



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

Tipologia: Dissertação

**A RELEVÂNCIA DA REDE SOCIAL FACEBOOK NA
POTENCIALIZAÇÃO DA LEALDADE ÀS MARCAS NA
POPULAÇÃO JOVEM ADULTA PORTUGUESA**

AUTOR: João Alexandre Paupério Magalhães N.º 5619

ORIENTADOR: Prof. Doutor Ricardo Mena

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2014

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação tem um autor, todavia, este trabalho de conclusão de mestrado nunca teria sido projetado, iniciado, trabalhado e, por fim, concluído sem a ajuda de muitas mais pessoas.

Queria assim começar por agradecer à minha família e amigos. À minha família por me ter feito crescer e educar, transmitindo-me os valores necessários para que possa chegar a esta fase da minha vida. Aos meus amigos pelo companheirismo demonstrado, pelo apoio prestado e ao mesmo tempo por me “obrigarem” a “desligar” quando era necessário. Ao longo desta jornada, os meus pais e amigos mais próximos foram o escudo que amparou as flutuações de humor originadas pelos sucessos e insucessos inerentes ao trabalho realizado.

Essenciais nesta caminhada de dois anos de mestrado, quer através dos conhecimentos ensinados, quer através da disponibilidade para ajudar demonstrada, foram obviamente todos os meus professores. Quero agradecer particularmente, toda a colaboração, orientação, incentivo e interesse demonstrados pelo professor Dr. Ricardo Mena na elaboração desta investigação.

Queria também agradecer aos meus colegas de mestrado, pelo apoio e colaboração prestados, a todos de uma maneira geral, e em particular aos dois grupos de trabalho em que estive inserido nestes dois anos de mestrado: os “4_2_Win” e “Caetano Aeronáutica”.

Por fim, queria deixar uma palavra de agradecimento a todas as pessoas que colaboraram na realização desta investigação através das suas respostas dadas aos questionários.

... a TODOS o meu **Muito Obrigado!**

RESUMO

Com o aparecimento das *social media*, novas formas de comunicação começaram a surgir e conseqüentemente novas formas de pensar o marketing. Um dos objetivos do marketing é fomentar a lealdade dos clientes.

Esta investigação procura perceber até que ponto a rede social Facebook pode potenciar a lealdade dos clientes às marcas. Especificamente, procura perceber se comportamentos relacionados com a notoriedade da marca, o envolvimento do cliente, o boca-a-boca e a lealdade estão presentes nos seguidores da marca no Facebook.

Com base na revisão bibliográfica estudada criou-se um modelo preditivo para tentar perceber se a lealdade à marca pode ser potenciada na rede social Facebook através do envolvimento do cliente e do boca-a-boca gerado. Confirmou-se a relevância do envolvimento do cliente na explicação da lealdade dos clientes, ficando a relevância do boca-a-boca aquém do esperado.

Palavras-chave: *Social media*, Facebook, Notoriedade, Envolvimento do cliente, Boca-a-boca, Lealdade.

ABSTRACT

New ways of communication emerge from the arising of social media and consequently new ways of thinking marketing. One of the goals in marketing is to promote customer loyalty.

This investigation seeks to know how come customer loyalty can be boosted by the social network Facebook. Specifically, it seeks to know if brand followers on Facebook show behaviors related to brand notoriety, customer engagement, word-of-mouth and loyalty.

Based on the literature review and in order to try to perceive if brand loyalty can be boosted in the social network Facebook through customer engagement and word-of-mouth, we have created a predictive model. We've confirmed that customer engagement is relevant on the customer loyalty outcome, but the word-of-mouth relevance was less than expected.

Key-words: Social media, Facebook, Notoriety, Customer engagement, Word-of-mouth, Loyalty.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE QUADROS.....	8
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1. Social media.....	13
2.1.1. Redes sociais.....	15
2.1.2. Características dos utilizadores das redes sociais.....	16
2.2. As social media e o marketing.....	17
2.2.1. Comunidades online de marca.....	24
2.2.2. Notoriedade da marca.....	25
2.2.3. Envolvimento do cliente.....	26
2.2.4. Boca-a-boca.....	27
2.2.5. Lealdade.....	28
3. METODOLOGIA.....	32
3.1. Justificação da investigação.....	32
3.2. Objetivo principal.....	32
3.2.1. Primeiro objetivo específico.....	33
3.2.2. Segundo objetivo específico.....	33
3.2.3. Terceiro objetivo específico.....	33
3.2.4. Quarto objetivo específico.....	33
3.2.5. Quinto objetivo específico.....	33
3.3. Modelo conceptual.....	34

3.4.	Hipóteses de investigação	34
3.5.	Instrumento	35
3.6.	Amostragem	36
3.7.	Tratamento e análise de dados	37
3.8.	Pré-teste	38
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4.1.	Análise descritiva da amostra	39
4.2.	Verificação de Hipóteses	44
5.	CONCLUSÃO	55
5.1.	Limitações e recomendações	57
	BIBLIOGRAFIA	58
	ANEXOS	63

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Características das <i>social media</i>	14
Quadro 2. Colmeia das <i>social media</i>	20
Quadro 3. Como atuar ao nível das componentes media e social das <i>social media</i>	21
Quadro 4. Modelo Conceptual	34
Quadro 5 - Sexo da amostra	39
Quadro 6 - Faixa etária da amostra	40
Quadro 7 - Distrito de residência da amostra	41
Quadro 8 - Estado civil da amostra	42
Quadro 9 - Habilitações literárias da amostra	42
Quadro 10 - Situação laboral da amostra	43
Quadro 11 - Percentagem de indivíduos que já fizeram "Gosto" numa página de Facebook de uma qualquer marca ou empresa.....	44
Quadro 12 - Percentagem de indivíduos que tomou conhecimento pela 1 ^a vez de uma marca através do Facebook.....	45
Quadro 13 - Ações de Facebook que originaram o conhecimento de uma nova marca	46
Quadro 14 - Percentagem de indivíduos que tomou conhecimento pela 1 ^a vez de um produto através do Facebook.....	46
Quadro 15 - Ações de Facebook que originaram o conhecimento de um novo produto	47
Quadro 16 - Envolvimento com as marcas no Facebook.....	48
Quadro 17 - Análise do constructo Envolvimento	48
Quadro 18 - Boca-a-boca das marca no Facebook	49
Quadro 19 - Análise do constructo Boca-a-boca.....	50
Quadro 20 - Lealdade às marcas no Facebook.....	51

Quadro 21 - Regressão Linear Múltipla..... 54

1. INTRODUÇÃO

O mundo está em permanente evolução e as empresas que pretendem continuar a ser competitivas tem que estar atentas a essa evolução. É essencial identificar, estudar e perceber os diferentes fenómenos que vão ocorrendo na sociedade para assim conseguir-se dar a resposta adequada e posicionarmo-nos da melhor forma.

Uma das características da sociedade que teve uma brutal evolução no último século e que continua a evoluir neste início de século é a forma como comunicamos. É deveras importante as empresas perceberem a evolução da comunicação na sociedade para também elas adequarem a forma como comunicam e irem de encontro aos interesses e desejos dos seus clientes. Atualmente, uma das formas de comunicação que tem tido grande adesão na sociedade são as *social media*. As *social media*, nomeadamente o Facebook, tem tido uma evolução e adesão absolutamente galopantes. No caso particular de Portugal, o Facebook já conta com perto de 5 milhões de contas de utilizadores, o que representa mais de metade da população ativa portuguesa.

Percebendo a relevância que as *social media* já tem na sociedade, diversos autores começaram a estudar o fenómeno e a tentar perceber a sua importância para as empresas.

O comportamento do consumidor foi alterado pela digitalização de processos e pela chegada das *social media*. Hoje os clientes podem antes de tomar a decisão de compra comparar preços e produtos em vários mercados e através de diferentes plataformas, num curto espaço de tempo. Rapidamente os consumidores trocam experiências e opiniões entre si, podendo mudar, para o bem e para o mal, a relação com as empresas.

Esta subida de exigência põe os departamentos de marketing sob maior pressão. Segundo a investigação de Stelzner (2013), o Facebook é a plataforma de *social media* mais usada pelos marketeers, mas a maioria deles (63%) ainda não estão seguros da eficácia do marketing via Facebook que estão a fazer. Os marketeers

desejam saber quais as táticas mais eficazes e a melhor forma de se envolverem com o público das *social media*.

Num inquérito a diversos especialistas do serviço ao cliente de várias empresas a nível mundial, Leary e Carroll (2012), indicam que quando questionados sobre qual é o principal objetivo das suas empresas ao investirem nas *social media*, a resposta mais dada foi “aumentar a satisfação do cliente” com 38,5%, logo seguida de “aumentar a lealdade do cliente” com 19,2%.

O que nos propomos a estudar neste trabalho é precisamente as *social media*. Será uma investigação no domínio do Marketing Relacional e Digital com foco na gestão de marca na rede social Facebook e no potencial que esta rede social poderá ter no fomento da lealdade do cliente. A investigação incidirá sobre a população jovem adulta (18-34 anos) portuguesa com conta de utilizador no Facebook.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Pretende-se neste capítulo dar a conhecer as teorias-chave para esta investigação, assim como, a forma como estas se relacionam com a investigação, e perceber a relevância que a investigação em curso poderá ter na produção de conhecimento para as matérias em estudo.

2.1. Social media

As *social media* apresentam-se com uma rápida evolução e diversificação por diferentes plataformas que faz com que não haja um consenso total naquilo que elas são e representam (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013). Drury (2008), definiu as *social media* como recursos online que são usados pelas pessoas para partilharem diferentes conteúdos, tais como: textos, imagens, fotos, vídeos, ideias, notícias opiniões, boatos ou humor. As *social media* para além de servir para partilhar conteúdo, permitirem através de debates online a obtenção de feedback a esse conteúdo em tempo real, que geram comentários, e avaliações que permitem modificações e correções ao conteúdo original (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Marchese (2007) fez uma distinção entre as *social media* e os media tradicionais afirmando que os *social media* representam o sistema de descoberta, partilha, consumo e conversação que rodeiam os media tradicionais. Safko e Brake (2009) realçaram o papel das comunidades que se formam nas *social media*, e que se manifestam por um conjunto de atividades, práticas, e comportamentos verificados entre os seus elementos constituintes.

Mayfield (2008) identificou cinco características específicas das *social media*: participação, abertura, conversação, comunidade e conexão.

Quadro 1. Características das *social media*

Características	Autores referenciados	Descrição
Participação	Burgoon et al., 2000; Drury, 2008; Koh & Kim, 2004; Mayfield, 2008; Rosso et al., 2008;	Uma das características mais distintivas das <i>social media</i> é a oportunidade de interagir que é dada a qualquer pessoa que esteja interessada. As pessoas podem interagir entre si da forma mais democratizada de sempre.
Abertura	Mayfield, 2008; Meadows-Klue, 2007; Myers et al., 1999; Rogers, 1987;	Outra das características mais evidentes das <i>social media</i> é a abertura ao feedback e participação dos seus utilizadores, havendo poucas barreiras ao acesso de informação e colocação de comentários. Dependendo das suas estruturas e regras o grau de abertura varia entre as diferentes plataformas.
Conversação	Liu, 2003; Liu & Shrum, 2002; Mayfield, 2008; Rafaeli, 1988; Rowley, 2004;	Enquanto que nos media tradicionais a conversação é unidirecional, os <i>social media</i> permitem que a conversação tenha dois sentidos.
Comunidade	Boyd & Ellison, 2007; Mayfield, 2008;	As <i>social media</i> permitem que as pessoas e as organizações identifiquem e comuniquem com quem eles querem. Estas comunidades tornam as relações mais efetivas entre pessoas e organizações que comungam pelos mesmos interesses.
Conexão	Boyd & Ellison, 2007; Mayfield, 2008; Ha & James, 1998; Lee, Draper & Lee, 2001; Lee & Robbins, 1998; Stafford et al., 1999; Steuer, 1992; Teixeira, 1992; Wellman & Gulia, 2003;	Apesar da presença física ser considerada ideal numa relação social, os laços também podem ser mantidos através das comunicações tecnológicas. As redes sociais providenciam conectividade aos seus utilizadores através de ligações para outros sites, recursos e pessoas. O facto de as conexões geradas entre conhecidos e desconhecidos resultar muitas vezes em novas conexões entre mais pessoas é o que torna as <i>social media</i> únicas.

Fonte: Adaptado de Chan-Olmsted et al. (2013)

São várias as plataformas de *social media* existentes e que diferem entre si, nomeadamente, ao nível das suas funções e da sua estrutura. Podemos dividir as *social media* por: redes sociais, blogues, micro-blogging, wiki, fóruns e comunidades de conteúdo, (Chan-Olmsted et al., 2013).

2.1.1. Redes sociais

As redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, *MySpace* e *Linked In*, são as plataformas de *social media* mais populares. Estas permitem que as pessoas criem a sua página web pessoal através da qual partilham conteúdos e comunicam com seus amigos (Mayfield, 2008). Mais do que servirem para juntar novos contactos à rede de conhecimentos, a maioria das comunicações estabelecidas através das redes sociais são estabelecidas entre pessoas que já teriam algum tipo de ligação offline anterior. Outras das principais características das redes sociais, é a extrema facilidade de interligação com as restantes *social media* (Boyd & Ellison, 2008).

A base de todas as redes sociais consiste num perfil pessoal articulado com uma lista de “amigos”, também eles utilizadores da rede. Os perfis são páginas pessoais e únicas, construídas com base nas respostas dadas pelos utilizadores no ato inicial de registo e que contém desde dados demográficos a tópicos mais pessoais do género “sobre mim”. Todas as redes sociais tem opções de privacidade que permitem definir o que é visível, e a quem (Boyd & Ellison, 2008).

Após o registo, os utilizadores são incentivados a identificar outros utilizadores com quem tenham algum tipo de relacionamento. Estas conexões podem ser bidirecionais (“amigos”, “contactos” e “fans”) ou unidirecionais (“fans”, “seguidores”). Através dessas ligações estabelecidas, os utilizadores podem comunicar entre si por publicações, comentários e mensagens privadas (Boyd & Ellison, 2008).

2.1.1.1. Facebook

A *social media* mais popular é o Facebook, com mais de 1000 milhões de utilizadores a nível mundial e perto de 5 milhões em Portugal (socialbakers, 2013). O Facebook é o site de *social media* mais conhecido no mundo (Sinclair & Vogus, 2011).

O Facebook é uma rede social criada em 2004 por um jovem estudante da universidade Harvard, de seu nome Mark Zuckerberg. Pensado inicialmente como um novo meio de comunicação, o Facebook foi-se desenvolvendo e tornou-se, graças a sua imensa popularidade, numa grande ferramenta de marketing, com a qual é possível criar ações direcionadas de marketing e criar aplicações específicas para o efeito (Maqueira & Bruque, 2009).

A plataforma é multimédia e os seus membros podem publicar texto, imagens, áudio e vídeo, assim como partilhar a sua localização (Turri, Smith, & Kemp, 2013). Um utilizador do Facebook tem em média 130 amigos. Todas as semanas são partilhados mais de 3.500 milhões de conteúdos (Tech Revel, 2012, cit in Turri et al., 2013).

Uma página do Facebook de uma entidade ou marca apresenta-se como o perfil pessoal da mesma, onde se pode encontrar muita informação. As páginas de Facebook são públicas e aparecem nos motores de busca da internet, aumentando a exposição do proprietário (Turri et al., 2013).

2.1.2. Características dos utilizadores das redes sociais.

Segundo os estudos de Lenhart, Purcell, Smith e Zickhur (2010), efetuados à população norte-americana, são principalmente os adolescentes que criam e publicam conteúdo nas *social media*, embora notem que ao longo dos anos a diferença para os adultos esteja a esbater-se. Quando separam os jovens adultos (18-29 anos) dos restantes adultos, os autores repararam que 72% dos jovens adultos utilizam as redes sociais, valor muito aproximado dos 73% que correspondem aos utilizadores adolescentes. Os autores não encontraram diferenças significativas no que concerne

ao gênero ou raça. Porém os dados indicam que as pessoas com educação superior serão mais propensas à utilização de redes sociais, já que 50 % dos utilizadores de redes sociais teriam experiência académica, enquanto 43% teria habilitações literárias ao nível do ensino secundário ou menor.

A popularidade das redes sociais, em especial no público jovem, é tão grande que a expressão “Facebook addict (viciado)” foi incluída num projeto com foco no desenvolvimento de um dicionário de calão para a língua inglesa de seu nome “Urban Dictionary” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Apesar de haver uma maior utilização de redes sociais por parte dos jovens, no que refere à adesão às páginas de Facebook das marcas através do “gosto”, Lipsman, Mudd, Rich, e Bruich (2012) demonstraram que a faixa etária que mais adere às páginas varia com as próprias marcas.

2.2. As *social media* e o marketing

O marketing via *social media* é um processo que permite a promoção de produtos e/ou serviços através de canais sociais online e comunicar com uma comunidade muito maior do que a que seria alcançável pelos canais tradicionais (Weinberg, 2009).

O consumidor atual liga-se a internet para conectar-se e partilhar experiências e informação sobre os produtos, serviços, empresas e marcas (Sinclair & Vogus, 2011).

Com o galopante crescimento das *social media* a balança do poder altera-se. Os consumidores já não são apenas recetores passivos das mensagens geradas pelo marketing, agora, eles usam o Facebook, o YouTube e o Twitter para expressar as suas opiniões (Bernoff & Li, 2008). Muitos utilizadores de *social media* usam-nos para revelar informação sobre empresas, indivíduos e movimentos sociais. Muita dessa informação era amplamente desconhecida antes do aparecimento dos *social media* (Kucuk, 2012). Eles acreditam que a informação que se encontra nas *social media* acerca dos produtos e das empresas é mais fiável e relevante do que a que lhes chega

pelos meios tradicionais do marketing (Bernoff & Li, 2008). Segundo Bughin, Chui, e Manyika (2010) existem mais de 68 milhões de bloggers que publicam informação e recomendações sobre produtos e serviços.

Harris e Dennis (2011) aperceberam-se que os jovens confiam mais nas informações sobre produtos e serviços fornecidos pelos amigos através do Facebook e manifestam maior disposição para a compra.

O conteúdo gerado nas *social media* e que permite aos seus utilizadores criar, partilhar e recomendar informação estende a influência do marketing e as diferentes plataformas de *social media* providenciam as ferramentas necessárias para partilhas entre empresa e consumidores plenas de influência e significado (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

As empresas foram tendo ao longo dos tempos a capacidade de controlar a informação existente e disponível ao público através de processos como bons gestores de relações públicas e comunicados de imprensa estratégicos. Com o advento dos *social media* as empresas foram ficando quase que a um nível de meros observadores não tendo como evitar os comentários públicos disponibilizados pelos seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Com o aparecimento das *social media* os consumidores passaram a ter meios para comunicarem ao mesmo nível das empresas (Kucuk, 2012). As marcas e os consumidores estão a comunicar entre si sem restrições de tempo, local, ou meio, a tradicional comunicação unidirecional é substituída por uma comunicação interativa e bidirecional (Kim & Ko, 2010).

Segundo Stelzner (2013), no seu estudo sobre o uso das *social media* no marketing, 97% dos marketeers responderam que utilizam as *social media* e 86% responderam que as *social media* eram importantes no seu trabalho.

Sublinhando a importância que o Facebook tem para as empresas, todas as empresas que constam do Top 100 do “Advertising Age” tem páginas de Facebook para as suas marcas (Lipsman et al., 2012).

Os utilizadores de Facebook passam mais de $\frac{1}{4}$ do seu tempo no site a ver e interagir com o “Newsfeed”. É também no “Newsfeed” que é consumido a maior parte

do conteúdo das marcas. Os utilizadores tem uma probabilidade maior em cerca de 40 a 150 vezes mais de consumir o conteúdo das marcas no “Newsfeed” do que propriamente ir visitar a página de Facebook da marca (Lipsman et al., 2012).

Poucas campanhas de marketing conseguem ter uma avaliação a nível global. Graças a sua capacidade para chegar a todo o mundo o Facebook, pode ser usado em campanhas globais. A Starbucks, sendo uma empresa norte-americana, tem fans no Facebook da América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia e Pacífico e Médio-Oriente. Os fans norte-americanos representam apenas 30% do total (Lipsman et al., 2012).

O potencial das *social media* é tão grande que em Janeiro de 2010 a “Coca-Cola” anunciou que ia baixar o nível de investimento em campanhas offline em favor de um maior destaque nas *social media*, em particular no Facebook e YouTube (Evans & McKee, 2010).

Kietzmann et al. (2011) identificaram sete funcionalidades das *social media* e as respetivas implicações que estas tem para as empresas. Estas funcionalidades não são exclusivas nem tem que estar todas presentes na atividade das *social media*, mas permitem ter uma noção dos diferentes níveis de funcionalidade que podem ser configurados. O quadro seguinte, a que os autores chamaram de “Colmeia das *social media*”, permite perceber quais são as funcionalidades e as respetivas implicações para as empresas:

Quadro 2. Colmeia das *social media*



Fonte: Kietzmann et al. (2011).

Se as empresas optarem por ficar à parte daquilo que se escreve e diz sobre elas nas *social media*, as conversações irão continuar mesmo sem elas, esvaziando a capacidade destas poderem mudar as opiniões entretanto formadas. O facto de as empresas entrarem no diálogo não lhes vai permitir controlar os sentimentos dos consumidores, mas poderá dar-lhes a oportunidade de responder rapidamente e com credibilidade a qualquer problema ou dúvida que surja. Em 2009 a “Toyota” teve alguns problemas com os seus carros que a obrigaram a recolher várias unidades de volta às fábricas para consertar. A opção tomada na altura pela “Toyota” de responder ao que se estava a passar apenas através dos meios tradicionais de media, ignorando o que se estava a passar ao nível das *social media*, fez com que o problema escalasse para um ponto em que a empresa ficou sem possibilidades de influenciar ou controlar as opiniões. A estratégia adotada resultou numa queda brutal do valor em bolsa da empresa (Ramsay, 2010).

A facilidade com que se consegue através dos *social media* informação acerca das empresas e das suas práticas, faz com que os consumidores, também mais facilmente, sejam influenciados por mensagens confusas e contraditórias encontradas no mundo digital e provenientes quer das empresas, quer dos consumidores. Este tipo de contradições acabam por enfraquecer a relação estabelecida entre os consumidores e as empresas. Muita da informação disponível nas *social media* é confusa, falsa ou desatualizada (Kucuk, 2012).

Um exemplo de informação falsa disponível via *social media* com potencial destrutivo na reputação das marcas aconteceu em Portugal em 2012 com o “Pingo Doce”. Foi publicado através de um perfil falso do Facebook um cartaz promocional do “Pingo Doce” anunciando uma nova promoção na cadeira de retalho, semelhante a outra lançada anteriormente pela marca, e que prometia desconto imediato de 50% em todos os produtos. Rapidamente a marca reagiu, desmentindo a campanha e denunciando o falso perfil, através de comunicado oficial da empresa “Jerónimo Martins” (Petiz & Oliveira, 2012).

Kaplan e Haenlein (2010) estruturaram um conjunto de medidas que, no seu entender, se devem ter em conta quando uma empresa decide estar presente nas *social media*, divididas pelas componentes media e social.

Quadro 3. Como atuar ao nível das componentes media e social das *social media*

Cinco passos para a parte media	
1-Escolher com cuidado	Existem centenas de aplicações de <i>social media</i> e deve-se, tendo em conta o tempo que lhes poderá dispensar pois é fundamental estar ativo, decidir em quantas e quais estará presente. Deve-se adequar as aplicações aos propósitos, ao target e a mensagem a passar.
2-Usar aplicação existente ou fazer própria	Usar aplicações já existentes no mercado tem a vantagem de beneficiar da sua popularidade e da base de utilizadores existente. Em alguns casos, fazer uma aplicação de raiz especialmente dirigida ao seu público também pode ser bem pensado.
3-Assegurar o alinhamento entre aplicações	Quando se opta por utilizar diferentes aplicações de <i>social media</i> , é crucial assegurar que as atividades que decorrem em cada uma

<p>4-Integrar no plano de comunicação</p> <p>5-Acesso para todos</p>	<p>estejam alinhadas num todo. Nada é mais confuso que mensagens contraditórias.</p> <p>As atividades nas <i>social media</i> devem estar relacionadas com o que se faz nos media tradicionais. Uns podem servir de alavanca para os outros.</p> <p>Os funcionários das empresas não devem ter as <i>social media</i> bloqueadas nos seus PC's. É importante que os funcionários se possam exprimir nas aplicações da empresa, respeitando o código de conduta interna.</p>
<p>Cinco passos para a parte social</p>	
<p>1-Ser ativo</p>	<p>As <i>social media</i> são muito partilha e interação, como tal é preciso assegurar que o conteúdo é sempre fresco e que se participa nas discussões geradas.</p>
<p>2-Ser interessante</p>	<p>Deve-se perceber o que interessa aos clientes, o que gostam de ouvir, sobre o que gostam de falar, o que podem achar interessante, divertido e com valor. Depois, desenvolver e publicar conteúdo que vão ao encontro das expectativas.</p>
<p>3-Ser humilde</p>	<p>As redes sociais já existiam antes de se decidir avançar para a sua utilização. É preciso estudar bem as aplicações que se está a pensar utilizar, para se perceber como funcionam e qual é a sua etiqueta.</p>
<p>4-Ser não-profissional</p>	<p>As aplicação não devem ser demasiado profissionais. Os utilizadores das <i>social media</i> são pessoas “normais” que vão perceber que nem sempre as coisas correm bem. Mas se forem cativados, os utilizadores ajudarão a fazer melhor.</p>
<p>5-Ser honesto</p>	<p>Seja honesto e respeite as normas vigentes. Deve assumir a sua identidade, nunca tentando determinadas ações ao abrigo do anonimato, porque na internet estão as pessoas mais avançadas tecnologicamente que o podem desmascarar, causando sérios danos na reputação da empresa.</p>

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010).

Xevelonakis e Som (2012), chegaram a conclusão que também é possível utilizar as redes sociais para segmentar os consumidores. Existem os:

- **Networkers** – Consumidores com uma grande rede de contactos e fortes conexões. Frequentemente líderes.
- **Conectores** – Consumidores com fortes conexões, mas poucos contactos na sua rede. Apesar de a rede ser pequena, estes também são bastante influenciadores.
- **Políticos** – Consumidores com um grande rede de contactos, mas com pouca conexão. O nível de influência é baixo.
- **Robinson** – Consumidores pouco interessantes do ponto de vista de análise de redes sociais. Usam pouco o serviço.

Estes autores defendem que é preciso perceber a importância dos consumidores do ponto de vista social. Os líderes identificados serão aqueles com maior capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores, tornando-os agitadores ou compradores.

Segundo Baird e Parasnis (2011), as *social media* possuem uma forte capacidade de aproximar as empresas dos consumidores e, conseqüentemente facilitar o aumento de receitas, eficiência e redução de custos.

Apesar da adoção das *social media* crescer a uma ritmo alucinante apenas uma pequena percentagem de consumidores respondem regularmente às publicações e conteúdo de autor. Mais de metade dos consumidores nem sequer pensa em interagir com as empresas através das redes sociais, para eles as *social media* são para interagir com a família e amigos (Baird & Parasnis, 2011).

No seu estudo Sinclair e Vogus (2011) chegaram à conclusão que as empresas usam as redes sociais, principalmente, por oito razões:

- Defender a empresa contra ataques;
- **Aumentar a lealdade à marca;**
- Promover a empresa, produto ou marca;

- Para desenvolver ou melhorar o produto;
- Construir comunidades externas de seguidores;
- Construir comunidades internas de seguidores;
- Promover uma causa social;
- Educar o consumidor para tópicos ou tecnologias específicas.

2.2.1. Comunidades online de marca

As comunidades são uma estratégia de marketing testada e usada pelas empresas para gerar relações comerciais e emotivas com os atuais e potenciais clientes (Romero, 2012). A natureza interativa dos *social media*, a facilidade com que as pessoas e as empresas comunicam entre si através de comunidades e o envolvimento dos clientes na criação de conteúdo e valor alertou os gestores para as suas potencialidades (Sashi, 2012).

As comunidades online permitem que as organizações possam descobrir, através de conversações, o que as pessoas gostam e não gostam nos seus produtos ou serviços (Ang, 2011). Dar resposta as vozes das comunidades pode criar confiança e intimidade, permitindo um conhecimento mais qualitativo das atitudes e sentimentos dos clientes (Turri et al., 2013).

As organizações podem aproveitar a colaboração dos seus membros de comunidade para desenvolvimento de produtos, que em caso de sucesso podem mesmo diminuir o ciclo de desenvolvimento (Ang, 2011). Os membros das comunidades de marca devem ser encorajados a manifestar as suas ideias e informações sobre temas de interesse para a comunidade (Turri et al., 2013). Quando o Facebook pediu ajuda à comunidade para desenvolver produtos a resposta foi avassaladora. O Facebook recrutou 300.000 utilizadores da sua rede social para traduzir o site para 70 línguas... a tradução para francês demorou apenas um dia (Bughin et al., 2010)!

Quando tomam a decisão de estar presentes nos *social media* através de plataformas e comunidades próprias, as marcas tem que estar cientes que por um

lado nem todos os utilizadores das *social media* são clientes e por outro, nem todos os clientes são utilizadores de *social media* (Ang, 2011). As comunidades de marca potenciam a lealdade não pelo aumento de vendas, mas por ajudarem as pessoas a satisfazer as suas necessidades. Muitas vezes as pessoas estão mais interessadas nas ligações sociais que surgem com a ligação à marca do que propriamente na marca em si. A lealdade é a recompensa obtida pelo facto de a marca ir ao encontro das necessidades das pessoas da comunidade e não a razão para a formação da comunidade (Fournier & Lee, 2009).

2.2.2. Notoriedade da marca

De cada vez que uma pessoa usa uma aplicação de *social media* desenhada para, ou sobre, uma empresa, esta aumenta a visibilidade da marca (Hoffman & Fodor, 2010). As plataformas de *social media* podem resultar em buzz e visibilidade para a marca que devem ser aproveitados e publicitados quer através dos *social media* quer através dos media tradicionais, amplificando a notícia (Ang, 2011). Segundo Stelzner (2013), 89% dos marketeers considera que o maior benefício retirado do marketing por *social media* é o aumento de exposição.

Certas campanhas de marketing acabam por ter numerosas menções nas *social media* criando associações à marca na mente dos consumidores (Hoffman & Fodor, 2010).

As empresa devem criar experiências que chamem a atenção dos consumidores, provocando neles a perceção de recompensa pelo tempo despendido. Muitas vezes a reputação da marca é determinada pela última experiência que um cliente teve com a empresa ou com os seus produtos. Se a experiência for percebida como de grande agrado, então o cliente provavelmente vai partilhá-la com amigos, colegas e familiares. O cliente vai ter o mesmo tipo de reacção se tiver uma pobre experiência (Nadeem, 2012).

Woodcock, Green e Starkey (2011), afirmaram que durante a WFA/RVD Global Advertiser Conference, que decorreu em Abril de 2010, um porta-voz da

“Adidas” descreveu como angariaram cerca de 200.000 fans no Facebook com uma só campanha e como esse facto iria permitir aumentar a receita anual em mais de 13.000.000 £.

2.2.3. Envolvimento do cliente

O envolvimento do cliente com a marca acontece ao nível das *social media* de várias formas. Quando os consumidores envolvem-se com a marca nas *social media* verifica-se um aumento no número de visitas às páginas, o tempo passado nas páginas, as publicações efetuadas, os comentários e as partilhas (Hoffman & Fodor, 2010).

No seu estudo Gummerus, Liljander, Weman, e Pihlström (2012), chegaram a conclusão que o envolvimento do cliente é essencial para o sucesso das comunidades de marca, sem comentadores ativos deixa de haver muito sobre que falar e comentar. As empresas precisam de procurar e incentivar comportamentos de envolvimento do cliente. Deve-se compensar os clientes mais ativos.

Para celebrar os seus 5 milhões de fãs no Facebook, a Porsche decidiu compensar os seus fans dando-lhes a oportunidade de configurar uma unidade da série 911. Das dicas e sugestões dos fans nasceu um novo 911 Carrera 4S (Júnior, 2013).

As campanhas com alto índice de envolvimento do cliente e que envolvem conteúdo gerado pelos próprios utilizadores tem fortes possibilidades de gerar compromisso do consumidor com a marca, reforçando a lealdade à mesma (Hoffman & Fodor, 2010). Os clientes que se envolvem com as empresas através das *social media* são mais leais e gastam até 40% mais com essas empresas do que outros clientes (Barry, Markey, Almquist, & Brahm, 2011).

É aceite que o envolvimento do cliente está positivamente relacionado com diversos fatores da relação cliente-marca como a satisfação, a confiança, o compromisso afetivo e a lealdade. Quanto mais envolvido o cliente está, maior será a sua satisfação e lealdade (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2011).

Os clientes envolvidos emocionalmente com a marca tem grande valor. As empresas podem envolver os clientes através das *social media* focando na qualidade das interações, inspirando nos cliente lealdade e defesa de marca (Turri et al., 2013).

No seu estudo, Baird e Parasnis (2011) chegaram a conclusão que ainda há uma grande diferença entre aquilo que as empresas acham que os consumidores querem com as suas interações via *social media*, e aquilo que eles querem. Os consumidores esperam obter, em troca pelo seu tempo, apoio e dados pessoais, algo de tangível.

Ramsay (2010), aponta várias regras, sobre as quais as marcas devem reger-se ao interagirem no Facebook:

- Manterem-se fieis aos seus modos de trabalho e ao envolvimento habitual da marca;
- Fazer a promoção do perfil mas sem o encher de mensagens de vendas;
- Trazer para uma esfera mais privada questões mais sensíveis dos clientes;
- Não esquecer que todas as publicações são públicas;
- Atualizações frequentes e relevantes, mas sem exagerar;
- Usar linguagem apropriada ao canal e ao target demográfico;
- Agradecer os comentários positivos;
- Dar resposta a todo o feedback recebido.

2.2.4. Boca-a-boca

Consumidores que reconhecem e estão envolvidos com as marcas, são consumidores com fortes possibilidades de transmitir a sua opinião a outros consumidores. Os consumidores satisfeitos e leais passam opiniões positivas sobre a marca na respetiva aplicação que pode ser vista por possíveis novos consumidores. Da mesma forma atuam consumidores insatisfeitos (Hoffman & Fodor, 2010). Dada a credibilidade e conhecimento que alguns membros das comunidades online

apresentam, os outros membros da comunidade vão achar a informação encontrada como sendo de grande confiança (Brown, Broderick, & Lee, 2007).

As *social media* facilitaram a maneira como os amigos partilham entre si informação acerca das marcas. O Facebook não só encoraja este tipo de partilhas como acelera o seu alcance e torna-as virais (Lipsman et al., 2012).

Mesmo em mercados mais restritos como por exemplo o das marcas de luxo, os clientes respondem as campanhas de marketing presentes nas *social media*, demonstrando vontade de comprar e de recomendar a compra (Kim & Ko, 2012).

Uma das maiores dificuldades do boca-a-boca offline é a sua monitorização, algo consideravelmente mais fácil online, através de programas como “Radian6”, “Buzzmetrics”, “Cymfony” e “Passenger” (Ang, 2011).

Esta monitorização pode levar a uma melhor perceção do comportamento do consumidor, e direções do mercado. O que pode originar mudanças quer na estratégia, quer no marketing mix da empresa (Woodcock et al., 2011). Também, através da monitorização do boca-a-boca as organizações podem perceber quem são os utilizadores com maior poder de influência dentro da comunidade e passar então a dedicar-lhe uma maior atenção (Ang, 2011). Um exemplo de sucesso do proveito que pode resultar da identificação dos líderes de opinião na comunidade é o caso da “Proctor and Gamble – P&G”. A “P&G” criou uma página de internet com o nome de “Vocalpoint” onde mães líderes de opinião partilhavam as suas experiências com os novos produtos da “P&G” nas suas redes. Nos mercados em que o “Vocalpoint” estava ativo a receita com os produtos foi o dobro quando comparado com aqueles em que não estava ativo (Bughin et al., 2010).

2.2.5. Lealdade

A lealdade é tida como uma razão fundamental para a participação numa comunidade de marca, os consumidores aderem as comunidades porque gostam da marca e sentem-se leais à mesma (Mcalexander, Schouten, & Koenig, 2002). A partir do momento em que o cliente envolve-se e interage com a comunidade a lealdade

pode ser reforçada (Gummerus et al., 2012). Na análise de data online, é possível recolher informação comportamental detalhada sobre a tomada de decisão do consumidor, aprendendo com as interações com cliente, construindo uma relação com o mesmo. As comunicações entre os marketeers e os consumidores podem se tornar tão humanizadas que podem se formar relações pessoais e de amizade (Turri et al., 2013). O aumento do uso das *social media* permite às marcas cuidar dos seus consumidores influenciando as suas decisões de compra (Kim & Ko, 2010). Os jovens consumidores que criam uma ligação com uma marca vão aumentar as atitudes de lealdade para com a mesma (Hwang & Kandampully, 2012).

Stelzner (2013), refere no seu estudo que 65% dos marketeers estão a utilizar as *social media* para desenvolver uma base de fans leais. Shaffer e Garnett (2011, cit in Clark & Melancon, 2013) chegaram na sua investigação à conclusão que 51% dos utilizadores do Facebook que seguem organizações tem fortes probabilidades de fazer compras nas empresas em que fizeram “gosto”, e que 84% dos fans de Facebook de uma empresa são clientes que regressam.

Os clientes envolvidos com a marca através das *social media* adicionam valor através do conteúdo gerado, tornando-se inclusive defensores dos produtos, influenciando as decisões de compra de outros (Sashi, 2012). A lealdade às marcas tende a diminuir a medida que aumentam a variedade de alternativas. É necessário que as marcas criem fortes laços relacionais com os seus clientes para conseguirem agarra-los durante o máximo de tempo possível (Kim & Ko, 2010).

Na sua investigação Turri et al. (2013), chegaram a conclusão que um forte compromisso afetivo gerado entre o cliente e a marca através do Facebook gera comportamentos de lealdade e defesa da marca nos clientes. Apesar desses comportamentos poderem não se traduzir no processo de recompra, terão impacto na diminuição de comportamento destrutivo e aumento da tolerância à marca e aos seus erros. As empresas interessadas na construção da lealdade do cliente no longo termo, devem utilizar as *social media* para perceber os gostos pessoais, preferências e motivações dos clientes e assim criar e adaptar os produtos e serviços tendo em conta as necessidades dos clientes.

Os clientes leais que seguem uma organização através das *social media* mostram abertura e vontade de obter conteúdo e informação dessa organização. Cabe as organizações não falharem com os clientes e aproveitarem a oportunidade para os incentivar a manifestar as suas opiniões, elogios e preocupações de forma regular, para assim utilizar as *social media* como uma ferramenta de marketing relacional (Clark & Melancon, 2013).

Baird e Parasnis (2011) referem que, apesar de as *social media* apresentarem um potencial de aumentar o número de consumidores defensores da marca, isto não pode ser assumido com um dado adquirido. Se por um lado, 38% de consumidores concordam com este facto, por outro mais de 60% considera que já tem que existir uma ligação apaixonada com a marca antes mesmo do envolvimento pelos *social media*. É imperioso que as empresas encontrem formas criativas de ganharem a confiança da comunidade. Da mesma forma que se pode conseguir ganhar a confiança de um cliente de uma forma bastante rápida, esta também pode ser destruída de uma forma tão, ou mais, célere (Woodcock et al., 2011).

Um caso de sucesso, no uso do Facebook como uma via para chegar até aos consumidores de uma forma emocional e que motivava estes a partilharem as suas experiências com os outras pessoas, foi o da “American Express”. Segundo Baird e Parasnis (2011), a “American Express” queria agradar os clientes que usavam o seu cartão, bem como, os comerciante e assim lançou o programa “Small Business Saturday”. Ao mesmo tempo que os consumidores obtinham descontos, ajudavam os comerciantes locais. Os utilizadores do Facebook eram encorajados a apoiar a campanha clicando no botão de “gosto” e a partilhar o seu apoio com os seus amigos de Facebook. Por cada “gosto” a “American Express” doava um dólar para solidariedade. Sem ter que dar qualquer dado, qualquer utilizador podia contribuir, independentemente de possuir ou não o cartão de crédito da marca, criando assim a marca afinidade com utilizadores que ainda não eram clientes. Na página os clientes e os comerciantes podiam interagir através de “Shout Outs”, habilitando-se a receber 25\$ de crédito como recompensa por usar o cartão no pequeno comércio. Com isto a “American Express” angariou 1.000.000\$ para solidariedade e estendeu a oferta de

25\$ de crédito até ao fim do ano, incentivando os fans a participarem em sondagens sobre a experiência.

As empresas com maior sucesso na aplicação das *social media* criaram diversos pontos de contato com o cliente que se iniciaram aquando da primeira vez que este tomou conhecimento dos produtos e que se foram mantendo constantes já com o cliente a fazer repetidas compras à empresa (Nadeem, 2012).

Apesar de tudo, segundo Nadeem (2012), os gestores ainda não estão completamente esclarecidos sobre como podem usar as *social media* para melhorar a sua organização, particularmente no que a lealdade diz respeito.

3. METODOLOGIA

3.1. Justificação da investigação

O mundo encontra-se em permanente evolução e o marketing não é exceção. As empresas que pretendam entrar no mercado, aumentar a sua cota e não perder a sua posição, devem acompanhar a evolução do marketing e consequentemente a evolução emergente na relação que se estabelece entre as empresas e clientes cada vez mais centrada na criação de uma comunidade de seguidores que participa na criação da marca quase como se lhe pertencesse. Com a massificação das novas tecnologias, novas formas de marketing aparecem, tais como, o uso das redes sociais. Keller (2009), refere que acompanhar as novas tendências do marketing possibilita um fortalecimento da marca o que, entre outros benefícios, poderá potenciar a lealdade do cliente. Os novos canais de comunicação gerados pela internet representam uma oportunidade de dar voz ao consumidor, expressando as suas opiniões, necessidades e desejos (Constantinides & Fountain, 2008).

Segundo dados do socialbakers.com, em 2013 o Facebook era, a rede social com maior penetração em Portugal, com quase 5.000.000 de utilizadores, o que representava à data, 44,93% da população total e 87,93% da população com acesso a internet.

3.2. Objetivo principal

O principal objetivo desta investigação é analisar até que ponto uma rede social, que está cada vez mais enraizada no quotidiano da população portuguesa como o Facebook, poderá influenciar a lealdade de um cliente para com as marcas. Pretende-se perceber, se, de facto, a lealdade de um cliente para com as marcas poderá ser potenciada pela rede social Facebook, e de que forma é que essa potencialização acontece. Espera-se, assim, dar um importante contributo para o desenvolvimento futuro da relação que se estabelece entre as marcas e os consumidores, de uma forma global.

3.2.1. Primeiro objetivo específico

Perceber se os jovens adultos portugueses seguem as páginas de Facebook das marcas.

3.2.2. Segundo objetivo específico

Perceber se as iniciativas adotadas pelas marcas nas suas páginas de Facebook geram notoriedade.

3.2.3. Terceiro objetivo específico

Perceber se os consumidores adotam uma postura de envolvimento com a marca através das páginas de Facebook das marcas.

3.2.4. Quarto objetivo específico

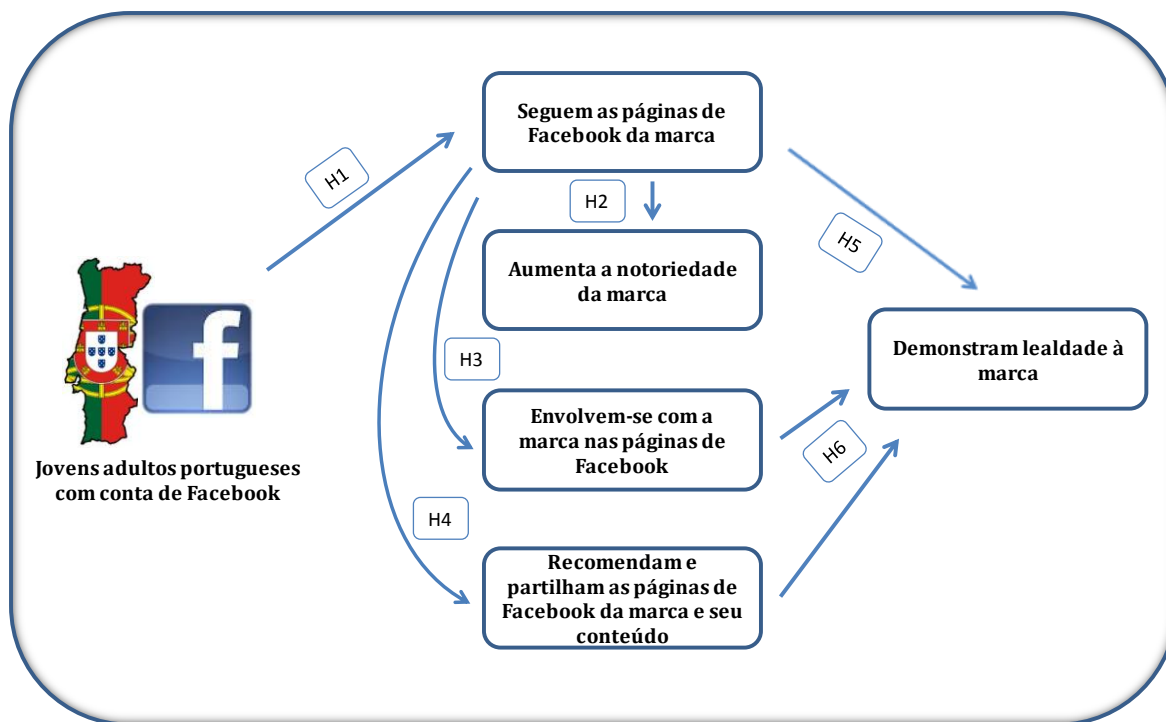
Perceber se os consumidores assumem uma postura de boca-a-boca na recomendação e partilha das páginas de Facebook das marcas e seus conteúdos.

3.2.5. Quinto objetivo específico

Perceber se o Facebook pode potenciar a lealdade de um cliente com a marca.

3.3. Modelo conceptual

Quadro 4. Modelo Conceptual



- H1 – Ang (2011).
- H2 – Hoffman & Fodor (2010).
- H3 – Gummerus et al. (2012).
- H4 – Lipsman et al. (2012).
- H5 – Clark & Melancon (2013).
- H6 – Clark & Melancon (2013).

Fonte: elaboração própria.

3.4. Hipóteses de investigação

No sentido de tentar alcançar os objetivos pretendidos nesta investigação formulamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 – Espera-se que os jovens adultos portugueses com conta de Facebook sigam as páginas de Facebook das marcas (Ang, 2011).

Hipótese 2 – Espera-se que a notoriedade das marcas possa ser potenciada nos jovens adultos portugueses pelas páginas de Facebook (Hoffman & Fodor, 2010).

Hipótese 3 – Espera-se que os jovens adultos portugueses envolvam-se com as marcas nas páginas de Facebook das mesmas (Gummerus et al., 2012).

Hipótese 4 – Espera-se que os jovens adultos portugueses recomendem e partilhem as páginas e/ou conteúdos das mesmas, com as suas redes de contacto (Lipsman et al., 2012).

Hipótese 5 – Espera-se que os jovens adultos portugueses apresentem traços de lealdade as marcas que seguem no Facebook (Clark & Melancon, 2013).

Hipótese 6 – Espera-se que o interesse, envolvimento e partilha que os jovens adultos portugueses manifestam pelas páginas de Facebook das marcas leve ao aumento da sua lealdade à marca (Clark & Melancon, 2013).

Os autores referenciados foram a base para a criação destas hipóteses, contudo os seus trabalhos não foram realizados em Portugal, existindo a possibilidade de os seus resultados não serem replicáveis para a população portuguesa.

3.5. Instrumento

Na sequência do estudo bibliográfico realizado, foram identificados três tipos de instrumentos que poderiam ser utilizados para perceber a efetividade das redes sociais na potencialização da lealdade dos clientes.

- Análise de dados de *data mining* resultantes das páginas das empresas nas redes sociais com recurso a software como plataformas métricas de *social media* e ferramentas de análise de *social media* (Hoffman & Fodor, 2010).
- Utilização de software CRM adaptado às redes sociais SCRM (Social Customer Relationship Management) (Woodcock et al., 2011).
- Aplicação de questionários a utilizadores (Clark & Melancon, 2013).

Os dois primeiros tipos de instrumentos apresentados, serão mais praticáveis em estudos de caso e com o envolvimento das próprias empresas. Weber (2009), também apresenta o uso de questionários como a ferramenta mais adequada para medir o sucesso de uma campanha de marketing nos *social media* quanto à lealdade do cliente.

Assim, formulou-se um questionário com vista à obtenção de dados primários quantitativos, a aplicar a jovens adultos portugueses que sejam utilizadores da rede social Facebook. O questionário (Anexo.1) foi construído com base em toda a revisão bibliográfica efetuada, com especial incidência nos questionários utilizados por Clark e Melancon (2013), Gummerus et al. (2012), e Sun, Youn, Wu e Kuntaraporn (2006), bem como a obra de Hayes (2008).

3.6. Amostragem

A população alvo deste estudo são os jovens adultos portugueses utilizadores da rede social Facebook em Portugal. Em 16 de Abril de 2013 o site socialbakers.com indicava que existiam 4.796.780 de utilizadores de Facebook em Portugal e que perto de 50% desses utilizadores estariam na faixa etária dos 18-34 anos.

Para determinar a amostra para este estudo, foi definido um grau de confiança de 95%, e assumido um erro amostral de 5%. Dada a dificuldade em saber o número exato da população alvo, foi tomado como referência o número obtido em Abril e tendo em conta o contínuo crescimento do número de utilizadores de Facebook em Portugal, usou-se o valor de 2.500.000. Chegou-se a necessidade de obter uma amostra de 385 inquiridos.

A amostra foi recolhida online, devido a limitações em conseguir efetuar o mesmo presencialmente. O questionário foi colocado online através da plataforma Google Docs no dia 11 de Abril de 2014, tendo sido encerrado a 4 de Junho do mesmo ano. O questionário encontrava-se no seguinte link: <https://docs.google.com/forms/d/1lsF8aGRkSjE2KMSxMGDDZkdQFzUouwpj-QL7W5CGyqU/viewform> . Dado que os questionários destinavam-se em exclusivo a

utilizadores da rede social Facebook, foi feita divulgação do link através dessa mesma rede social. Foram ainda enviados e-mails para diversas faculdades do país a solicitar a colaboração para assim tentar abranger todo o território nacional. Sendo online é de esperar que a amostra seja aleatória, pois esta esteve disponível a qualquer indivíduo com conta de Facebook que estivesse interessado em colaborar e que tivesse acesso a um computador com ligação à internet.

Foram recolhidas 928 respostas, das quais 523 foram eliminadas logo numa primeira análise. Foram detetadas 467 respostas exatamente iguais que foram todas introduzidas no dia 16 de Maio de 2014 durante um intervalo de cerca de 30 minutos, sendo uma óbvia ação de SPAM. Foram ainda eliminadas 28 respostas de indivíduos que não estavam dentro da faixa etária desejada. Por fim foram eliminadas 28 respostas de indivíduos que tendo respondido com “Sim” à questão número 1, foram omissos na resposta à questão número 2 que deveria servir como referência as 24 questões seguintes, ficando em causa a objetividade das respostas dadas. Assim, a amostra utilizada neste estudo foi de 405 indivíduos.

3.7. Tratamento e análise de dados

Após a recolha de dados pretende-se testar as hipóteses geradas pela revisão bibliográfica através da sua análise, permitindo tirar conclusões acerca da sua validade.

Os dados da amostra recolhidos pelos questionários foram alvo de tratamento através do software SPSS (Statistical Package for Social Sciences). O SPSS é um dos pacotes estatísticos com maior utilização quer ao nível académico, como a nível empresarial (Machado, da Costa, & Rodrigues, 2013). Este software permite testar as hipóteses através de técnicas estatísticas descritivas, indutivas e de previsão, tais como, correlações, associações de variáveis, análises fatoriais e regressões.

3.8. Pré-teste

Foi realizado um pré-teste com o objetivo de corrigir eventuais erros que pudessem surgir, seguindo as indicações de Sarmiento (2013) e, Machado, da Costa, e Rodrigues (2013).

O questionário foi aplicado a uma amostra de 15 pessoas representativas da população em estudo. Dessa amostra 5 pessoas responderam ao questionário de forma presencial e 10 responderam online, uma vez que a aplicação final seria online.

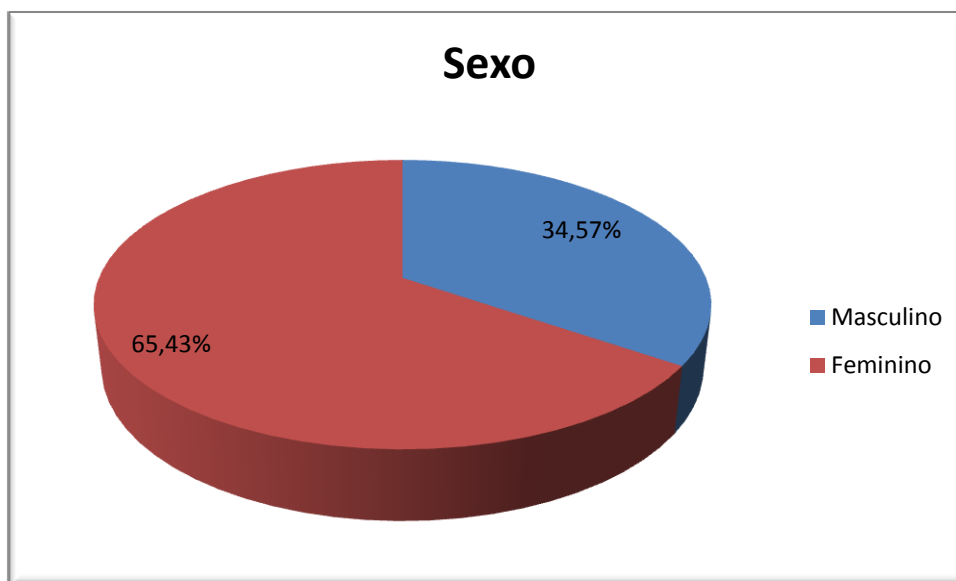
Os inquiridos não manifestaram nenhuma dificuldade na realização do mesmo, nem tão pouco foi detetado algum tipo de erro.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise descritiva da amostra

A amostra recolhida é maioritariamente (65%) representada por indivíduos do sexo feminino.

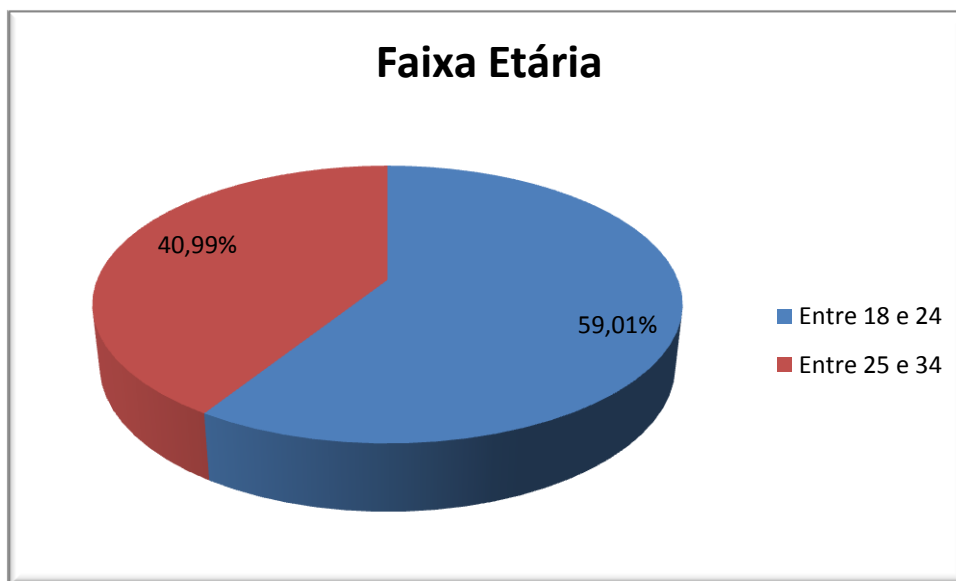
Quadro 5 - Sexo da amostra



Fonte: elaboração própria.

Dado o interesse em obter amostra situada na faixa etária entre os 18 e os 34 anos de idade, a amostra ficou dividida em dois grupos etários: entre os 18 e os 24 (41%), e os 25 e 34 (59%).

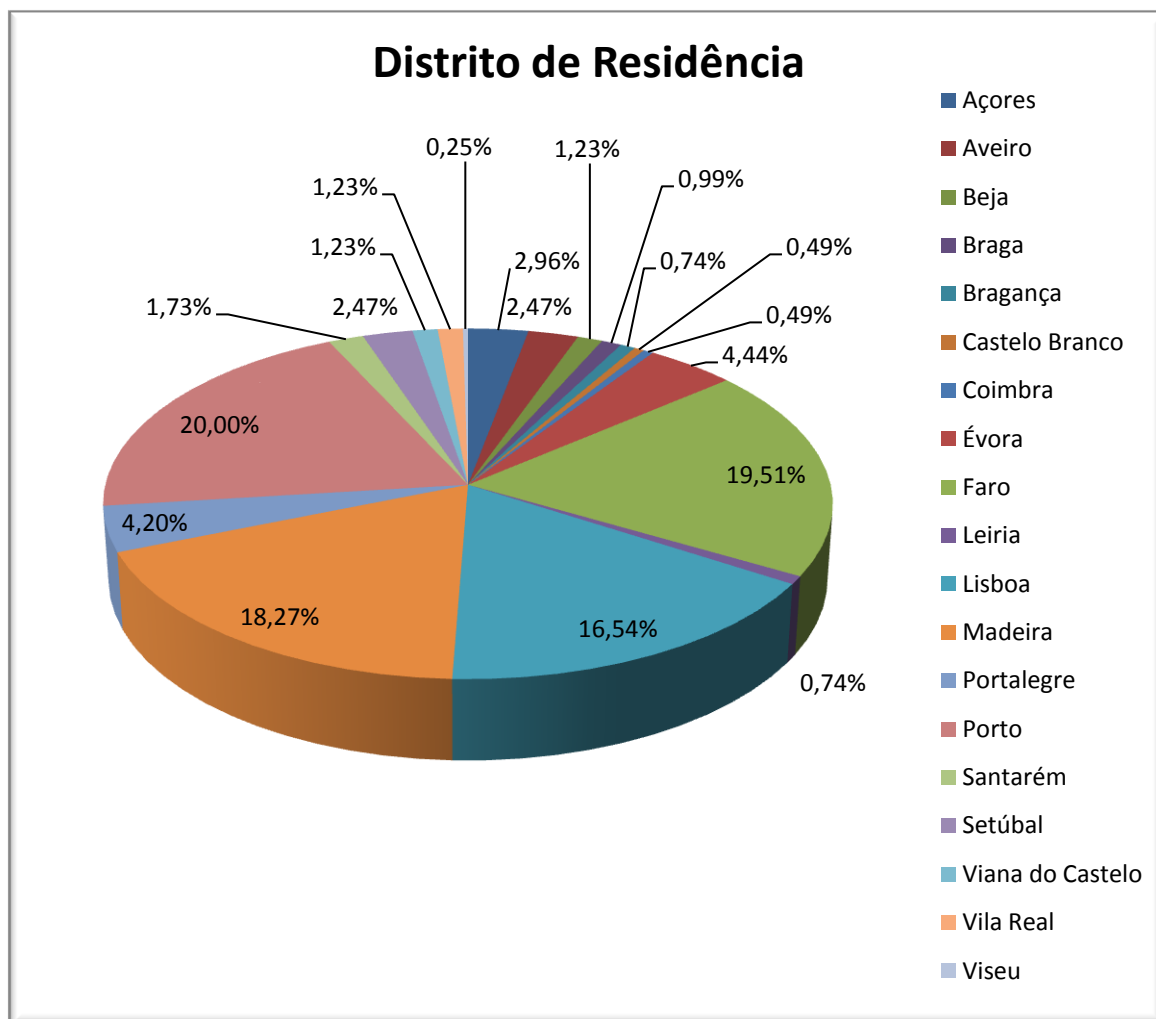
Quadro 6 - Faixa etária da amostra



Fonte: elaboração própria.

Relativamente ao distrito de residência da amostra, conseguiu-se chegar a praticamente todos os distritos nacionais, com exceção do distrito da Guarda. Existem quatro distritos com maior adesão e que juntos representam 74% da amostra, são eles Faro (19,51%), Lisboa (16,54%), Madeira (18,27%) e Porto (20,00%).

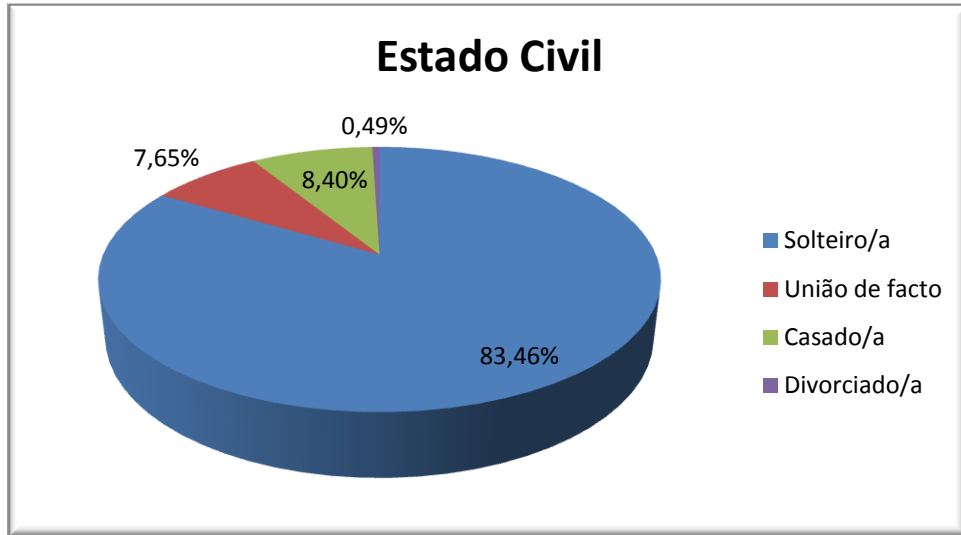
Quadro 7 - Distrito de residência da amostra



Fonte: elaboração própria.

A grande maioria dos inquiridos é solteiro(a) (83,46%).

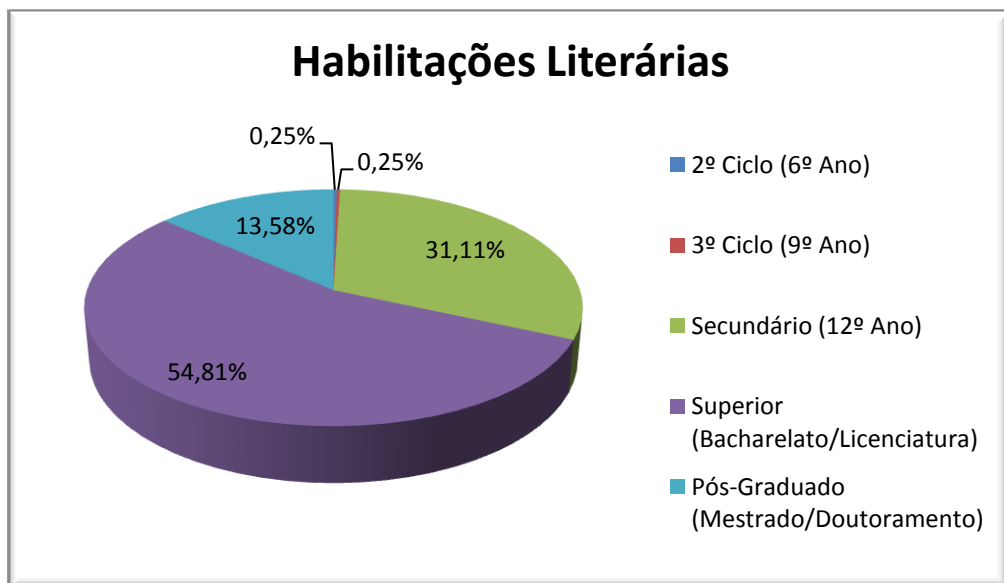
Quadro 8 - Estado civil da amostra



Fonte: elaboração própria.

Cerca de 68% da amostra mostra possuir educação superior (54,81%) ou pós graduada (13,58%), com os indivíduos cujas habilitações literárias se situam ao nível secundário a representar 31%.

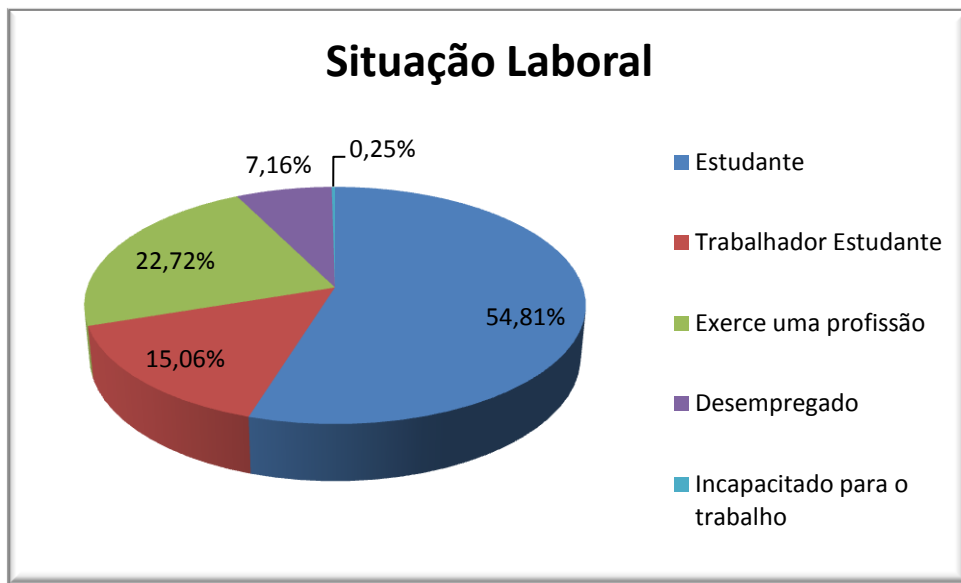
Quadro 9 - Habilitações literárias da amostra



Fonte: elaboração própria.

Quanto à situação laboral dos inquiridos, verificamos que cerca de 70% ainda estuda (54,81% estudantes, 15,06% trabalhadores estudantes) e apenas 38% estarão ativos no mercado de trabalho (22,72% exercem uma profissão, 15,06% são trabalhadores estudantes). De destacar que 7,16% estão desempregados, não trabalham nem estudam.

Quadro 10 - Situação laboral da amostra



Fonte: elaboração própria.

4.2. Verificação de Hipóteses

H1 - Espera-se que os jovens adultos portugueses com conta de Facebook sigam as páginas de Facebook das marcas.

Com a análise descritiva da percentagem de indivíduos que responderam que “sim” à pergunta: “Já fez "Gosto (Like)" na página de Facebook de alguma marca ou empresa?” chegamos à conclusão que grande parte da amostra (84,2%) demonstra interesse em seguir as marcas através do Facebook.

Consideramos como válida a **H1**.

Quadro 11 - Percentagem de indivíduos que já fizeram "Gosto" numa página de Facebook de uma qualquer marca ou empresa

1.Já fez "Gosto (Like)" na página de Facebook de alguma marca ou empresa?		
	Frequência	Percentagem
Sim	341	84,20%
Não	64	15,80%
Total	405	100,00%

Fonte: elaboração própria.

H2 - Espera-se que a notoriedade das marcas possa ser potenciada nos jovens adultos portugueses pelas páginas de Facebook.

Analisando a percentagem da amostra que afirmou ter tido conhecimento pela 1ª vez de uma marca através do Facebook e/ou de um produto de uma marca já conhecida, chegamos a algumas conclusões relativamente a possibilidade de potenciar a notoriedade das marca via Facebook.

Quando questionados para o facto de alguma vez terem tido conhecimento pela 1ª vez de uma marca através do Facebook, 78% dos inquiridos responderam que sim.

Quadro 12 - Percentagem de indivíduos que tomou conhecimento pela 1ª vez de uma marca através do Facebook

27. Alguma vez tomou conhecimento pela 1ª vez de uma marca ou empresa através do Facebook?		
	Frequência	Percentagem
Sim	316	78,02%
Não	89	21,98%
Total	405	100,00%

Fonte: elaboração própria.

Quando tentamos perceber através de que ação de Facebook os inquiridos teriam sido alertados para a marca, mais de metade (52,06%) respondeu que tomaram conhecimento da marca através de partilhas de amigos. Através do Facebook da marca (21,59%) e através de anúncios de Facebook (21,27%), foram as outras respostas mais valorizadas.

Quadro 13 - Ações de Facebook que originaram o conhecimento de uma nova marca

28. Se respondeu sim na pergunta anterior, diga-nos de que forma é que tomou conhecimento da marca ou empresa através do Facebook.		
	Frequência	Percentagem
Facebook da marca ou empresa	68	21,59%
Eventos de Facebook com a presença da marca	12	3,81%
Anúncios de Facebook	67	21,27%
Aplicações de Facebook	4	1,27%
Partilhas de amigos	164	52,06%
Total	315	100,00%

Fonte: elaboração própria.

Questionados se alguma vez teriam tido conhecimento de um novo produto através do Facebook, 76% dos inquiridos respondeu que sim.

Quadro 14 - Percentagem de indivíduos que tomou conhecimento pela 1ª vez de um produto através do Facebook

29. Alguma vez tomou conhecimento pela 1ª vez de um determinado produto através do Facebook, de uma marca ou empresa que já conhecia anteriormente?		
	Frequência	Percentagem
Sim	309	76,30%
Não	96	23,70%
Total	405	100,00%

Fonte: elaboração própria.

A página de Facebook da marca foi a ação que mais contribuiu (38,19%) para a descoberta de novos produtos de marcas já conhecidas. As partilhas de amigos tiveram um peso semelhante (36,25%) ao da própria página. Surgindo os anúncios como a terceira ação mais bem sucedida (19,74%).

Quadro 15 - Ações de Facebook que originaram o conhecimento de um novo produto

30. Se respondeu sim na pergunta anterior, diga-nos de que forma é que tomou conhecimento de determinado produto através do Facebook.		
	Frequência	Percentagem
Facebook da marca ou empresa	118	38,19%
Eventos de Facebook com a presença da marca	15	4,85%
Anúncios de Facebook	61	19,74%
Aplicações de Facebook	3	0,97%
Partilhas de amigos	112	36,25%
Total	309	100,00%

Fonte: elaboração própria.

Dadas as altas percentagens, quer para o conhecimento de novas marcas, quer para o conhecimento de novos produtos, a **H2** foi considerada válida.

H3 – Espera-se que os jovens adultos portugueses envolvam-se com as marcas nas páginas de Facebook das mesmas.

Efetuada a análise descritiva do constructo “Envolvimento” verificamos que o valor 3 foi o mais representativo em duas das questões e que o valor 1 foi o mais representativo nas outras duas questões. Deste modo concluímos que apesar do fraco envolvimento dos inquiridos em dois dos itens estudados, há um envolvimento razoável nos outros dois. Apesar de os inquiridos não apresentarem grande disponibilidade para escrever comentários ou usar as aplicações das marca, estes visitam com alguma regularidade as páginas de Facebook, assim como fazem “gosto” nos seus posts levando-nos a aceitar, em parte, a **H3**.

Quadro 16 - Envolvimento com as marcas no Facebook

Envolvimento	N=405	Moda	D. Padrão	Mínimo	Máximo
	Válidos*				
3. Com que frequência visita a página de Facebook da marca/empresa?*	340	3	1,087	1	5
4. Com que frequência faz “gosto (like)” em posts da marca/empresa?*	340	3	1,141	1	5
5. Com que frequência escreve comentários em posts da marca/empresa?*	334	1	,880	1	5
6. Com que frequência usa aplicações de Facebook da marca/empresa?*	335	1	1,167	1	5

* 64 missings explicam-se pelo nº de inquiridos que responderam “não” à questão nº 1.

** Escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente).

Fonte: elaboração própria.

Foi feita uma análise factorial exploratória de componentes principais ao itens constituintes do constructo, no sentido de perceber a qualidade da correlação das suas variáveis e para criar o factor “Envolvimento” a ser usado na **H6**.

Para analisar a qualidade da correlação das variáveis utilizamos o procedimento estatístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O resultado do KMO foi de 0,729 o que segundo Pestana e Gageiro (2008) indica uma qualidade média.

Fez-se também uma análise à consistência interna dos itens do constructo, verificando-se uma consistência razoável (Alpha de Cronbach = 0,713), segundo a classificação apresentada por Pestana e Gageiro (2008).

Quadro 17 - Análise do constructo Envolvimento

Constructo Envolvimento		
	Valor	Qualidade (Pestana & Gageiro, 2008)
Correlação de variáveis - KMO	0,729	Média
Consistência interna - Alpha de Cronbach	0,713	Razoável

Fonte: elaboração própria.

H4 - Espera-se que os jovens adultos portugueses recomendem e partilhem as páginas e/ou conteúdos das mesmas, com as suas redes de contacto.

Na análise descritiva do constructo “Boca-a-boca” verificamos que o valor 1 foi o mais representativo. Quando questionados acerca da frequência com que manifestam comportamentos associados ao processo de boca-a-boca, a maioria responde “Nunca” em todos os comportamentos. Somos assim levados a rejeitar a **H4**.

Quadro 18 - Boca-a-boca das marca no Facebook

Boca-a-boca	N=405	Moda	D. Padrão	Mínimo	Máximo
	Válidos*				
7.Com que frequência partilha posts da marca/empresa com os seus amigos?***	334	1	1,192	1	5
8.Com que frequência recomenda a página da marca/empresa aos seus amigos?***	334	1	1,252	1	5
9.Com que frequência recomenda produtos da marca/empresa aos seus amigos?***	333	1	1,335	1	5
13.Fiz “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa porque um amigo me recomendou.***	334	1	1,304	1	5

* 64 missings explicam-se pelo nº de inquiridos que responderam “não” à questão nº 1.

** Escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente).

*** Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Fonte: elaboração própria.

Foi feita uma análise factorial exploratória de componentes principais ao itens constituintes do constructo, no sentido de perceber a qualidade da correlação das suas variáveis e para criar o factor “Boca-a-boca” a ser usado na **H6**.

Tal como anteriormente, para analisar a qualidade da correlação das variáveis utilizamos o procedimento estatístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O resultado do KMO foi 0,633 o que indica uma qualidade razoável.

Na análise à consistência interna dos itens do constructo verificou-se uma consistência fraca (Alpha de Cronbach = 0,687).

Apesar dos resultados fracos ao nível da qualidade do constructo, estes estão no limite mínimo para poderem ser usados e assim decidimos prosseguir com a sua utilização.

Quadro 19 - Análise do constructo Boca-a-boca

Constructo Boca-a-boca		
	Valor	Qualidade (Pestana & Gageiro, 2008)
Correlação de variáveis - KMO	0,633	Razoável
Consistência interna - Alpha de Cronbach	0,687	Fraca

Fonte: elaboração própria.

H5 - Espera-se que os jovens adultos portugueses apresentem traços de lealdade as marcas que seguem no Facebook.

Feita a análise descritiva do constructo Lealdade verificamos que em 6 dos 11 itens do constructo o valor 5 foi o mais representativo. Foi também nos itens em que a moda foi 5 que o desvio padrão foi mais baixo. Estes valores indiciam a existência de lealdade dos inquiridos para com as marcas que seguem no Facebook. Todavia há um afastamento em relação a uma ligação emocional defendida por alguns autores, bem como ausência de comportamentos de defesa da marca.

Os valores apresentados levam-nos a aceitar a **H5**.

Quadro 20 - Lealdade às marcas no Facebook

Lealdade	N=405	Moda	D. Padrão	Mínimo	Máximo
	Válidos*				
10.Com que frequência defende a marca/empresa ou os seus produtos na página de Facebook, quando acha que esta está a ser atacada injustamente?*	337	1	1,311	1	5
11.Fiz “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa porque me identifico com a mesma.***	339	5	1,045	1	5
12.Fiz “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa porque já era cliente da mesma.***	338	5	1,367	1	5
16.Estou satisfeito/a com a minha decisão de fazer “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa.***	336	5	0,972	1	5
17.Considero a marca/empresa como a minha 1ª escolha no seu ramo de atividade.***	337	5	1,240	1	5
18.Existem fortes possibilidades de num futuro próximo comprar a um concorrente da marca/empresa.***	334	3	1,344	1	5
19.Tenho um forte relacionamento com a marca/empresa.***	332	3	1,279	1	5
20.Sinto que tenho uma ligação emocional com a marca/empresa.***	336	1	1,486	1	5
21.Sinto-me como se fizesse parte da marca/empresa.***	335	1	1,458	1	5
22.Digo coisas positivas acerca da marca/empresa a outras pessoas.***	333	5	1,091	1	5
23.Eu recomendaria a marca/empresa a outras pessoas.***	338	5	0,854	2	5

* 64 missings explicam-se pelo nº de inquiridos que responderam “não” à questão nº 1.

** Escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente).

*** Escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Fonte: elaboração própria.

Foi feita uma análise factorial exploratória de componentes principais ao itens constituintes do constructo, no sentido de perceber a qualidade da correlação das suas variáveis e para criar o factor “Lealdade” a ser usado na **H6**.

Analizamos a qualidade da correlação das variáveis utilizando o procedimento estatístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O resultado do KMO foi 0,844 o que indica uma boa qualidade.

Verificou-se, também, uma razoável consistência interna dos itens do constructo (Alpha de Cronbach = 0,798).

Constructo Lealdade		
	Valor	Qualidade (Pestana & Gageiro, 2008)
Correlação de variáveis - KMO	0,844	Boa
Consistência interna - Alpha de Cronbach	0,798	Razoável

Fonte: elaboração própria.

H6 – Espera-se que o interesse, envolvimento e partilha que os jovens adultos portugueses manifestam pelas páginas de Facebook das marcas leve ao aumento da sua lealdade à marca.

Um dos objetivos deste trabalho é tentar perceber até que ponto o envolvimento do cliente com a marca através da página do Facebook, bem como o boca-a-boca gerado podem potenciar a lealdade. Assim foi criada um modelo de regressão linear múltipla, com a Lealdade como variável dependente e com o Envolvimento e Boca-a-boca como variáveis independentes.

Segundo Pestana e Gageiro (2008), ambas as variáveis independentes apresentam uma correlação positiva, ainda que moderada no caso do Envolvimento (0,465) e baixa no caso do Boca-a-boca (0,384).

Verifica-se que 21,6% da variação na Lealdade é explicada pela variável Envolvimento quando apresentada de forma isolada. Juntando a variável Boca-a-boca à variável Envolvimento, há um aumento na variação de apenas 1,3%, passando esta a ser então de 22,9%.

A baixa contribuição da variável Boca-a-boca já era esperada, a partir do momento em que verificamos a pouca disponibilidade dos inquiridos em partilhar os conteúdos das páginas de Facebook das marca pelos seus contactos.

O modelo final representa-se então do seguinte modo:

$$\text{Lealdade} = -0,003 + 0,374 (\text{Envolvimento}) + 0,145 (\text{Boca-a-boca})$$

Este modelo explica quase 23% da Lealdade dos jovens adultos portugueses as marcas pelas quais manifestaram interesse no Facebook.

Considera-se a H6 como válida. Ainda que o valor atingido seja baixo, e da pouca influência do Boca-a-boca, o modelo demonstrou capacidade de potenciar positivamente a lealdade.

Quadro 21 - Regressão Linear Múltipla

Correlações					
	V. Dependente	V. Independente	Correlação de Pearson	Sig.	N*
	Lealdade	Envolvimento	,465	,000	290
		Boca-a-boca	,384	,000	290

Resumo do Modelo ^a										
Modelo	R	R ²	R ² Corrigido	Erro típico da estimativa	Estatísticas da mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R ²	Mudança de F	df1	df2	Sig. Mudança de F	
1	,465 ^b	,216	,214	,88626624	,216	79,559	1	288	,000	
2	,479 ^c	,229	,224	,88044157	,013	4,823	1	287	,029	2,026

ANOVA ^a						
Modelo		Soma de Quadrados	df	Média Quadrada	F	Sig.
1	Regressão	62,491	1	62,491	79,559	,000 ^b
	Residual	226,215	288	,785		
	Total	288,706	289			
2	Regressão	66,230	2	33,115	42,719	,000 ^c
	Residual	222,476	287	,775		
	Total	288,706	289			

Coeficientes ^a								
Modelo		Não Estandarizados		Estandarizados	t	Sig.	Estatísticas da Colineariedade	
		B	Erro Típico	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,001	,052		-,013	,989		
	Envolvimento	,469	,053	,465	8,920	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-,003	,052		-,057	,954		
	Envolvimento	,374	,068	,371	5,525	,000	,595	1,682
	Boca-a-boca	,145	,066	,148	2,196	,029	,595	1,682

* 64 missings explicam-se pelo nº de inquiridos que responderam “não” à questão nº 1

a. V. Dependente: Lealdade

b. Preditores: (Constante), Envolvimento

c. Preditores: (Constante), Envolvimento, Boca-a-boca

Fonte: elaboração própria.

5. CONCLUSÃO

Esta investigação foi desenvolvida com o objetivo principal de perceber se a rede social Facebook poderia potenciar a lealdade dos clientes às marcas e de que forma é que isso poderia acontecer. A revisão bibliográfica feita anteriormente indicava que a lealdade dos clientes era potenciada no Facebook através do envolvimento gerado entre os clientes e os conteúdos disponibilizados pela marca através do Facebook, bem como, através do boca-a-boca que os clientes propagavam com recomendações e partilhas pela sua rede de contactos.

O nosso contributo para o marketing com este trabalho traduz-se na demonstração do interesse dos portugueses em seguirem as páginas de Facebook das marcas, e nos resultados que daí advém para as marcas ao nível de notoriedade, envolvimento do cliente, boca-a-boca e lealdade.

Os resultados confirmam que os portugueses tem alta propensão para seguirem as marcas através do Facebook, colocando “gosto” nas página das mesmas.

A maioria dos inquiridos respondeu positivamente quando questionados se já teriam tido conhecimento de alguma marca e/ou produto novo pela primeira vez através do Facebook. As próprias páginas de Facebook das marcas e partilhas de amigos foram das razões mais apontadas pelos inquiridos para essa notoriedade adquirida.

Descobriu-se que há um envolvimento dos clientes com as marcas na páginas no Facebook, mas ainda assim, esse envolvimento ocorre apenas em parte. Os clientes visitam as páginas, fazem “Gosto” nas publicações, mas habitualmente não comentam as mesmas, nem tão pouco usam as aplicações criadas. Baird e Parasnis (2011), já tinham apontado a pouca disponibilidade que os utilizadores de Facebook manifestavam para um envolvimento com as marcas no Facebook se não conseguissem vislumbrar valor acrescentado para eles próprios no tempo despendido nesse envolvimento.

Os inquiridos não manifestaram disponibilidade para participar em processos de boca-a-boca, como partilha de páginas e/ou posts das marcas ou recomendar aos seus contactos marcas e/ou produtos. Apesar do fraco resultado ao nível do boca-a-boca, os inquiridos apontaram as partilhas de amigos como uma das principais razões para a descoberta de novas marcas e/ou produtos no Facebook, o que poderá indicar que apesar de a maioria dos utilizadores de Facebook não adotarem comportamentos de boca-a-boca, existe uma minoria que o faz e que tem poder influenciador. Torna-se imperioso para as marca monitorizar e perceber quem são essas minorias pois poderão estar aí os líderes de opinião, passando a dedicar-lhes atenção extra, tal como referenciado por Ang (2011).

Os resultados demonstram que os inquiridos manifestam lealdade às marcas que seguem através do Facebook.

O modelo que propomos de potencialização da lealdade às marcas através do Facebook, gerado a partir do envolvimento e da partilha que os jovens adultos portugueses manifestem, revelou-se parcialmente eficaz. Se por um lado o envolvimento dos inquiridos explica parte da variação da lealdade dos mesmos às marcas, por outro, a partilha tem um peso positivo mas muito baixo nessa variação.

Pensamos que este estudo demonstrou a relevância que a rede social Facebook pode ter na fomentação da lealdade dos clientes às marcas. É importante as marcas estarem presentes no Facebook. As marcas devem tentar que os seus clientes sejam seus seguidores no Facebook, para assim construírem e melhorarem o seu relacionamento. É fundamental que as marcas criem conteúdos atrativos que incitem o envolvimento dos clientes. Os clientes tem que perceber claros benefícios do facto de seguirem e envolverem-se com as marcas no Facebook.

A comunicação interna e o alinhamento e motivação dos colaboradores é o primeiro passo para uma gestão eficaz de uma rede social. Os colaboradores das marcas devem estar alertados e, inclusivamente, integrados nas táticas, estratégias e objetivos que as marcas elaboram e colocam em prática quando decidem estar presentes no Facebook. A integração dos colaboradores é fundamental para que a marca comunique a uma só voz e para que os clientes sintam coerência sempre que se

estabelece algum tipo de comunicação da marca com o cliente. Tem de haver uma clara estratégia por detrás da presença da marca no Facebook, com objetivos bem definidos para que se mantenha atrativa, evitando o abandono da mesma por parte dos clientes. Mesmo quando as marcas entram em situações de crise, uma resposta adequada, integrada e coerente com todos os outros canais de comunicação poderá evitar ou minimizar a perda de clientes.

As marcas devem fazer uma monitorização e avaliação constante dos resultados alcançados pela sua estratégia de Facebook, quer através de inquéritos aos seguidores, quer através de *data mining*.

5.1. Limitações e recomendações

A principal limitação que encontramos no nosso estudo foi o facto de o nosso foco não estar numa marca ou num sector de atividade em específico, podendo os resultados variarem quando analisados em exclusivo para clientes de uma dada marca ou sector. Dado o facto de haver pouca investigação científica sobre marketing no Facebook e ainda menos que relacione o Facebook com a lealdade dos clientes às marcas, optamos por fazer este estudo com um carácter mais geral, perspetivando-o como uma investigação inicial à temática. De futuro, recomendamos que se façam estudos semelhantes mas específicos para determinadas marcas ou sectores de atividade, para assim se perceber a eficácia que o Facebook poderá ter na potencialização da lealdade em clientes duma dada marca ou sector de atividade.

Outra forte limitação é o facto dos comportamentos medidos serem reportados pelos próprios inquiridos (ex. “Com que frequência escreve comentários em posts da marca/empresa?”), não tendo como confirmar a sua correspondência com a realidade. Em investigações futuras dever-se-á tentar conciliar os resultados obtidos com informação obtida pelas próprias marcas através de *data mining*.

BIBLIOGRAFIA

- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31–38. doi:10.1057/dbm.2011.3
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. doi:10.1108/108785711111161507
- Barry, B. C., Markey, R., Almquist, E., & Brahm, C. (2011). *Putting social media to work*. Bain & Company. Bain & Company. Retrieved from <http://www.bain.com/publications/articles/putting-social-media-to-work.aspx>
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36–42.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). WORD OF MOUTH COMMUNICATION WITHIN ONLINE COMMUNITIES : CONCEPTUALIZING THE ONLINE SOCIAL NETWORK. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. doi:10.1002/dir
- Bughin, J., Chui, M., & Manyika, J. (2010). Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey Quarterly*, (August).
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149–178.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132–142. doi:10.5539/ijms.v5n4p132
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098

- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350096
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing : the next generation of business engagement* (1st ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, (April), 1–10.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. doi:10.1108/01409171211256578
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook : Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 338–346. doi:10.1002/cb
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty* (3rd ed.). Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. doi:10.1108/10610421211215517
- Júnior, A. F. (2013). Seguidores do Facebook criam Porsche 911 Carrera 4S. *Dinheiro Vivo*. Retrieved January 30, 2014, from <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO235799.html>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. doi:10.1080/13527260902757530
- 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*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kucuk, S. U. (2012). Can Consumer Power Lead To Market Equalization On The Internet? *Journal of Research for Consumers*, (21), 1–25.
- Leary, B., & Carroll, B. (2012). *The Social Customer Engagement Index 2012: Results, Analysis and Perspectives. Social Media Today*. Retrieved from http://podcasts.socialmediatoday.com/media/sap_wp_assets/TheSocialCustomerEngagementIndex_2012.pdf
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickhur, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teen and Young Adults. Pew Internet & American Life Project* (pp. 1–37). Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40. doi:10.2501/JAR-52-1-040-052
- Machado, I., da Costa, J. F., & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário*. Porto: Edições IPAM.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: Ra-Ma.
- Marchese, J. (2007). Defining Social Media. *MediaPost*. Retrieved January 20, 2014, from <http://www.mediapost.com/publications/article/61442/defining-social-media.html>
- Mayfield, A. (2008). *what is social media?* San Francisco: icrossing.co.uk/ebooks. Retrieved from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- Nadeem, M. (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM): How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty?. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21).

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Petiz, J., & Oliveira, S. de. (2012). Pingo Doce alvo de campanha falsa no Facebook. *Dinheiro Vivo*. Retrieved January 30, 2014, from <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIEC0069151.html>
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 257–261. doi:10.1057/dbm.2010.24
- Romero, N. (2012). Social reading and the creation of and Social customer loyalty clubs or communities to improve communication with our users and reduce costs in marketing and advertising. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 25(2), 63–67. doi:10.1108/08880451211256388
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *THE SOCIAL MEDIA BIBLE*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sarmiento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. doi:10.1108/00251741211203551
- Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*, 12(4), 293–314. doi:10.1007/s10799-011-0086-5
- socialbakers. (2013). Portugal Facebook Statistics. Retrieved April 16, 2013, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>
- Stelzner, M. A. (2013). *2013 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT*. *Social Media Examiner* (pp. 1–43). Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2013/>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201–215.

- Weber, L. (2009). *MARKETING TO THE SOCIAL WEB How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (1st ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64. doi:10.1057/dbm.2011.7
- Xevelonakis, E., & Som, P. (2012). The impact of social network-based segmentation on customer loyalty in the telecommunication industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(2), 98–106. doi:10.1057/dbm.2012.12



ANEXOS

Anexo.1 Questionário

Lealdade às marcas no Facebook

*Obrigatório

Este questionário faz parte da realização de uma dissertação com vista à conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto. Nesta dissertação, nomeadamente através das respostas dadas a este questionário, pretende-se perceber se a rede social “Facebook” pode potenciar a lealdade dos clientes às marcas.

Este questionário é dirigido, apenas, à população portuguesa com pelo menos 18 anos de idade e até à idade máxima de 34 anos, com conta de utilizador no “Facebook”. Por favor responda a este questionário com a maior sinceridade, respeitando a ordem das perguntas e seguindo as instruções dadas. As suas respostas são absolutamente anónimas e confidenciais. Obrigado desde já pelo seu tempo e disponibilidade.

1. Já fez “Gosto (Like)” na página de Facebook de alguma marca ou empresa? *

No caso de ter selecionado “Não” por favor avance para a pergunta nº 27.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

2. Das páginas de Facebook de uma marca ou empresa que fez “Gosto (Like)”, qual é a sua preferida?

Só necessita de colocar o nome da marca/empresa, não necessita de colocar o endereço do site e/ou Facebook..

Pense na sua página de Facebook preferida de uma marca ou empresa e responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a frequência com efetua os seguintes comportamentos, sendo que 1 significa “Nunca” e 5 “Muito Frequentemente”:

3. Com que frequência visita a página de Facebook da marca/empresa?

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
- Nunca Muito Frequentemente

4. Com que frequência faz “gosto (like)” em posts da marca / empresa?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequentemente

5. Com que frequência escreve comentários em posts da marca/empresa?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequentemente

6. Com que frequência usa aplicações de Facebook da marca/empresa?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequentemente

7. Com que frequência partilha posts da marca/empresa com os seus amigos?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequentemente

8. Com que frequência recomenda a página da marca/empresa aos seus amigos?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequentemente

9. Com que frequência recomenda produtos da marca/empresa aos seus amigos?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequentemente

10. Com que frequência defende a marca/empresa ou os seus produtos na página de Facebook, quando acha que esta está a ser atacada injustamente?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nunca Muito Frequentemente

Pense na sua página de Facebook preferida de uma marca ou empresa e responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante o nível de concordância que tiver com as mesmas, sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”:

11. **11. Fiz “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa porque me identifico com a mesma.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. **12. Fiz “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa porque já era cliente da mesma.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. **13. Fiz “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa porque um amigo me recomendou.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. **14. Fiz “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa para ter acesso a promoções.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. **15. Fiz “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa para obter um melhor serviço.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. **16. Estou satisfeito/a com a minha decisão de fazer “gosto (like)” na página de Facebook da marca/empresa.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. **17. Considero a marca/empresa como a minha 1ª escolha no seu ramo de atividade.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

18. **18. Existem fortes possibilidades de num futuro próximo comprar a um concorrente da marca/empresa.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

19. **19. Tenho um forte relacionamento com a marca/empresa.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

20. **20. Sinto que tenho uma ligação emocional com a marca/empresa.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

21. **21. Sinto-me como se fizesse parte da marca/empresa.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

22. **22. Digo coisas positivas acerca da marca/empresa a outras pessoas.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

23. **23. Eu recomendaria a marca/empresa a outras pessoas.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Independentemente de qual seja a sua página de Facebook preferida de uma marca ou empresa, responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante o nível de concordância que tiver com as mesmas, sendo que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”:

24. **24. Os meus amigos procuram-me para obter informações e/ou conselhos acerca das marcas/empresas e seus produtos.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

25. **25. Eu procuro os meus amigos para obter informações e/ou conselhos acerca das marcas/empresas e seus produtos.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. **26. Procuo obter informações e/ou conselhos no Facebook acerca das marcas/empresas e seus produtos.**

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

27. **27. Alguma vez tomou conhecimento pela 1ª vez de uma marca ou empresa através do Facebook? ***

No caso de ter selecionado “Não” por favor avance para a pergunta nº 29.

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

28. **Se respondeu sim na pergunta anterior, diga-nos de que forma é que tomou conhecimento da marca ou empresa através do Facebook.**

(escolha apenas a hipótese mais frequente)

Marcar apenas uma oval.

- Facebook da marca ou empresa
- Eventos de Facebook com a presença da marca
- Anúncios de Facebook
- Aplicações de Facebook
- Partilhas de amigos

29. **Alguma vez tomou conhecimento pela 1ª vez de um determinado produto através do Facebook, de uma marca ou empresa que já conhecia anteriormente? ***

No caso de ter selecionado "Não" por favor avance para a pergunta nº 31.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

30. **Se respondeu sim na pergunta anterior, diga-nos de que forma é que tomou conhecimento de determinado produto através do Facebook.**

(escolha apenas a hipótese mais frequente)

Marcar apenas uma oval.

- Facebook da marca ou empresa
- Eventos de Facebook com a presença da marca
- Anúncios de Facebook
- Aplicações de Facebook
- Partilhas de amigos

Características Demográficas

31. **31. Qual é o seu sexo? ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

32. **32. Qual é a sua idade? ***

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18
- Entre 18 e 24
- Entre 25 e 34
- Entre 35 e 44
- Entre 45 e 54
- Entre 55 e 64
- Mais de 65

33. **33. Qual o seu distrito de residência? ***

Marcar apenas uma oval.

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

34. **34. Qual é o seu estado civil? ***

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
- União de facto
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a

35. **35. Quais são as suas habilitações literárias? ***

Marcar apenas uma oval.

- Não sei ler nem escrever
- Sei ler e/ou escrever sem escolaridade
- 1º Ciclo (4º Ano)
- 2º Ciclo (6º Ano)
- 3º Ciclo (9º Ano)
- Secundário (12º Ano)
- Superior (Bacharelato/Licenciatura)
- Pós-Graduado (Mestrado/Doutoramento)

36. **36. Qual é a sua situação laboral? ***

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Exerce uma profissão
- Desempregado
- Reformado
- Incapacitado para o trabalho

Muito obrigado pela sua colaboração!

Com tecnologia

