reflete tendências atuais cuja compreensão se pode traduzir numa importante ferramenta para desenvolver o relacionamento das marcas com os consumidores através das redes sociais. Em termos científicos, a dissertação constitui um contributo para o aprofundamento de conhecimentos na área do marketing digital e poderá ser utilizada pelas organizações nas estratégias do relacionamento com o seu público-alvo.

Com base na marca Nike Running, foi desenvolvido um estudo empírico através de um questionário e respetivo tratamento quantitativo. Os resultados apontam para a existência de diversas condicionantes do compromisso dos membros de uma comunidade de marca, designadamente a ligação entre os membros, o networking, a procura de informação por parte dos membros e o nível de contatos entre eles.

Os resultados apontam ainda para a identificação das consequências desse compromisso, tais como a lealdade, a preferência pela marca e pelo produto e a confiança que a marca transmite.

PALAVRAS-CHAVES: Redes sociais; Valor da Marca; Marca; Facebook; Marketing digital.

ABSTRACT

We are currently witnessing an increased use of social networks for communication. The president communicates through social networks Twitter and Facebook, the famous have millions of followers around the world in social networks and communicate the news with a "post" that will manage millions of reviews.

With this approximation and increasingly globalized and direct relationship, brands cannot fail to be present in social networks with the target audience. This concept of rapid dissemination of information, brands must be aware of the happenings in social networks. In fact, a picture that took many years to build can be destroyed in a few hours with a bad experience with a consumer brand.

Throughout this dissertation seeks to explain the influence of social networks, particularly Facebook, in Brand Equity.

The study of this question is relevant in that it reflects current trends whose understanding can be translated into an important tool to develop the relationship of brands with consumers through social networks. In scientific terms, the dissertation is a contribution to the furthering of knowledge in the digital marketing area and could be used in strategies for organizations in the relationship with your target audience.

Based on the Nike brand, an empirical study was developed based on a questionnaire and the appropriate quantitative treatment. The results point to the existence of several conditions of the commitment of the members of a brand community, particularly the connection between members, networking, searching for information from members and the level of contacts between them.

The results also point to the identification of the consequences of this commitment, such as loyalty, brand preference and the product and trust that the brand conveys.

KEYWORDS: Social Networking; Brand equity; Brand; Facebook; Digital Marketing

AGRADECIMENTOS

Aproveito este espaço para relembrar aqueles que deram a sua contribuição para a realização desta tese. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.

Em primeiro lugar agradeço ao Prof. Álvaro Dias a forma como orientou o meu trabalho. Estou grato pela grande disponibilidade que sempre teve para orientar o meu trabalho.

Em segundo lugar, agradeço aos gestores da página Nike Running Portugal e todos os seguidores da página que responderam ao questionário.

Deixo também uma palavra de agradecimento aos professores do ISG, pela forma como lecionaram o Mestrado de Marketing e por me terem transmitido o interesse por estas matérias. São também dignos de uma nota de apreço os colegas de grupo que me acompanharam no Mestrado e, em particular, o meu grupo de trabalho, pela boa disposição com que realizámos os muitos trabalhos em comum.

Finalmente, gostaria de deixar um agradecimento à minha família e amigos que me apoiaram durante todo o Mestrado.

“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças” **Charles Darwin.**

ÍNDICE

Introdução	10
Enquadramento e problemática	10
Objetivos	12
Estrutura da dissertação	12
1. Enquadramento teórico	13
1.1. A sociedade de consumo e a cultura das marcas.....	13
1.1.1 Marca, conceitos e abordagens.....	13
1.1.2 A imagem de marca.....	13
a. A tipologia da imagem de marca de Aacker.....	15
b. A tipologia da imagem de marca de Keller.....	15
1.1.3. O valor da marca “Brand-Equity”	17
1.2. A Web 2.0 e redes sociais	20
1.2.1. Mídia social.....	21
1.2.2. Web 2.0	23
1.3. Consumidor 2.0.....	25
As marcas e os mídias sociais.....	25
1.4. Estratégia de comunicação nas redes sociais, proposta de modelo concetual	28
2. Metodologia.....	30
2.1. Desenho da investigação	30
2.2. Objeto de estudo.....	30
2.3. Instrumentos e procedimentos de recolha	31
2.4. Amostra.....	32
3. Análise dos resultados	33
3.1. Fiabilidade das escalas.....	33
3.2. Estatísticas descritivas.....	34
3.3. Correlações.....	38
3.4. Regressão linear	39
3.5. Sumário da Secção.....	44
Conclusões teóricas.....	45

Implicações para a gestão	46
Limitações e futuras investigações	48
ANEXO I: QUESTIONÁRIO	52

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Frequências de idades	32
Tabela 2. Fiabilidade das escalas	33
Tabela 3. Descritivas para a variável aceitação do produto	34
Tabela 4. Descritivas para a variável preferência pela marca	34
Tabela 5. Descritivas para a variável preferência pela empresa	35
Tabela 6. Descritivas para a variável obtenção de opiniões de outros clientes	35
Tabela 7. Descritivas para a variável lealdade	36
Tabela 8. Descritivas para a variável confiança	36
Tabela 9. Descritivas para a variável comunidade	37
Tabela 10. Descritivas para a variável recolha de opinião	37
Tabela 11. Correlações de Pearson	38
Tabela 12. ANOVA (Comunidade)	39
Tabela 13. Coeficientes (Comunidade)	39
Tabela 14. ANOVA (Comunidade)	39
Tabela 15. Coeficientes (Comunidade)	40
Tabela 16. ANOVA (Opinion)	40
Tabela 17. Coeficientes (Opinion)	40
Tabela 18. ANOVA (Comunidade)	41
Tabela 19. Coeficientes (Comunidade)	41
Tabela 20. ANOVA (lealdade)	41
Tabela 21. Coeficientes (lealdade)	41
Tabela 22. ANOVA (Trust)	42
Tabela 23. Coeficientes (Trust)	42
Tabela 24. ANOVA (Produto)	42
Tabela 25. Coeficientes (Produto)	42
Tabela 26. ANOVA (Brandpref)	43
Tabela 27. Coeficientes (Brandpref)	43
Tabela 28. ANOVA (Empresa)	43
Tabela 29. Coeficientes (Empresa)	43
Tabela 30. Resultados dos testes de hipóteses	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo brand equity	11
Figura 2. As categorias dos mídias sociais	22
Figura 3. Evolução da frequência dos sites institucionais	23
Figura 4. Evolução das frequências do Facebook.....	24
Figura 5. Modelo concetual e hipóteses.....	29

Introdução

Enquadramento e problemática

A recente evolução do peso das redes sociais nas comunicações em geral tem provocado grandes alterações no relacionamento entre as empresas e os consumidores. Até agora a comunicação era reservada às empresas, hoje os consumidores podem falar, e dar opiniões (Kaufmann et al., 2009) e mais, podem comunicar entre eles.

Difícilmente as empresas conseguem controlar os discursos dos consumidores que podem ter um grande impacto nas vendas de um produto. Para Seguela (2010) o consumidor tem direito de vida ou de morte sobre as marcas. O internauta é coproprietário da marca, daí a necessidade de criar laços com o consumidor e também de o controlar. Quando se vê uma onda de descontentamento na internet, tem que se apagar o fogo.

Com essas mudanças e para contribuir a uma melhor perceção da importância das redes sociais, vamos analisar *a influência de uma comunidade nas redes social no Brand equity – abordagem mista.*

O tema abordado será o Brand equity (valor da marca) da marca NIKE RUNNING, entre os consumidores seguidores da marca no Facebook (comunidade).

O tipo de trabalho que se pretende desenvolver será um estudo de caso, aplicado a uma marca de equipamento desportivo, NIKE RUNNING.

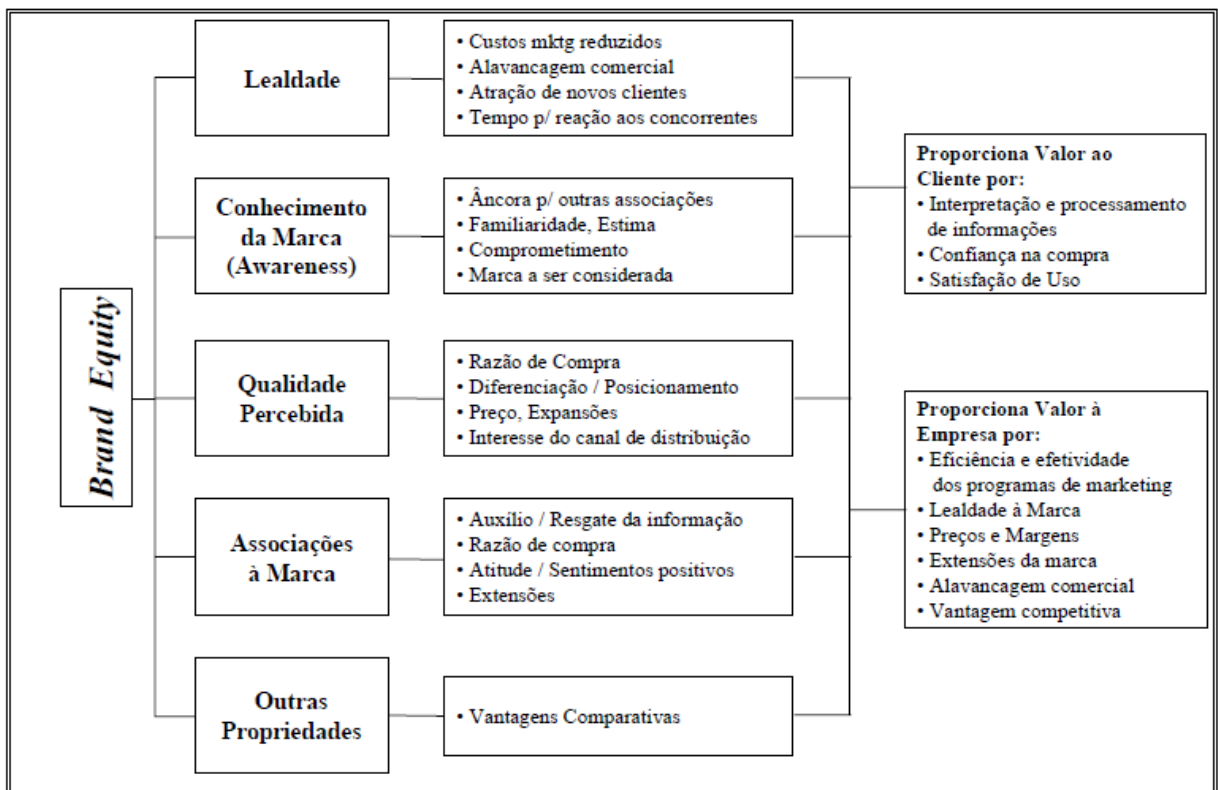
As questões que se pretende analisar são 1) se o “commitment” a uma comunidade através de uma página de Facebook da marca influencia positivamente o Brand equity, se 2) as interações na página do Facebook entre os membros da “comunidade” influenciam o “Brand page community commitment”, se 3) as publicações feitas pela empresa na página Facebook influenciam positivamente o “Brand page community commitment”, se 4) o número de fãs no Facebook influenciam positivamente o “Brand page community commitment”, se 5) o nível de transparência da marca influencia positivamente o “Brand page community commitment” e se 6) o tipo de utilizador do Facebook é uma variável moderadora das influências.

A base que irá sustentar e fundamentar o modo de análise da realidade será o modelo proposto por Aaker (1991).

O efeito da problemática é aferir a relação existente entre a comunicação efetuada nas redes sociais (Facebook) e o valor da marca (*Brand equity*).

Deste modo, será utilizado o modelo de Aaker (1991):

Figura 1. Modelo brand equity



Fonte: Aaker (1991)

Objetivos

O objetivo geral desta investigação consiste em analisar as variáveis que influenciam uma comunidade de seguidores de uma marca na página Facebook, e a influência do “commitment” nessa comunidade na página Facebook, no Brand equity.

Em termos específicos, pretendem-se atingir os seguintes objetivos:

- Conhecer as variáveis que condicionam o “commitment” com a comunidade;
- Avaliar as implicações do “commitment” nas determinantes do brand equity;
- Contribuir para incrementar o conhecimento das condicionantes do brand equity no contexto das redes sociais.

Estrutura da dissertação

O presente trabalho é estruturado da seguinte forma. No capítulo seguinte é desenvolvida uma revisão da literatura que servirá de suporte à identificação das hipóteses e construção do modelo concetual.

De seguida, no capítulo destinado à metodologia, será apresentado o desenho da investigação, a operacionalização das variáveis e construção do modelo de análise.

Será ainda apresentado o objeto de estudo, neste caso, a marca Nike servirá de base à análise empírica.

No capítulo seguinte, iremos analisar os dados e apresentar o teste das hipóteses, havendo lugar à discussão dos resultados.

Por último, nas conclusões, são apresentadas as principais implicações para a teoria e prática da gestão. Serão ainda apresentadas as limitações e as futuras linhas de investigação que poderão resultar desta investigação.

1. Enquadramento teórico

1.1. A sociedade de consumo e a cultura das marcas

1.1.1 Marca, conceitos e abordagens

O conceito de marca é um conceito difícil de definir, tanto os bordos são “geometria variável” (Nussenbaum e Jacquot, 2003). De facto, existem várias abordagens da marca. Segundo Changeur, (2001, p.7), *“a síntese das abordagens deixa aparecer vários pontos comuns e uma grande complementaridade nas diferentes conceptualizações”*. (tradução livre).

Até aos anos 80, não existia verdadeira distinção na literatura marketing entre a marca e o produto ou serviço. A marca era então considerada como um atributo do produto (Changeur, 2001).

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA – American Marketing Association), “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, com o propósito de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência”. Uma definição virtualmente semelhante é dada por Kotler (1997).

Aaker (1991) considera a marca como um símbolo ligado a um grande número de vantagens e desvantagens que servem a identificar e diferenciar os produtos. Ele define o valor da marca como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo. O autor identifica 5 critérios que determinam o valor da marca: a fidelidade à marca, a notoriedade da marca (conhecimento da marca), a qualidade percebida, as associações à marca e os outros ativos da marca.

1.1.2 A imagem da marca

Existem várias definições da imagem da marca que Dobni e Zinkhan (1990) classificam em 5 categorias:

- **As definições gerais.** Essas definições são simples e gerais, como por exemplo “tudo o que as pessoas associam a uma marca” (Newman 1957, reutilizado por Dobni e Zinkhan 1990, p. 111).

- **As definições baseadas no aspeto simbólico.** Um significado social ou pessoal é conscientemente associado à marca. Os produtos da marca serão procurados se ela aumenta o conceito do “ser” do consumidor.

- **As definições que sublinham os significados e as mensagens.** A preferência para a marca vem tanto dos benefícios funcionais que dá (características tangíveis) como na mensagem que veicula. Dobni e Zinkhan (1990) estimam que poucos autores são claros na argumentação. As diferenças entre as definições baseadas na vertente simbólica da marca e da vertente das mensagens parecem frágeis.

- **A personalidade da marca.** Essa vertente de pesquisa desenvolveu-se nos anos 80 e mais tarde nos anos 90, com a Jennifer Aaker (1997, p.247), que define a personalidade da marca como “o conjunto das características humanas associadas a uma marca”. Ela distingue 5 traços: a sinceridade, o dinamismo, a competência, a feminidade e a robustez.

- **As definições baseadas em elementos cognitivos ou psicológicos,** como as de Aaker (1991) e Keller (1993). A imagem é, consoante os casos, baseada em sentimentos, atitudes, ideias, esperanças. Nos anos 90, dois grandes contributos foram realizados:

Aaker (1991, p.109-110) define a imagem da marca como “um conjunto de associações geralmente organizadas de maneira significativa”. Uma associação é, segundo o autor, “tudo o que está ligado, em memória, a uma marca”.

A definição da imagem da marca de Keller (1993, p. 3) é muito similar à definição de Aaker (1991) : “ as percepções de uma marca refletidas pelas associações à marca fixadas na memória do consumidor”; e acrescenta “ as associações à marca são os outros nós informacionais ligados ao nó da marca em memória e contêm o significativo da marca para os consumidores”.

Vamos destacar dois autores, Aaker e Keller para aprofundar as tipologias da imagem de marca.

a. A tipologia da imagem de marca de Aacker (1993)

Aacker distingue 11 dimensões possíveis da imagem da marca. Não faz hierarquia nem as classifica em categorias mais largas:

1. O preço relativo, nomeadamente as relações entre o preço e a qualidade;
2. As utilizações da marca, nomeadamente os momentos de utilização (durante o dia, a noite...);
3. Os atributos (tangíveis) dos produtos. Para atingir vários segmentos do mercado, uma marca pode valorizar vários atributos. A diluição da imagem é a maior parte das vezes o resultado.
4. As características intangíveis dos produtos e serviços, que são os atributos imateriais como a qualidade percebida.
5. Os benefícios dos consumidores. Aacker distingue os benefícios objetivos dos benefícios psicológicos. Acrescenta que as publicidades que valorizam os benefícios psicológicos são mais eficazes.
6. Os compradores e os consumidores. Aacker diferencia os compradores dos consumidores porque não são sempre os mesmos.
7. Os famosos ligados à marca. Segundo Rossiter e Percy (1987), utilizar pessoas famosas permite geralmente uma transferência de imagem e notoriedade. Mais, personagens pouco famosos ou inventados (Bibendum Michelin), podem tornar a marca mais simpática e mais facilmente identificável para os consumidores.
8. Personalidade e estilo de vida da marca. Características humanas associadas à marca (Aacker 1997).
9. A concorrência. Uma empresa pode ser percebida por ela própria mas também em relação aos seus concorrentes.
10. A origem da marca. Por exemplo, os consumidores podem dar uma importância ao país de origem de uma marca.
11. A categoria de produtos. A categoria dos produtos comercializados sobre o nome da marca.

b. A tipologia da imagem de marca de Keller (1993)

Keller (1993) classifica as associações à marca, que constituem a imagem de marca, em três categorias, segundo um continuum da mais concreta até a mais abstrata: os atributos, os benefícios e a atitude perante a marca.

“Os atributos são os elementos descritivos que caracterizam um produto – o que o consumidor pensa o que o produto é, ou o que implica a sua compra ou o seu consumo...Os atributos ligados ao produto são definidos como os ingredientes necessários para que o produto corresponda às esperanças dos consumidores. Os atributos não ligados ao produto são aspetos externos ao produto ligados à sua compra ou ao seu consumo” (Keller, 1993,p.4).

- ✓ Keller distingue quatro tipos de atributos não ligados aos produtos:
 1. **O preço.** Por exemplo, os consumidores associam geralmente preço e qualidade.
 2. **O packaging,** que, na maioria das vezes, não está diretamente ligado às performances procuradas pelo consumidor.
 3. **Os utilizadores.** Associações entre a marca e o consumidor tipo ou outros consumidores. Essas associações são na maioria ligadas a fatores psicográficos ou demográficos.
 4. **A utilização.** Associações referentes geralmente à utilização habitual do produto (localização, ocasião de utilização...).

- ✓ Os atributos ligados aos produtos são ligados à composição física do produto (Keller, 1993, p.4), e são assim procurados pelos consumidores.

- ✓ “Os benefícios são valores pessoais que os consumidores ligam aos atributos do produto – o seja, o que os consumidores pensam que o produto pode fazer para eles” (Keller, 1993,p.4). Existe 3 tipos de benefícios:
 1. **Os benefícios funcionais.** Principalmente ligados às necessidades psicológicas, à necessidade de segurança, mas também ao desejo de evitar ou eliminar um problema.
 2. **Os benefícios experimentais.** Ligados às sensações procuradas pela utilização do produto, às noções de prazer sensorial, de variedade e de estímulo cognitivo.
 3. **Os benefícios simbólicos.** São as necessidades de expressão pessoal, de aprovação social, ou ainda das necessidades ligadas ao olhar dos outros.

- ✓ As atitudes, que constituem uma avaliação global da marca pelo consumidor. A atitude tem uma influência importante sobre o comportamento de compra, e é muitas vezes ligada aos atributos ligados aos produtos como também aos benefícios funcionais e experimentais.

1.1.3. O valor da marca “Brand-Equity”

A noção de “Brand-Equity” (valor da marca) aparece com as obras de Srinivasan (1979) que mostra que a marca e o produto são dois componentes distintos da oferta. Srinivasan (1979) consegue demonstrar que os consumidores conferem à marca uma utilidade independente daquela do produto. Essa distinção foi a origem da noção de “Brand equity”, ou seja a consciência que existe um valor da marca para os consumidores.

Várias obras interessam-se pelos efeitos da marca nas percepções, as preferências e o comportamento do consumidor. Na literatura de marketing, o valor da marca foi estudado do ponto de vista do consumidor. Kapferer (1997,2012), Aacker (1991) ou ainda Keller (1993, 1998) iniciaram as pesquisas.

Desde então, assistimos à publicação de inúmeras definições do termo valor da marca:

Segundo Kapferer (2012), o valor da marca é baseado num contrato tácito entre a marca e os seus clientes, “troca” de um “label” de qualidade contra a repetição automática das compras. Para Kapferer, o valor da marca reduz o risco das compras para o consumidor.

Para Farquhar (1989), a marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.

Axelrod (1992) diz que o valor da marca é a quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca.

Segundo Simon e Sullivan (1993) é o cash flow adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.

Keller (1998) diz que é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de customer-based brand equity.

Para Marketing Science Institute (MSI 1988-1990 Research Topics), o valor da marca é o conjunto de associações e comportamento dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.

Aaker define o valor da marca (Brand equity) como “*o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os seus consumidores*” (1998:16). O autor classifica o brand equity em 5 categorias:

1. **Lealdade à marca:** é a principal fonte de valor da marca, de facto, uma base de clientes fiéis proporciona um montante de vendas e lucros adicionais, e reduz a vulnerabilidade da marca às ações da concorrência, uma redução substancial nos gastos de marketing, uma vez que manter os clientes existentes é bem menos dispendioso que conquistar novos (Reichheld e Scheffer, 2000); Hart, et al. 1990). Oliver (1997) e Yoo et al (2000:4), definem lealdade à marca como “um firme comprometimento em recomprar ou referendar um produto ou serviço consistentemente no futuro, a despeito de influências situacionais e esforços de marketing que tenham o potencial de causar mudança de comportamento”.
2. **Conhecimento da marca (*Brand awareness*):** é a presença da marca na mente dos consumidores. O conhecimento da marca é medido com os 4 graus de exposição à marca. O primeiro nível é o mais baixo, de total desconhecimento ou nenhum contato visual, auditivo, de nenhuma natureza. O segundo nível é o “reconhecimento”, onde o cliente consegue imaginar a marca por um estímulo externo (já esteve exposto à marca?). O terceiro nível é a “lembrança” onde o cliente consegue imaginar a marca pela própria cognição (quais as marcas desta categoria de produtos que consegue lembrar?). O quarto nível é o “top of mind” (marca dominante) que representa a única marca lembrada de uma categoria de produto.

Segundo Aaker (1996), geralmente existe uma correlação positiva entre o reconhecimento e a recordação das marcas. Nos casos de marcas de nicho, em que há um reconhecimento baixo, mas uma recordação elevada, graças aos clientes fiéis, há um potencial para expansão de base de clientes, com o aumento do reconhecimento. A existência de marcas com elevados níveis de reconhecimento e baixos níveis de recordação pode ser um indicador importante de uma tendência para um declínio das vendas e uma redução da participação do mercado.

3. **Qualidade percebida:** é o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas (Zeithaml, 1998). A qualidade percebida pode diferir da qualidade real por causa de uma influência de uma imagem inadequada adquirida anteriormente, porque a avaliação da qualidade está feita numa dimensão diferente daquela que o produtor considera importante ou também porque os consumidores não têm informação ou motivação suficiente para realizar um julgamento objetivo quanto à qualidade ou porque não sabem avaliar a qualidade.

4. **Associações à marca:** Aaker (1998) define a associação à marca como “qualquer coisa ligada na memória à marca” e imagem de marca como “um conjunto de associações à marca, usualmente com um certo significado”.

Segundo Aaker (1998), estes tipos de associações podem ser: país – área geográfica; atributos do produto intangíveis; benefícios aos clientes; preço relativo; uso – aplicação, usuário – consumidor; celebridade / pessoa; estilo de vida – personalidade; classe de produto e concorrentes.

As associações são mais fortes quando são baseadas em múltiplas experiências ou exposições à marca (Alba e Hutchinson, 1987). Segundo Yoo et al., (2000), as associações à marca que resultem em alto reconhecimento de marca, estão positivamente correlacionadas ao brand equity, porque elas podem ser um sinal de qualidade e comprometimento do produtor e esses sinais ajudam o comprador a considerar a marca no ponto de venda, o que leva a um comportamento favorável à marca.

5. **Outras propriedades da marca:** Segundo Aaker (1998), esta categoria inclui, entre outros ativos intangíveis, as patentes, marcas registradas, relações com o canal de distribuição. Aaker (1996) reconhece que esta é uma dimensão subjacente ao conceito de *brand equity*. Caso os símbolos da marca ou a sua denominação tenham de ser modificados, perder-se-ia uma parte ou a totalidade do valor da marca.

Para (Zhou, Zhang, Su e Zhou, 2011), os consumidores de uma comunidade de marca tendem a comprar na mesma marca de forma consistente. Com efeito, ao adquirirem uma marca concorrente terão, provavelmente, dissonância cognitiva e as suas relações com outros membros serão afetadas. A interação com outros membros ajuda a fortalecer a experiência com a marca, levando a um maior grau de lealdade.

1.2. A Web 2.0 e redes sociais

A última década foi testemunha de um crescente interesse na comunidade em torno das marcas, um termo diferente de outros conceitos de branding (por exemplo, a atitude da marca, marca de personalidade) (Zhou et al., 2011).

Com efeito, a Mídia social captura a "sabedoria da multidão". Facilita a transformação do negócio em termos de gestão de relacionamento com clientes, ativos de marca e processos de negócios. Tal permite acompanhar as métricas de diversas Mídias sociais digitais, a fim de avaliar o feedback dos clientes e o buzz em torno de marca e, como consequência, melhorar o desempenho da empresa (Luo, Zhang e Duan, 2013).

Assim, a internet permitiu "oferecer" aos consumidores a capacidade de partilhar as experiências sobre um produto ou um serviço, o que mudou a relação entre o consumidor e as empresas.

Martin Ouellete (2009), diretor de Provokat (agência de publicidade de Montréal), diz que antigamente, antes da publicidade, existia uma verdadeira proximidade entre o vendedor e o consumidor. Vender era fácil, o vendedor conhecia muito bem os seus

clientes e podia oferecer produtos ou serviços personalizados. Com a chegada da produção em massa, que permitiu produzir a baixo custo e aumentar o poder de compra dos consumidores, o circuito da distribuição instalou uma distância entre o vendedor e o consumidor. A publicidade foi criada para diminuir essa distância, e a marca tornou-se representante do vendedor.

As empresas comunicavam em direção dos consumidores, sem possibilidade de resposta deles: a comunicação estava feita num sentido único. A chegada da internet modificou completamente essa relação. Os compradores ganharam em liberdade, podem agora falar sem pedir a autorização. Os clientes podem ser sempre mais críticos sobre os produtos e as marcas. Esse discurso não é controlado pelos vendedores. Pior, os motores de busca como a Google vão facilitar o acesso a conversas e opiniões dos outros consumidores sobre um produto. Além disso, existem programas que permitem bloquear as publicidades online, o que reduz ainda mais a comunicação das empresas para os clientes.

Para Cavazza (2014), a marca já não é da empresa, ela está agora no inconsciente dos clientes que falam muito nos blogs, redes sociais e fóruns. As conversas acontecem com ou sem a empresa que já não pode controlar a sua marca tanto a frequência dos blogs e redes sociais aumentou.

1.2.1. Mídia social

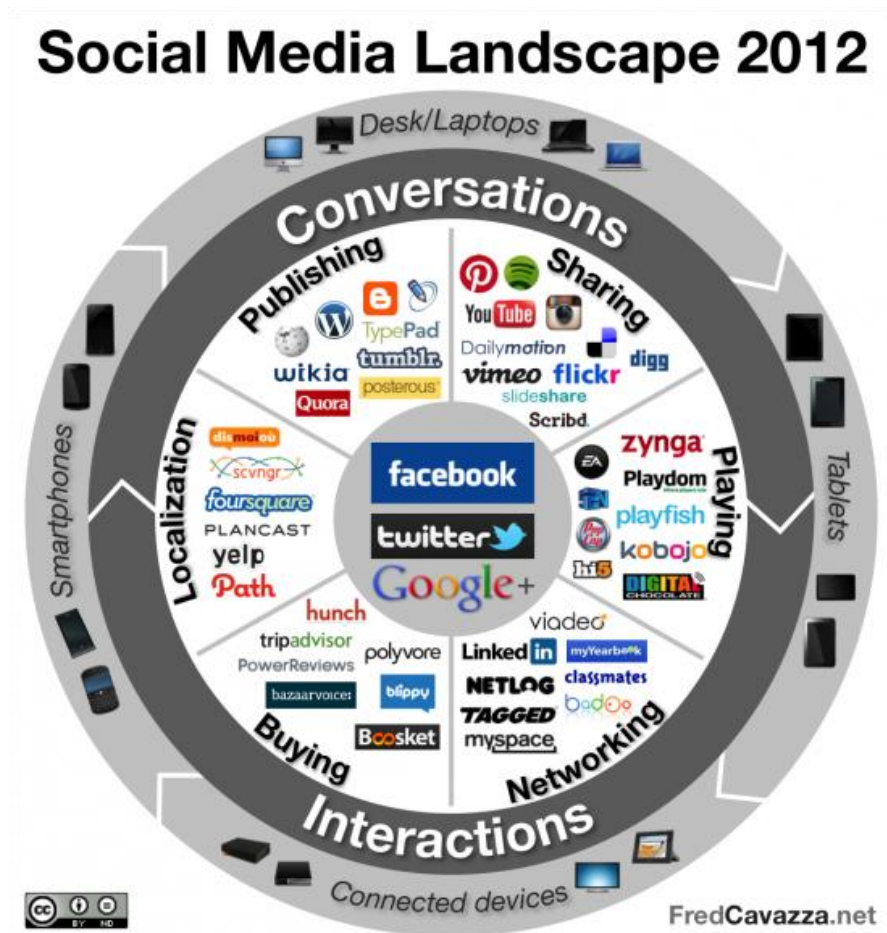
Cavazza (2014) diz que na palavra “Mídias sociais”, temos “Mídias” ou seja, suportes numéricos que permitem falar e publicar, mas também “Social” que implica trocas (ficheiros, pensamentos) e interações sociais (influência, estruturação de grupos em rede, aquisição de notoriedade). Segundo o autor “as Mídias sociais são ferramentas e serviços que permitem aos indivíduos exprimirem-se (e existir) online, na finalidade de encontrar/partilhar”.

Segundo Luo et al. (2013) a mídia social tem implicações importantes no desempenho das empresas. É importante não perder de vista que a mídia social é atualmente responsável por quase um quarto do tempo online dos utilizadores, superando por muito os jogos e o e-mail.

Cavazza (2014) divide os mídias sociais em sete categorias (ver a figura 2) com uma posição central das redes sociais (Facebook, Twitter, Google+)

- As ferramentas de publicação: plataformas de blogs, de wiki e de jornalismo,
- As ferramentas de partilha de vídeos, fotografias, música,
- As plataformas de jogo,
- As plataformas de compras, recomendações,
- As plataformas de networking,
- As ferramentas de localização mobile ou guias sociais de cidades.

Figura 2. As categorias dos mídias sociais



Para o autor, nesta nova versão, podemos encontrar um conjunto de serviços online que permitem conversas e interações sociais, em computadores, mas também em dispositivos móveis (smartphones, i-pad...). Embora este gráfico seja

dividido em camadas para torná-lo mais fácil de ler, a mídia social é um ecossistema muito denso, onde vivem todos em simbiose: se eles tendem a se sobrepor às vezes, eles facilmente vivem juntos.

1.2.2. Web 2.0

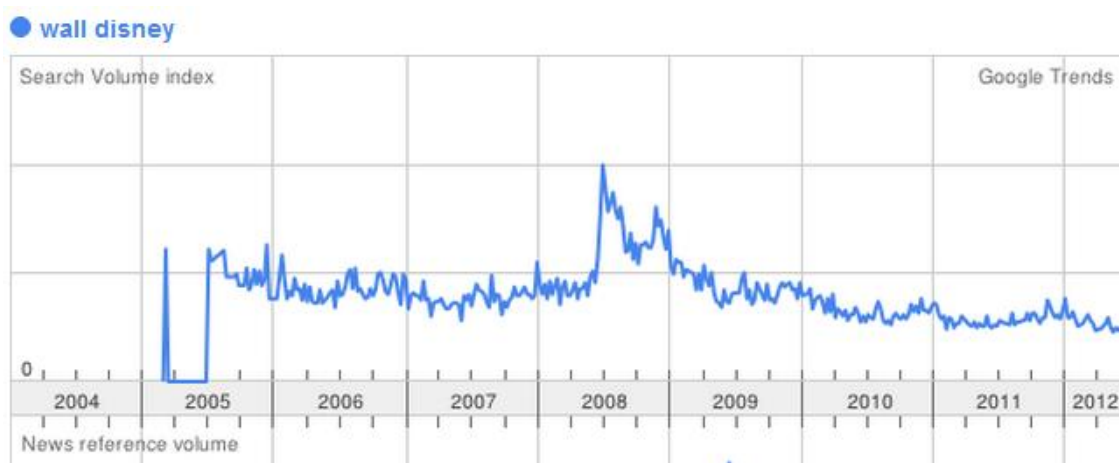
Segundo Cavazza (2008), os três que se encontram no círculo central, fornecem aos utilizadores um conjunto muito grande de funcionalidades (Facebook, Twitter e Google +). Se é possível para um utilizador publicar / compartilhar / jogar / networking / comprar / localizar em apenas uma dessas plataformas.

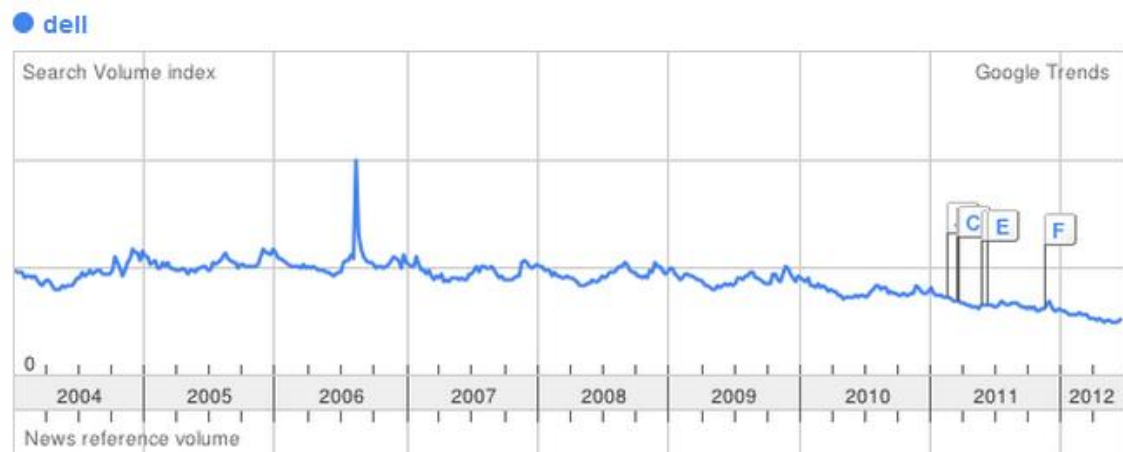
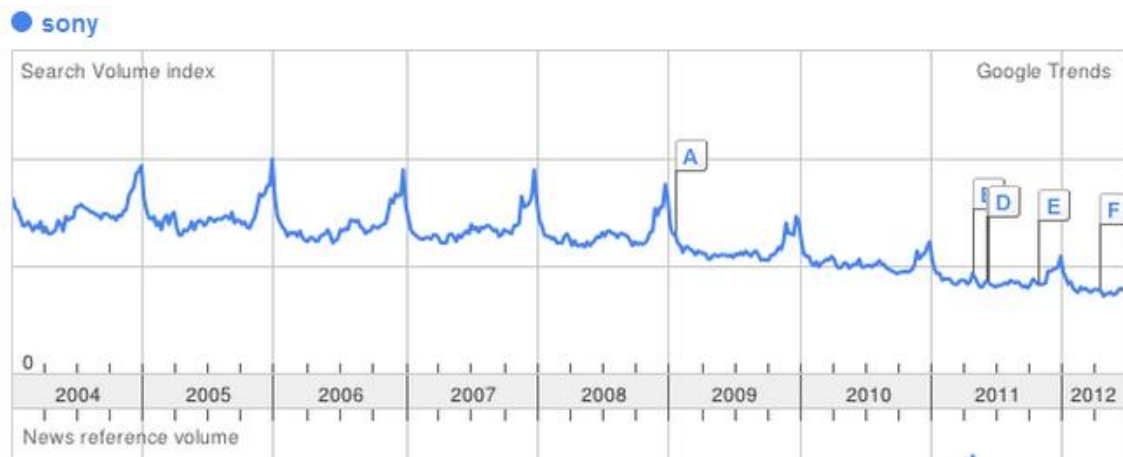
Para o autor não existe competição entre os três, pois cada um tem uma orientação distinta: Twitter para a descoberta de conteúdo, o Google + para gerir a sua identidade online e Facebook para interagir com os seus amigos.

Helpburn (2009) comparou a evolução da frequência dos diferentes sites internet entre 2007 e 2009 e notou um aumento da frequência dos mídias sociais e uma diminuição da frequência dos sites institucionais.

Através da ferramenta Google trends, vamos analisar essa evolução entre até 2012.

Figura 3. Evolução da frequência dos sites institucionais

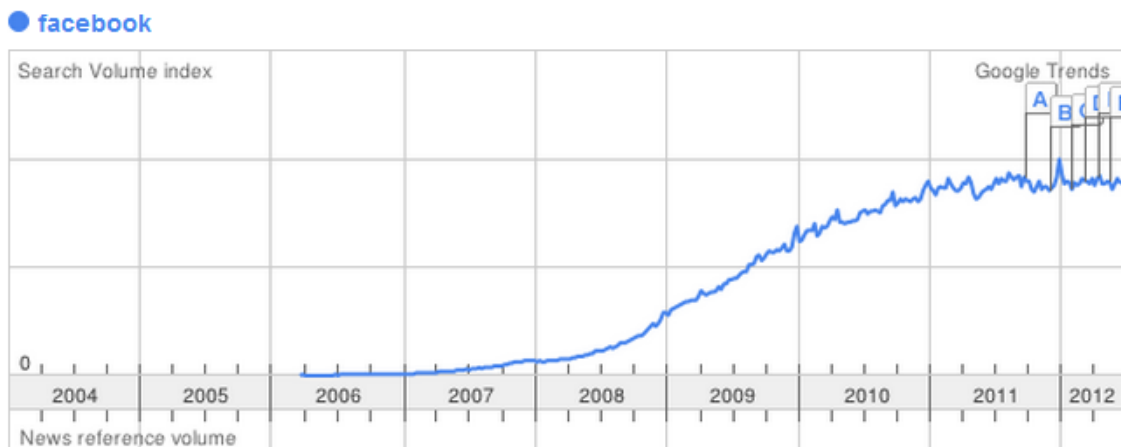




Fonte: Google Trends

Podemos verificar uma diminuição de frequência dos sites institucionais. A saber que essa diminuição entra num período de aumento do número de utilizadores da internet.

Figura 4. Evolução das frequências do Facebook



Fonte: Google Trends

Num mesmo período, a frequência do Facebook aumentou de maneira considerável. Uma das explicações é o facto de as empresas utilizarem sempre mais as mídias sociais como ferramenta de relacionamento e “deixam” os sites principais como suporte a comunicação.

O termo “rede social” foi utilizado pela primeira vez em 1954 pelo sociólogo Inglês Barnes durante o estudo sobre o funcionamento das classes sociais de uma Ilha Norueguesa. Desde então, o termo foi utilizado várias vezes e evoluiu. Hoje, podemos definir uma rede social do ponto de vista sociológico e tecnológico.

De um ponto visto sociológico, as redes sociais tradicionais podem ser corporativas, associativas, profissionais, políticas, ou económicas e que relacionam indivíduos e/ou profissionais (Balagué e Fayon, 2010).

De um ponto de visto tecnológico, Kaplan e Haenlein (2010,p.60) definiam as redes sociais como *“ferramentas que permitem aos indivíduos se conectar, criando perfis que contêm dados pessoais, convidando amigos e colegas na finalidade de ter acesso a esses perfis. Esses dados pessoais podem conter todo o tipo de informação como fotografias, vídeos, áudio e blogs”* (tradução livre).

Podemos distinguir duas palavras muito parecidas mas que precisam de ser definidas para não haver confusões. Essas duas palavras são as redes sociais e o mídias sociais.

1.3. Consumidor 2.0

As marcas e os mídias sociais

De acordo com Laroche, Habibi e Richard (2013), a comunidade de marca baseada nas redes sociais é composta por dois conceitos; mídia sociais e comunidade de marca. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010: 61.) os mídias sociais representam "um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseia nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador".

Nesta definição considera-se que não existe um «consumo» passivo de informação, mas sim a produção e partilha ativa de conteúdos. Existem muitas plataformas diferentes para mídias sociais, como as redes sociais, mensagens de texto, partilha de fotos, wikis, blogs e fóruns de discussão (Harris, 2009). Porém são as redes como YouTube, Wikipedia, Facebook, Twitter e Second Life que concentram a maior atenção, Laroche, et al. (2013).

Segundo Dupin (2010), as redes sociais são baseadas numa ligação social, quando os mídias sociais são baseados no conjunto de sites que oferecem uma interação social ou seja “ *no primeiro caso, é o indivíduo que está no centro das trocas, quando no segundo, é o conjunto dos objectos presentes que favorecem a interação. Nessa lógica, as redes sociais são uma parte dos mídias sociais. Eles são a mais pura representação do termo “social”, que conota a relação entre os diferentes indivíduos e de onde a expressão centraliza-se por um perfil de utilizador*” (Dupin, 2010, p.91).

De acordo com Zhou et al., (2011) a comunidade de marca refere-se a uma comunidade especializada, não enquadrada geograficamente, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre os fãs de uma marca.

As redes sociais são comunidades virtuais que dão a possibilidade de formar pequenas entidades que se multiplicam de maneira contínua, e algumas dessas entidades, que se chamam comunidades virtuais de marcas, são criadas numa única finalidade de poder reunir os indivíduos que partilham valores ligadas a uma marca. As redes sociais podem então favorecer a emergência de comunidades virtuais de marca...(Guillou, 2008).

Segundo Deforges (2011, p.3), “*para as empresas, verificar ou que se diz sobre as suas marcas nas comunidades torna-se indispensável. Ouvir as conversas, descobrir os sinais fracos é vital para controlar a sua e-reputação, antecipar os riscos e gerir as crises*” (tradução livre). Podemos perceber que a marca não vai impor a sua comunicação, mas sim criar um suporte que favorece a formação de comunidade e as trocas entre os membros. A marca deve então criar uma estratégia de “escuta” dos membros.

As marcas que querem estabelecer uma relação privilegiada com os seus consumidores deverão então conseguir reuni-los e criar uma verdadeira

comunidade. Para Dupin (2010:128), “*criar e animar uma comunidade incentiva os membros satisfeitos a envolverem-se na valorização da empresa, dos seus produtos ou serviços e com isso, defender os valores da marca junto dos amigos, família, colegas*” (tradução livre).

Segundo Dupin (2010), a dificuldade é a maneira de quantificar a troca humana com um indicador fiável e rápido que permite julgar a pertinência das ações.

Em 2009, o IAB (Interactive Advertising Bureau) estandardizou os indicadores dos mídias sociais. Segundo este estudo, é possível medir o ROI (retorno sobre investimento) com os seguintes indicadores:

- **Visitantes únicos:** número de visitantes no mesmo site durante um período;
- **Custo por visitantes únicos:** custo dividido pelo número de visitantes únicos;
- **- Número de páginas vistas:** número de páginas carregadas para um visitante no mesmo site;
- **Número de visitas:** número de visitas não únicas
- **Número de antigos visitantes:** Número de visitantes que voltam depois de ter deixado a página ou site;
- **Taxa de interação:** o número de utilizador que faz um click numa publicidade ou numa aplicação.
- **O tempo:** o tempo de que o utilizador interage durante uma sessão sem interrupção de mais de 30 minutos;
- **O número de vídeos instaladas:** número de vídeos partilhadas
- **Distribuição viral:** o número de utilizadores expostos ao conteúdo através dos amigos, dos comentários...

Para Dupin (2010:117), “*o ROI não pode ser definido, enquanto estamos nas estratégias qualificativas. É então necessário encontrar novas soluções mais pertinentes, que se efetuam no tempo e tomam em consideração evolução imateriais*”. (Tradução livre).

Segundo Cavazza (2010), a análise desse tipo, só pode ser realizada depois a definição dos objetivos da presença nas redes sociais.

1.4. Estratégia de comunicação nas redes sociais, proposta de modelo concetual

De acordo com o exposto anteriormente, a palavra “commitment” é definida como a vontade de manter no tempo uma relação importante e valiosa (Moorman et al.1992). Essa palavra vai ser utilizada em Inglês ao longo do estudo porque não encontrei a palavra equivalente em português.

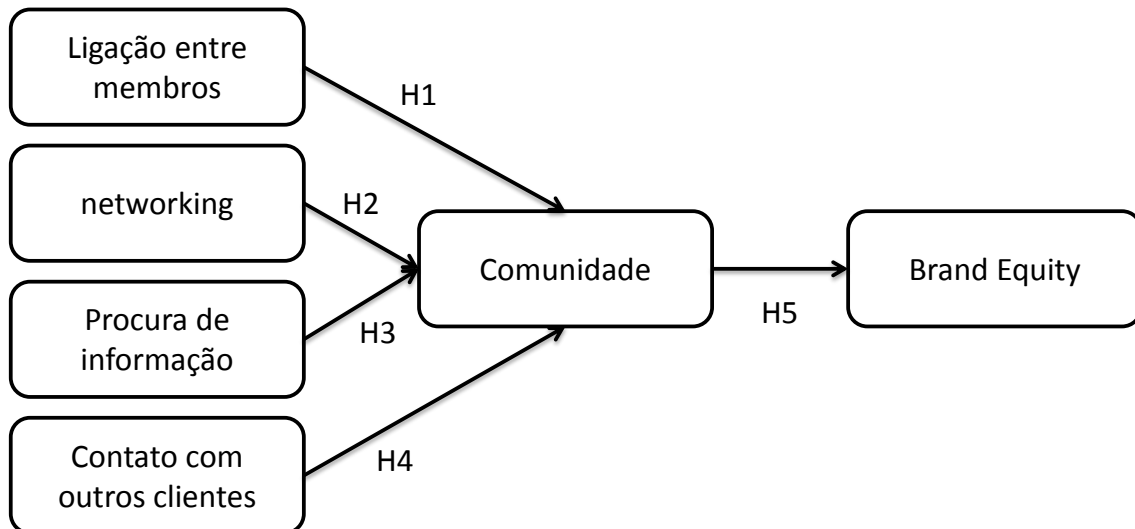
O “Brand page community commitment” é definido como o “commitment” para a comunidade da página Facebook da marca.

Relembro que o objetivo do estudo é a análise das variáveis que influenciam uma comunidade de seguidores de uma marca na página Facebook, e a influência do “commitment” a essa comunidade na página Facebook, no Brand equity.

Como referem Zhou et al. (2011), os consumidores de uma comunidade de marca identificam-se e comprometem-se com a mesma, afetando a própria imagem da marca devido à partilha de experiências. Além disso, a relação entre as características da comunidade (por exemplo, dados demográficos e psicográficos dos membros da comunidade) e os traços da marca (por exemplo, a marca de personalidade) são fortes condicionantes da relação consumidor-marca.

Neste contexto, baseamo-nos no modelo proposto por Zhou et al. (2012) para criar o modelo estrutural das variáveis que influenciam o Brand Equity, resultando o seguinte enquadramento das hipóteses.

Figura 5. Modelo conceitual e hipóteses



Fonte: Elaboração própria

H1: A ligação entre os membros incrementa o “commitment” à comunidade.

H2: O networking aumenta o “commitment” à comunidade

H3: A procura de informação por parte dos membros melhora o “commitment” à comunidade

H4: O nível de contatos entre os membros incrementa o “commitment” à comunidade

H5: O “commitment” à comunidade melhora o brand equity da marca.

H5a: O “commitment” à comunidade aumenta a lealdade à marca

H5b: O “commitment” à comunidade aumenta a confiança na marca

H5c: O “commitment” à comunidade aumenta a preferência pela marca

H5d: O “commitment” à comunidade aumenta a preferência pelo produto

H5e: O “commitment” à comunidade aumenta a preferência pela empresa

2. Metodologia

2.1. Desenho da investigação

Esta investigação reveste-se de cariz exploratório, seguindo uma abordagem hipotético-dedutiva, assente num estudo quantitativo baseado em questionário.

O estudo foi iniciado com uma revisão da literatura em revistas internacionais e livros de referência, adquirindo-se assim a base para suportar as hipóteses e o modelo concetual proposto.

Selecionou-se a marca Nike Running como objeto de estudo, por ser uma marca bem implantada no nosso mercado e por ter um número elevado de pessoas a manifestarem o seu interesse pela comunidade online da marca.

Para testar as hipóteses, recorreu-se ao desenvolvimento de um questionário, assente numa escala Likert de 5 pontos, tendo-se operacionalizado as variáveis com base em instrumentos disponíveis em publicações de referência.

As questões foram traduzidas para português e posteriormente voltaram a ser traduzidas para inglês (reverse translation) de forma a evitar que houvesse alteração do sentido das questões originais.

Uma vez estruturado o questionário, o mesmo foi sujeito a um pré-teste a três pessoas, identificando-se os problemas de interpretação das questões. De seguida, procedeu-se às devidas alterações e à aplicação do questionário, optando-se por uma amostra aleatória. Foi aplicado recorrendo à plataforma Google Docs, tendo-se enviado o link para pessoas de nacionalidade portuguesa que tenham colocado «gosto» na página Facebook oficial da Nike Running. Foi garantida a anonimidade dos respondentes.

2.2. Objeto de estudo

Como referido, selecionou-se a marca Nike Running, especificamente através da sua página no Facebook. A razão desta escolha prende-se com o elevado número de fãs que reúne a nível internacional, cerca de 18 milhões de pessoas.

Deste número selecionou-se os fãs portugueses, com o total de 272 370 seguidores da página portuguesa. Não sendo possível caracterizar esse universo nas suas características demográficas, decidiu-se recorrer a uma amostra aleatória.

2.3. Instrumentos e procedimentos de recolha

Para a operacionalização das variáveis recorreu-se a escalas pré-existentes na bibliografia. Deste modo, para medir a força da comunidade recorreu-se à escala de Laroche, et al. (2013), constando questões como os benefícios da comunidade, a partilha de um vínculo comum com outros membros da comunidade ou a associação forte entre os membros da comunidade.

Para medir a relação com o produto recorreu-se aos mesmos autores, considerando-se questões como amar o produto da marca, o orgulho no produto ou o produto é divertido de usar.

Ainda com base nos mesmos autores, para medir a preferência pela marca usaram-se questões como a valorização da herança da marca, a substituição por outros produtos da mesma marca, o reconhecimento de que a minha marca é da mais alta qualidade.

A mensuração da preferência pela empresa resultou também dos mesmos autores, usando-se questões como a empresa compreender as minhas necessidades ou as minhas opiniões.

A importância dos outros clientes foi medida com base nestes autores, considerando-se questões como conheci pessoas maravilhosas por causa da comunidade; eu tenho um sentimento de parentesco com os outros ou eu tenho um interesse na comunidade por causa dos outros proprietários das marcas.

Recorrendo aos mesmos autores, a mensuração da lealdade à marca baseou-se nas seguintes questões: eu considero-me leal à marca; se a marca não está disponível na loja, gostaria de comprar a mesma marca noutra loja; eu estou disposto a pagar mais pela minha marca.

A confiança na marca veio da mesma fonte, desta vez com questões como a minha marca dá-me tudo que eu espero; confio na marca; a marca não me dececiona.

Para medir a força da ligação entre os membros recorreu-se à escala de Chu e Kim (2011) que considera as seguintes questões: aproximadamente com que frequência comunica com os contatos na sua lista de 'amigos' desta rede social; quão importante se sente sobre os contatos da sua lista de "amigos" ou quão perto se sente para os contactos da sua lista de "amigos".

Destes autores também se usou a medição para a procura de informação, com questões como quando contemplo os novos produtos, peço conselho aos meus contatos da rede social; obtenho opinião dos meus contatos da rede social antes de comprar novos produtos; eu me sinto mais confortável na escolha de produtos quando peço a opinião aos meus contatos das redes sociais.

2.4. Amostra

Após a aplicação do questionário, obtiveram-se 48 respostas válidas, verificando-se uma média de 33 anos, sendo o respondente mais novo de 17 anos e o mais velho de 59 anos. A tabela seguinte pormenoriza esta distribuição.

Tabela 1. Frequências de idades

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	17	1	2,08	2,08	2,08
	21	1	2,08	2,08	4,17
	22	1	2,08	2,08	6,25
	24	1	2,08	2,08	8,33
	25	2	4,17	4,17	12,50
	26	4	8,33	8,33	20,83
	27	2	4,17	4,17	25,00
	28	2	4,17	4,17	29,17
	29	5	10,42	10,42	39,58
	30	2	4,17	4,17	43,75
	31	5	10,42	10,42	54,17
	32	2	4,17	4,17	58,33
	33	1	2,08	2,08	60,42
	34	4	8,33	8,33	68,75
	36	2	4,17	4,17	72,92

	37	2	4,17	4,17	77,08
	38	1	2,08	2,08	79,17
	39	2	4,17	4,17	83,33
	41	1	2,08	2,08	85,42
	42	3	6,25	6,25	91,67
	44	1	2,08	2,08	93,75
	45	1	2,08	2,08	95,83
	56	1	2,08	2,08	97,92
	59	1	2,08	2,08	100,00
Total		48	100,0	100,0	

3. Análise dos resultados

3.1. Fiabilidade das escalas

Para se analisar a fiabilidade das escalas, recorreu-se ao método do Alfa de Cronbach, seleccionando-se como válidas as que apresentarem valores iguais ou superiores a 0,6. Os valores obtidos constam da tabela seguinte.

Tabela 2. Fiabilidade das escalas

Variável	Alfa
Opinião produto	0,89
Brand preference	0,79
Opinião empresa	,66
Opinião de outros clientes	,86
Lealdade	,92
Trust	,94
Comunidade	,86
Network	,92
Opinião	,93
Ligação entre membros da comunidade (tie)	0,87

3.2. Estatísticas descritivas

Analisando em primeiro lugar os resultados referentes à aceitação do produto, verifica-se que a média foi de 3,73, com um desvio padrão de 0,89 e obtiveram-se os seguintes valores de frequências:

Tabela 3. Descritivas para a variável aceitação do produto

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	1	2,08	2,08	2,08
	1,75	1	2,08	2,08	4,17
	2,00	1	2,08	2,08	6,25
	2,25	2	4,17	4,17	10,42
	2,50	2	4,17	4,17	14,58
	3,00	2	4,17	4,17	18,75
	3,50	8	16,67	16,67	35,42
	3,75	11	22,92	22,92	58,33
	4,00	6	12,50	12,50	70,83
	4,25	2	4,17	4,17	75,00
	4,50	5	10,42	10,42	85,42
	4,75	2	4,17	4,17	89,58
	5,00	5	10,42	10,42	100,00
Total		48	100,0	100,0	

Analisando de seguida os resultados referentes à preferência pela marca, verifica-se que a média foi de 3,62, com um desvio padrão de 0,87 e obtiveram-se os seguintes valores de frequências:

Tabela 4. Descritivas para a variável preferência pela marca

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,33	1	2,08	2,08	2,08
	1,67	1	2,08	2,08	4,17
	2,00	1	2,08	2,08	6,25
	2,33	2	4,17	4,17	10,42
	2,67	4	8,33	8,33	18,75
	3,00	2	4,17	4,17	22,92
	3,33	7	14,58	14,58	37,50
	3,67	11	22,92	22,92	60,42
	4,00	10	20,83	20,83	81,25
	4,67	4	8,33	8,33	89,58
	5,00	5	10,42	10,42	100,00
Total		48	100,0	100,0	

Com resultados médios inferiores, os resultados referentes à preferência pela empresa, obteve-se uma média de 2,91, com um desvio padrão de 0,80 e obtiveram-se os seguintes valores de frequências:

Tabela 5. Descritivas para a variável preferência pela empresa

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	2	4,17	4,17	4,17
	1,50	2	4,17	4,17	8,33
	2,00	3	6,25	6,25	14,58
	2,50	13	27,08	27,08	41,67
	3,00	13	27,08	27,08	68,75
	3,50	8	16,67	16,67	85,42
	4,00	5	10,42	10,42	95,83
	4,50	2	4,17	4,17	100,00
Total		48	100,0	100,0	

No que concerne à obtenção de opiniões de outros clientes, os resultados referentes à preferência pela empresa dão uma média de 2,49, com um desvio padrão de 0,95 e obtiveram-se os seguintes valores de frequências:

Tabela 6. Descritivas para a variável obtenção de opiniões de outros clientes

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	3	6,25	6,25	6,25
	1,33	4	8,33	8,33	14,58
	1,67	4	8,33	8,33	22,92
	2,00	11	22,92	22,92	45,83
	2,33	5	10,42	10,42	56,25
	2,67	5	10,42	10,42	66,67
	3,00	6	12,50	12,50	79,17
	3,33	1	2,08	2,08	81,25
	3,67	2	4,17	4,17	85,42
	4,00	6	12,50	12,50	97,92
	5,00	1	2,08	2,08	100,00
Total		48	100,0	100,0	

Relativamente à lealdade, os resultados são igualmente elevados, com uma média de 3,37, com um desvio padrão de 1,16 e obtiveram-se os seguintes valores de frequências.

Tabela 7. Descritivas para a variável lealdade

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	4	8,33	8,33	8,33
	1,33	2	4,17	4,17	12,50
	2,00	1	2,08	2,08	14,58
	2,33	3	6,25	6,25	20,83
	2,67	4	8,33	8,33	29,17
	3,00	3	6,25	6,25	35,42
	3,33	6	12,50	12,50	47,92
	3,67	6	12,50	12,50	60,42
	4,00	7	14,58	14,58	75,00
	4,33	3	6,25	6,25	81,25
	4,67	5	10,42	10,42	91,67
	5,00	4	8,33	8,33	100,00
Total		48	100,0	100,0	

No que concerne à confiança, os resultados referentes à lealdade são bastante superiores, com uma média de 3,63, com um desvio padrão de 1,02 e obtiveram-se os seguintes valores de frequências:

Tabela 8. Descritivas para a variável confiança

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	2	4,17	4,17	4,17
	1,33	1	2,08	2,08	6,25
	2,00	3	6,25	6,25	12,50
	2,33	1	2,08	2,08	14,58
	2,67	1	2,08	2,08	16,67
	3,00	4	8,33	8,33	25,00
	3,33	5	10,42	10,42	35,42
	3,67	4	8,33	8,33	43,75
	4,00	15	31,25	31,25	75,00
	4,33	4	8,33	8,33	83,33
	4,67	2	4,17	4,17	87,50
	5,00	6	12,50	12,50	100,00
Total		48	100,0	100,0	

Analisando agora a ligação à comunidade, os resultados apresentam valores também interessantes, com uma média de 3,12, com um desvio padrão de 0,68 e obtiveram-se os seguintes valores de frequências:

Tabela 9. Descritivas para a variável comunidade

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	2	4,17	4,17	4,17
	1,83	1	2,08	2,08	6,25
	2,17	1	2,08	2,08	8,33
	2,33	1	2,08	2,08	10,42
	2,50	2	4,17	4,17	14,58
	2,67	3	6,25	6,25	20,83
	2,83	1	2,08	2,08	22,92
	3,00	10	20,83	20,83	43,75
	3,17	7	14,58	14,58	58,33
	3,33	5	10,42	10,42	68,75
	3,50	5	10,42	10,42	79,17
	3,67	2	4,17	4,17	83,33
	3,83	4	8,33	8,33	91,67
	4,00	1	2,08	2,08	93,75
	4,17	3	6,25	6,25	100,00
Total		48	100,0	100,0	

Relativamente à recolha de opinião, os resultados apresentam valores menores, com uma média de 2,61, com um desvio padrão de 1,07 e obtiveram-se os seguintes valores de frequências:

Tabela 10. Descritivas para a variável recolha de opinião

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1,00	7	14,58	14,58	14,58
	1,67	2	4,17	4,17	18,75
	2,00	15	31,25	31,25	50,00
	2,67	3	6,25	6,25	56,25
	3,00	6	12,50	12,50	68,75
	3,33	1	2,08	2,08	70,83
	3,67	2	4,17	4,17	75,00
	4,00	11	22,92	22,92	97,92
	4,33	1	2,08	2,08	100,00
Total		48	100,0	100,0	

3.3. Correlações

A tabela de correlações apresentada na tabela seguinte evidencia que todas as correlações são significativas, havendo um potencial para aprovação das hipóteses em estudo. Na seção seguinte serão analisadas as regressões lineares.

Tabela 11. Correlações de Pearson

		Produto	Brandpref	Empresa	outclie	lealdade	Trust	Comunidade	Opinion	network	tie
Produto	Pearson Correlation	1,00	,87	,42	,42	,81	,86	,56	,58	,42	,56
	Sig. (2-tailed)		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
Brandpref	Pearson Correlation	,87	1,00	,38	,48	,84	,81	,51	,53	,32	,53
	Sig. (2-tailed)	,00		,01	,00	,00	,00	,00	,00	,03	,00
Empresa	Pearson Correlation	,42	,38	1,00	,21	,45	,41	,54	,19	,39	,23
	Sig. (2-tailed)	,00	,01		,16	,00	,00	,00	,19	,01	,12
outclie	Pearson Correlation	,42	,48	,21	1,00	,55	,46	,46	,60	,61	,78
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,16		,00	,00	,00	,00	,00	,00
lealdade	Pearson Correlation	,81	,84	,45	,55	1,00	,84	,51	,43	,39	,50
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,01	,00
Trust	Pearson Correlation	,86	,81	,41	,46	,84	1,00	,63	,42	,41	,51
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00	,00
Comunidade	Pearson Correlation	,56	,51	,54	,46	,51	,63	1,00	,50	,71	,63
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00		,00	,00	,00
Opinion	Pearson Correlation	,58	,53	,19	,60	,43	,42	,50	1,00	,63	,74
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,19	,00	,00	,00	,00		,00	,00
network	Pearson Correlation	,42	,32	,39	,61	,39	,41	,71	,63	1,00	,75
	Sig. (2-tailed)	,00	,03	,01	,00	,01	,00	,00	,00		,00
tie	Pearson Correlation	,56	,53	,23	,78	,50	,51	,63	,74	,75	1,00
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,12	,00	,00	,00	,00	,00	,00	

3.4. Regressão linear

Nesta secção serão analisadas as regressões subjacentes às hipóteses, percebendo-se a sua validade ou rejeição.

Analisando a relação entre os membros da comunidade e a sua ligação, obtiveram-se os seguintes resultados.

Tabela 12. ANOVA (Comunidade)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	8,59	1	8,59	30,73	,00
Residual	12,85	46	,28		
Total	21,44	47			

Tabela 13. Coeficientes (Comunidade)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	1,98	,22	,00	9,09	,00
tie	,52	,09	,63	5,54	,00

Com base nestes elementos, podemos validar a hipótese **H1**: A ligação entre os membros incrementa o “commitment” à comunidade.

Relativamente à segunda hipótese, verifica-se, com base nos resultados abaixo indicados que o networking afeta a ligação entre a comunidade.

Tabela 14. ANOVA (Comunidade)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	10,93	1	10,93	47,85	,00
Residual	10,51	46	,23		
Total	21,44	47			

Tabela 15. Coeficientes (Comunidade)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	1,73	,21	,00	8,15	,00
network	,57	,08	,71	6,92	,00

Pode assim, concluir-se como válida a hipótese **H2**: O networking aumenta o “commitment” à comunidade

Considerando agora a regressão da procura de informação sobre a comunidade, obtiveram-se os seguintes resultados.

Tabela 16. ANOVA (Opinion)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	13,54	1	13,54	15,62	,00
Residual	39,87	46	,87		
Total	53,41	47			

Tabela 17. Coeficientes (Opinion)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	,13	,64	,00	,21	,84
Comunidade	,79	,20	,50	3,95	,00

Pelos valores obtidos constata-se que se valida a **H3**: A procura de informação por parte dos membros melhora o “commitment” à comunidade.

Na regressão de relação entre clientes e a comunidade, os valores obtidos são os constantes das tabelas seguintes.

Tabela 18. ANOVA (Comunidade)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	4,47	1	4,47	12,13	,00
Residual	16,97	46	,37		
Total	21,44	47			

Tabela 19. Coeficientes (Comunidade)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	2,31	,25	,00	9,32	,00
outclie	,32	,09	,46	3,48	,00

Considerando os valores da significância valida-se a **H4**: O nível de contatos entre os membros incrementa o “commitment” à comunidade.

Percebendo agora as relações referentes à hipótese H5, verifica-se que a ligação ou «commitement» entre os membros melhora a lealdade dos clientes à marca.

Tabela 20. ANOVA (lealdade)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	16,59	1	16,59	16,30	,00
Residual	46,80	46	1,02		
Total	63,39	47			

Tabela 21. Coeficientes (lealdade)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	,63	,69	,00	,90	,37
Comunidade	,88	,22	,51	4,04	,00

Valida-se portanto a **H5a**: O “commitment” à comunidade aumenta a lealdade à marca.

Na regressão da comunidade para a confiança na marca, verificaram-se os valores constantes das tabelas seguintes.

Tabela 22. ANOVA (Trust)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	19,44	1	19,44	30,10	,00
Residual	29,72	46	,65		
Total	49,16	47			

Tabela 23. Coeficientes (Trust)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	,66	,55	,00	1,20	,24
Comunidade	,95	,17	,63	5,49	,00

De acordo com a significância valida-se **H5b**: O “commitment” à comunidade aumenta a confiança na marca.

No que respeita à regressão tendo o valor do produto como variável dependente, os valores obtidos são:

Tabela 24. ANOVA (Produto)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	11,62	1	11,62	20,77	,00
Residual	25,73	46	,56		
Total	37,35	47			

Tabela 25. Coeficientes (Produto)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	1,43	,52	,00	2,78	,01
Comunidade	,74	,16	,56	4,56	,00

Tal como nas anteriores, valida-se **H5d**: O “commitment” à comunidade aumenta a preferência pelo produto.

Considerando agora a preferência pela marca como variável dependente verifica-se que a regressão gera os seguintes valores:

Tabela 26. ANOVA (Brandpref)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	9,14	1	9,14	16,05	,00
Residual	26,19	46	,57		
Total	35,33	47			

Tabela 27. Coeficientes (Brandpref)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	1,58	,52	,00	3,05	,00
Comunidade	,65	,16	,51	4,01	,00

Neste caso, também se valida **H5c**: O “commitment” à comunidade aumenta a preferência pela marca.

Por último, considerando o valor da empresa como variável dependente, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 28. ANOVA (Empresa)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	8,54	1	8,54	18,45	,00
Residual	21,29	46	,46		
Total	29,83	47			

Tabela 29. Coeficientes (Empresa)

	B	Std. Error	Beta	t	Significance
(Constant)	,94	,47	,00	2,00	,05
Comunidade	,63	,15	,54	4,30	,00

Também se valida a **H5e**: O “commitment” à comunidade aumenta a referência pela empresa.

3.5. Sumário da Secção

Na tabela seguinte são apresentados os resultados para o teste de hipóteses.

Tabela 30. Resultados dos testes de hipóteses

H1: A ligação entre os membros incrementa o “commitment” à comunidade.	Validada
H2: O networking aumenta o “commitment” à comunidade	Validada
H3: A procura de informação por parte dos membros melhora o “commitment” à comunidade	Validada
H4: O nível de contatos entre os membros incrementa o “commitment” à comunidade	Validada
H5: O “commitment” à comunidade melhora o brand equity da marca.	Validada
H5a: O “commitment” à comunidade aumenta a lealdade à marca	Validada
H5b: O “commitment” à comunidade aumenta a confiança na marca	Validada
H5c: O “commitment” à comunidade aumenta a preferência pela marca	Validada
H5d: O “commitment” à comunidade aumenta a preferência pelo produto	Validada
H5e: O “commitment” à comunidade aumenta a preferência pela empresa	Validada

CONCLUSÕES

Conclusões teóricas

Com base no capítulo anterior podemos considerar um conjunto de conclusões que poderão contribuir para ao conhecimento em torno das implicações da comunidade da marca na própria marca.

Em primeiro lugar destacamos as condicionantes do envolvimento em torno dessa comunidade. Assim, os resultados sugerem que os fatores que condicionam o envolvimento em torno da comunidade da marca são:

- A ligação entre os membros;
- O networking;
- A procura de informação por parte dos membros;
- O nível de contatos entre os membros.

Em segundo lugar, foram estudadas as consequências desse mesmo envolvimento ao nível do brand equity. Assim, os resultados apresentados oferecem alguma evidência de que um maior grau de “commitement” dos membros tem repercussões em vários elementos do brand equity.

Verifica-se que a confiança e a lealdade à marca são duas das consequências desse maior compromisso, o que vem em linha com resultados similares verificados na bibliografia, sobretudo porque a ligação à marca acaba por ter também repercussões para o sentido de pertença dos membros à comunidade.

Simultaneamente, observámos outras implicações organizacionais para além da marca, designadamente em termos da preferência pelos produtos comercializados e da imagem da empresa. Com efeito, as implicações ao nível da imagem corporativa são bastante interessantes evidenciando uma maior notoriedade e confiança. Provavelmente este efeito tem a ver com o apadrinhamento da própria comunidade, apresentando-se a empresa como não tendo nada a esconder e estimulando os seus membros a exporem as suas opiniões.

Naturalmente que esta interpretação não pode ser generalizada a todas as marcas. Em torno da Nike, foi possível perceber esta relação, mas isso não significa que esta ligação seja interpretada da mesma forma noutras marcas e/ou empresas.

Em terceiro, foi possível dar um contributo para a literatura ao avaliarmos o compromisso dos membros da comunidade da marca como um preditor do brand equity, percebendo-se que os modelos tradicionais, assentes no conhecimento, associações e preferência/lealdade deverão ser complementados quando estamos perante comunidades assentes em redes sociais online. Assim, o brand equity ganha uma dimensão mais complexa e, tal como a maioria das atividades online, de maior risco, uma vez que diminui o grau de controlo dos acontecimentos e dinâmicas geradas em torno da marca.

Em quatro e último lugar, foi ainda possível operacionalizar um conjunto de variáveis e realizar um estudo empírico de uma marca desportiva, usualmente, mais emocional do que outras que oferecem produtos 'mais técnicos'. Naturalmente que a confirmação destas relações e a aceitação das hipóteses deverá ser lida ao abrigo de uma marca com este tipo de associações. Eventualmente se se trabalhar outros produtos, por exemplo, software ou equipamento áudio, é natural que o grau de racionalidade seja maior, o que poderá levar a diferentes leituras do modelo proposto.

Implicações para a gestão

O trabalho apresentado apresenta algumas implicações para a gestão. Em primeiro lugar, o reconhecimento da importância da comunidade da marca e da sua gestão. Com efeito foram identificados diversos fatores que predizem esse relacionamento entre os membros, nomeadamente a ligação entre os membros, o networking, a procura de informação por parte dos membros e o nível de contatos entre eles.

Em segundo, percebeu-se as implicações ao nível do desempenho da marca por via da existência da comunidade da marca. Com efeito, existem diversos indicadores que podem ser monitorizados para se perceber se a gestão dessa comunidade está a produzir os resultados pretendidos, como é o caso da lealdade, da preferência pela marca e pelo produto e da confiança que a marca transmite.

Em terceiro, o modelo concetual proporciona aos gestores a evidência de uma relação causal entre o desenvolvimento de uma comunidade em torno da marca e o

desempenho da mesma. Apesar de a gestão das redes sociais apresentar um certo risco, associado à livre e espontânea participação dos seus membros, não deixa de ser uma ferramenta essencial no desenvolvimento do brand equity.

Por último, ao verificarmos a influência da comunidade da marca em indicadores como a lealdade ou a preferência da marca, não deixa margem para dúvidas que estes fatores são importantes antecedentes do desempenho organizacional.

Limitações e futuras investigações

Uma das limitações deste trabalho reside na reduzida amostra. Futuros trabalhos, de índole confirmatória poderão aprofundar os resultados com amostras que possibilitem uma maior margem de conforto.

Possivelmente, uma amostra maior e aplicada em diversos países poderá permitir analisar outras variáveis que poderão moderar as relações estudadas, designadamente, as questões culturais e sociais.

Outros investigadores poderão usar o modelo concetual aqui apresentado para estudar outras variáveis que poderão moderar a relações. Assim, seria interessante perceber se o género ou a idade influenciam as relações.

Bibliografia

- AAKER, D. A. (1991). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- AAKER, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 347-356.
- AAKER, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Elsevier Brasil.
- ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J Wesley, Dimensions of Consumer Expertise – *Journal of Consumer Research*, Gainesville, vol.13, n.4, p. 411-454, Mar.1987.
- AXELROD, Joel N., The Use of Experimental Design in Monitoring Brand Equity. The Challenge of Branding Today and in the Future. Brussels: Esomar Seminar (October 1992). pp. 13-26, citado por FELDWICK, Paul – Do we Really Need Brand Equity. In CARTER, Linda (ed.)- *Researching Brands*. United Kingdom: ESOMAR, 1996. pp. 93-120.
- AZOULAY, A., & KAPFERER, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- BALAGUÉ C., FAYON D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson Education, France, Paris.
- BLACKETT, T. (1998). *Brands: The new wealth creators*. S. Hart, & J. M. Murphy (Eds.). New York University Press
- CAVAZZA (2014). *Social Business*. <http://www.fredcavazza.net/blog/in-english/>
Acesso em 16.02.2013
- CHANGEUR, S. (2001). *Le capital-marque: concept et modèles*.
- CHU, S. C., & KIM, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- DEFORGES, O. (2011). *Marques et réseaux sociaux*, *La revue des Marques*, nº74-p.3.
- DOBNI, D. & G. M. Zinkhan (1990), In search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- DUPIN,A. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux*. Editions Fyp, France.

- FARQUHAR, Peter H, Managing Brand Equity. Marketing Research (September 1989). pp. 24-33.
- GUILLOU B. (2008), Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux, CREG.
- HARRIS, R. Social media ecosystem mapped as a wiring diagram. (2009). Retrieved from:<http://www.twitterthoughts.com/social-media-news-analyses/2009/9/3/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiringdiagram.html?printerFriendly=true> Acesso em 1.05.14.
- HART, Christopher W. L.; SASSER JR., Earl W. The Profitable Art of Service Recovery. – Harvard Business Review, Boston, vol.68, n.4, p. 148-156, Jul./Aug. 1990.
- HELPBURN, A, Losing to the Social Web: Visualized. <http://www.digitalbuzzblog.com/losing-to-the-social-web-visualized/>, acesso em 6 Janeiro 2014.
- JOSEPH, A., & WESLEY HUTCHINSON, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of consumer research, 13(4), 411-54..
- KAPFERER, J. N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2. Auflage, London.
- KAPFERER, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59–68.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. The Journal of Marketing, 1-22.
- KELLER, K. L., PARAMESWARAN, M. G., & JACOB, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- KOTLER, Philip H. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 9th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.
- LAROCHE, M., HABIBI, M. R., & RICHARD, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. International Journal of Information Management, 33(1), 76-82.
- LUO, X., ZHANG, J., & DUAN, W. (2013). Social media and firm equity value. Information Systems Research, 24(1), 146-163.

- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., & DESHPANDE, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-329.
- MUNIZ, M. A., & O'GUINN, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- NUSSENBAUM, M., & JACQUOT, G. (2003). La marque, actif à géométrie variable. *la Revue des marques*, (41).
- OLIVER, Richard L. (1997) Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer. New York: Mc Graw-Hill.
- OUELLETTE, Martin (2009), L'avenir des agences de publicité, Conférence du 18 mars 2009 lors de la journée infopress (Canada).
- REICHHELD, F. F., & SCHEFTER, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- ROSSITER, J. R. & PERCY L. (1987), Advertising and Promotion Management. New-York: Mac Graw-Hill.
- SEQUELA, J (2010) “ le futur de la publicité” interview par Henri Kaufman, <http://henrikaufman.typepad.com/eclectikhlog/2010/02/jacques-sequela-interview-exclusive.html> (consultado dia 30 de Dezembro de 2013)
- SIMON, Carol J. & SULLIVAN, Mary W. – The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*: 12 (Winter 1993). pp. 28-52, citados por PARK, Chan Su & SRINIVASAN, V. – A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXI (May 1994). pp. 271-288.
- SRINIVASAN, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- YOO, B., DONTU, N., & LEE, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- ZHOU, Z., ZHANG, Q., SU, C., & ZHOU, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

ANEXO I: QUESTIONÁRIO

Running - Facebook

Este questionário procura perceber a relação dos consumidores com a marca NIKE RUNNING através das redes sociais. As questões abaixo indicadas deverão ser respondidas tendo em consideração uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Obrigado pela sua participação.

* Required

Idade *

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Eu gosto do produto da marca. *

1 2 3 4 5

Estou orgulhoso do produto. *

1 2 3 4 5

O produto é um dos meus bens mais preciosos. *

1 2 3 4 5

O produto é agradável de se usar. *

1 2 3 4 5

Eu valoriso o património da marca. *

1 2 3 4 5

Se tivesse de substituir o produto, substituiria por outro produto da mesma marca. *

1 2 3 4 5

A minha marca é da maior qualidade. *

1 2 3 4 5

A empresa compreende as minhas necessidades. *

1 2 3 4 5

A empresa preocupa-se com as minhas opiniões. *

1 2 3 4 5

Conheci pessoas maravilhosas através da comunidade. *

1 2 3 4 5

Eu tenho uma relação de parentesco com os outros consumidores da marca. *

1 2 3 4 5

Eu tenho interesse na comunidade por causa dos outros consumidores da marca. *

1 2 3 4 5

Eu considero-me leal à marca. *

1 2 3 4 5

Se a marca não estiver disponível numa loja eu comprá-la-ei noutra loja. *

1 2 3 4 5

Estou disposto a pagar mais pela minha marca. *

1 2 3 4 5

A minha marca supera as minhas expectativas do produto. *

1 2 3 4 5

Eu confio na minha marca. *

1 2 3 4 5

A minha marca nunca me desaponta. *

1 2 3 4 5

A comunidade permite acesso livre à página bem como publicações na mesma. *

1 2 3 4 5

Os clientes partilham experiências dos produtos com outros clientes. *

1 2 3 4 5

A comunidade é útil para garantir informações à cerca do produto ou da marca. *

1 2 3 4 5

Os membros da comunidade são beneficiários da comunidade. *

1 2 3 4 5

Os membros partilham um vínculo comum com os outros membros da comunidade. *

1 2 3 4 5

Os membros da comunidade são fortemente ligados entre si. *

1 2 3 4 5

A comunidade mantém-se em contacto comigo com as notificações. *

1 2 3 4 5

Pelo menos alguns membros da comunidade conhecem-me. *

1 2 3 4 5

Passei a receber tratamento especial desde que me tornei membro da comunidade. *

1 2 3 4 5

A comunidade informa-me sobre o produto. *

1 2 3 4 5

A comunidade está consciente das minhas necessidades. *

1 2 3 4 5

A comunidade recolhe as minhas opiniões sobre os serviços/produto. *

1 2 3 4 5

A comunidade felicita-me nas ocasiões especiais. *

1 2 3 4 5

Eu partilho as minha opiniões na comunidade. *

1 2 3 4 5

Com que frequência comunica com os contactos da lista de amigos da página? *

1 2 3 4 5

Nunca Com muita frequência

Em geral, qual importância dá aos contatos da lista dos "amigos" da página? *

1 2 3 4 5

Nada importante Muito importante

Em geral, até que ponto sente-se próximo dos contatos da lista dos "amigos" da página? *

1 2 3 4 5

Nada próximo Muito próximo

Quando eu penso em produtos novos eu peço conselhos aos meus contactos na página. *

1 2 3 4 5

Gosto de ter opinião dos meus contactos na página antes de comprar novos produtos. *

1 2 3 4 5

Sinto-me mais confortável em adquirir novos produtos quando tenho a opinião dos meus contatos na página. *

1 2 3 4 5

Enviar

