

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA . PORTO

FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO

Marketing

Modalidade de Trabalho

Dissertação

Tema

Social Media: A importância do Facebook na estratégia de comunicação

Nome Aluno

Ana Isabel Peres Martins Mendes

Data

Março 2013



CATÓLICA
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | PORTO
Faculdade de Economia e Gestão

AGRADECIMENTOS

À Professora Dr.^a Joana César Machado, a quem agradeço todo o empenho, simpatia e a permanente disponibilidade.

Aos meus pais, por serem os primeiros a apoiar-me em tudo o que faço e por terem sempre uma palavra de alento. Aos meus avós.

Ao André por ser um exemplo, sem o saber.

Ao Lourenço, por dar o melhor abraço do mundo.

À Joana Duro, por me ter ensinado o verdadeiro sentido da palavra Companheira de Viagem e ao João Castro, por ter estado presente em todas as horas.

E a todos aqueles que fizeram parte da melhor “equipa de estudo”, em especial, o Luís Ranito e o João Magalhães.

SUMÁRIO

O tema desta tese é a importância do Facebook na estratégia de comunicação das marcas. Tendo em vista esta questão, procuramos compreender, através da revisão de literatura, como é que uma marca pode criar valor com a sua presença no Facebook. Criar uma página nesta rede social permite à marca conversar com o consumidor, possibilitando que ouça as suas sugestões e opiniões e que o incentive a passar a palavra, em particular através da partilha de publicações da marca. Tendo em conta estes aspetos, tornou-se pertinente perceber os diferentes níveis de interação do consumidor com uma marca no Facebook, e o que motiva o consumidor a essas interações.

De modo a perceber a influência das cinco principais motivações, indicadas pela literatura - a procura por informação, a influência social, o entretenimento, a confiança e a remuneração – sobre a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, recorreu-se à realização de um estudo exploratório quantitativo, que resultou na aplicação de um questionário a 160 utilizadores do Facebook. Através deste estudo procuramos ainda compreender a importância dada à presença das marcas, no Facebook, e os diferentes tipos de interação dos consumidores com a marca.

Os resultados do estudo indicam que, de entre as cinco motivações estudadas, a influência social, o entretenimento e a remuneração são as mais importantes para explicar a interação do consumidor com as marcas, no Facebook. O estudo demonstra a existência de níveis baixos de interação, em termos de contribuição e criação de COBRAs, em particular no que diz respeito a comentários e partilhas de publicações da marca e à criação de publicações por parte do consumidor diretamente na página da marca. Estas conclusões confirmam as principais indicações da revisão de literatura.

Os resultados deste estudo permitiram-nos definir um conjunto de sugestões para que as marcas possam melhorar a interação, e em particular, o nível de contribuição e criação de COBRA's, por parte dos consumidores, nas suas páginas, no Facebook.

Palavras-chave: redes sociais, Facebook, interação com a marca, resposta do consumidor

ABSTRACT

The theme of this dissertation is the importance of Facebook in brands' communication strategy. Through the literature review we tried to understand how brands can create value through their Facebook profile. We found that Facebook can be a very effective media for brands to communicate with their clients, because this social network site allows brands to be aware of clients' suggestions and opinions and to persuade them to make a favourable word-of-mouth, by sharing brands' publications. In order to achieve a better understanding of these conclusions, we studied the different levels of interaction that consumers have brands on Facebook and the motivations behind these interactions.

Literature review indicated there are five main motivations for consumers to interact with a brand on Facebook, namely the following: search for information, social influence, entertainment, trust and remuneration. To understand the influence of these five motivations, we developed a questionnaire which was replied by 160 Facebook users. Through this questionnaire we also tried to measure the importance consumers give to the presence of brands in Facebook and the different kinds of interaction between consumers and brands, in this social network.

Results suggest that social influence, entertainment and remuneration are the three main motivations behind consumer-brand interaction, in Facebook. Results also indicate the existence of low levels of interaction, in terms of contribution and creation of COBRA's (comments or shared posts), and even in terms of posts created by consumers in brands' pages, in Facebook. This situation is corroborated by the literature review.

According to the results of this research, we present several suggestions that can help brands improve the level and quality of consumer interaction, both in terms of contribution and creation of COBRA's.

Keywords: social networks sites, Facebook, brand interaction, consumer response

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Capítulo I.....	11
1. Introdução.....	11
1.1. Tema e questões de investigação.....	11
1.2. Estrutura.....	12
CAPITULO II.....	13
2. Revisão de literatura.....	13
2.1. Comunicação de marketing.....	13
2.2. A Internet e a Web 2.0.....	14
2.3. Do tradicional ao digital: o marketing <i>online</i>	15
2.4. O novo consumidor.....	17
2.5. Os novos meios.....	20
2.6. A relação entre marca e consumidor, nas redes sociais.....	25
2.7. O Facebook.....	34
Capítulo III.....	50
3. Metodologia.....	50
3.1. Objetivos do estudo e desenho da pesquisa.....	51
3.2. Variáveis do estudo.....	52
3.3. Desenvolvimento de proposições.....	61
3.4. Método.....	65
Capítulo IV.....	69
4. Resultados do estudo.....	69
4.1. Codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos.....	69
4.2. Caracterização sociodemográfica da amostra.....	69
4.3. Caracterização descritiva das respostas.....	72
4.4. Análise fatorial exploratória.....	78

4.5. Análise das proposições.....	81
Capítulo V	87
5. Discussão dos resultados.....	87
Capítulo VI.....	95
6. Conclusão.....	95
6.1. Síntese e contribuições	95
6.2. Limitações e pistas de investigação.....	98
Bibliografia.....	101
Anexos.....	107
Apêndices.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Utilizadores das redes sociais.....	26
Gráfico 2 - Tempo despendido nas principais plataformas <i>online</i>	26
Gráfico 3 - Crescimento do número de utilizadores, em todo o mundo (2006-2010).....	36
Gráfico 4 - Consumo em minutos da Web, nos EUA.....	37
Gráfico 5 - Regularidade dos diferentes tipos de interação do consumidor com a marca, no Facebook.....	74
Gráfico 6 - Quais os tipos de publicações da marca que costuma por “gosto”	75
Gráfico 7 - Quais os tipos de publicações da marca que costuma comentar	76
Gráfico 8 - Quais os tipos de publicações da marca que costuma partilhar	77
Gráfico 9 - Resposta do consumidor a um convite da marca para colocar “gosto”, comentar ou partilhar uma publicação.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Número de utilizadores das principais redes sociais.....	35
Figura 2 - Cronologia do utilizador, no Facebook.....	38
Figura 3 - "Gostos" e “Atividades” feitas pelo utilizador do Facebook	38
Figura 4 - Exemplo da página de uma marca, no Facebook. Página da marca Redbull.....	39
Figura 5 - Botão "gosto" do Facebook	40
Figura 6 - Imagem do <i>feed</i> de notícias de um utilizador, do Facebook.....	43
Figura 7 - Modelo de investigação	51
Figura 8 - Respondentes por Género.....	70
Figura 9 - Respondentes por faixa etária	71
Figura 10 - Respondentes por grau de ensino.....	71
Figura 11- Dispositivo utilizado para aceder, normalmente, ao Facebook	72
Figura 12 - Resposta da marca Super Bock à publicação de um consumidor	93

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Afirmações utilizadas para avaliar a interação do consumidor com uma marca, no Facebook.....	53
Tabela 2 - Constructo "procura por informação"	57
Tabela 3 - Constructo "influência social"	58
Tabela 4 - Constructo "entretenimento"	59
Tabela 5 - Constructo "confiança"	60
Tabela 6 - Constructo "remuneração"	61
Tabela 7- Horas passadas, por dia, no Facebook.....	72
Tabela 8 - Importância dada à presença de uma marca, no Facebook.....	73
Tabela 9 - Importância dada à presença das marcas, no Facebook, por faixa etária.....	73
Tabela 10 - Médias dos diferentes tipos de interação com a marca após colocar "gosto" na página.....	75
Tabela 11 - Modelo de análise factorial de motivações.....	81
Tabela 12 - Correlação de Pearson entre cada motivação e a interação do consumidor com a marca	82
Tabela 13 - Correlações entre as motivações e a interação para a faixa etária dos 15 aos 23 anos.....	83
Tabela 14 - Correlações entre as motivações e a interação para as faixas etárias dos 24 aos 34 anos.....	84
Tabela 15 - Correlações entre as motivações e a interação para as faixas etárias dos 35 aos 64 anos.....	84
Tabela 16- Coeficientes da regressão linear	85
Tabela 17 - Correlação entre a importância dada à presença de uma marca e a interação com a marca, no Facebook.....	86
Tabela 18 - Correlação entre as horas passadas, por dia, no Facebook e a interação do consumidor com a marca.....	86
Tabela 19 - Média da interação face ao dispositivo utilizado	89
Tabela 20 - Alfa de Cronbach para os 22 itens.....	113
Tabela 21 - Comunalidades dos 22 itens iniciais.....	113
Tabela 22 - Alfa de Cronbach dos itens finais (20 itens).....	114
Tabela 23 - Teste de KMO e de Bartlett's	114
Tabela 24 - Variância explicada	116

Tabela 25 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Procura por informação"...	116
Tabela 26 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Influência social"	116
Tabela 27 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Entretenimento"	117
Tabela 28 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Confiança"	117
Tabela 29 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Remuneração"	117
Tabela 30 – Motivações	119
Tabela 31 – Correlação R de Pearson.....	120
Tabela 32 - Scatterplot da regressão linear.....	122
Tabela 33 - Correlações entre variáveis	123
Tabela 34 - Sumário do modelo.....	124
Tabela 35 - ANOVA do modelo.....	125
Tabela 36 - Coeficientes do modelo.....	125
Tabela 37 - Correlação entre a importância dada à presença de uma marca e a interação com a marca, no Facebook	126
Tabela 38 - Correlação entre as horas passadas, por dia, no Facebook e a interação do consumidor com a marca.....	126
Tabela 39 - Estatística descritiva das motivações (15 aos 23 anos).....	127
Tabela 40 - Correlações das motivações (15 aos 23 anos)	129
Tabela 41 - Estatística descritiva das motivações (24 aos 34 anos).....	129
Tabela 42 - Correlações das motivações (24 aos 34 anos)	131
Tabela 43 - Estatística descritiva das motivações (35 aos 64 anos).....	131
Tabela 44 - Correlações das motivações (35 aos 64 anos)	133

CAPÍTULO I

I. INTRODUÇÃO

I.1. Tema e questões de investigação

A era da informação e da comunicação que despoletou nos últimos anos devido ao desenvolvimento da Web 2.0, teve um profundo impacto no quotidiano do cidadão, particularmente o aparecimento de aplicações de *social media*, e em particular das redes sociais, que revolucionaram as estratégias de comunicação das marcas.

Em resultado das transformações associadas à Web 2.0, assistiu-se ao nascimento de um novo consumidor, mais informado, mais exigente, crítico e desconfiado, muito por culpa do acesso mais fácil e permanente de informação. Além disso, o consumidor passou a ter à distância de um *click*, não só acesso ao que as marcas comunicam, como também um acesso privilegiado ao que os demais consumidores estão a dizer sobre a marca ou produto. Tudo isto é, hoje em dia, possível porque o consumidor possui o poder, ele próprio, de criar a informação e de a transmitir a uma escala global, influenciando não apenas aqueles que o rodeiam, mas todos quantos a possam visionar.

Assim, para além da aproximação humana e da troca rápida de informação e conteúdos entre utilizadores, as redes sociais possibilitaram a entrada das marcas num contexto global. Com a permanente preocupação de melhoria das suas ferramentas comerciais, a principal rede social a nível mundial - o Facebook - possibilita às marcas uma aproximação ímpar aos seus consumidores, abrindo portas a uma comunicação bilateral e a uma interação continuada. Todavia, o Facebook é ainda encarado, pela grande maioria dos seus utilizadores, como uma ferramenta social que permite, primordialmente, o contacto com a família e os amigos. Como tal, o contato do consumidor com as marcas constitui, ainda, um desafio que as marcas terão que ultrapassar.

Com a presente dissertação pretende-se compreender em que medida é que as marcas podem tirar partido do Facebook para criar valor, e essencialmente, o que motiva o consumidor a interagir com as marcas, nesta rede social.

Este é um tema ainda muito pouco explorado e, sobre o qual a literatura científica é ainda relativamente escassa, não sendo possível, portanto, uma compreensão plena dos fatores que levam o consumidor a interagir com uma marca no Facebook. Contudo, trata-se de um tema relevante e que estimula a discussão, tendo em conta o crescente uso das redes sociais e a adesão exponencial dos utilizadores ao Facebook, que vem realçar o seu enorme potencial como ferramenta de comunicação das marcas.

Porque é que as redes sociais atraem tantos utilizadores? O consumidor valoriza a presença das marcas, no Facebook? O que leva o consumidor a interagir com uma marca, no Facebook? Em que tipo de conteúdos deve uma marca apostar para melhorar a interação com o consumidor? A procura das respostas a estas perguntas far-se-á com base na perspectiva do consumidor e através de um estudo quantitativo, no qual não será considerada nenhuma marca específica, uma vez que o que se pretende é abordar o problema de pesquisa em termos genéricos.

1.2. Estrutura

No capítulo da Revisão da Literatura, procuramos antes de mais perceber as transformações no comportamento do consumidor em resultado do aparecimento dos *social media*, e em particular das redes sociais, como o Facebook, e compreender como é que essa mudança se reflete na relação dos consumidores com as marcas. Adicionalmente, procuramos perceber, através das perspetivas de vários autores, o que leva os consumidores a interagirem com as marcas, no Facebook. No terceiro capítulo, apresentamos com detalhe a metodologia utilizada nesta investigação, os objetivos da mesma e as proposições a que procuramos dar resposta. No capítulo seguinte são apresentadas as principais análises efetuadas e os resultados das mesmas. No quinto capítulo, são discutidos os resultados obtidos em paralelo com a revisão de literatura. Por fim, o último capítulo apresenta as principais conclusões desta dissertação, e refere as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

CAPITULO II

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo pretende enquadrar o tema escolhido através de uma recolha de informação pertinente que permita reunir o conhecimento atual sobre os *social media*, e em particular, as redes sociais como o Facebook, e que permita perceber como as marcas estão a utilizar esta aplicação para se aproximar dos seus consumidores e adaptar as suas estratégias de comunicação.

A revisão de literatura permitirá compreender as limitações do tema, tendo em conta a investigação que já foi realizada, e identificar como é que a presente dissertação poderá contribuir para a temática abordada. Nesse sentido, serão analisados os contributos da investigação em domínios como a comunicação, os *social media* e as redes sociais, e o marketing relacional.

2.1. Comunicação de marketing

A comunicação, o elemento mais visível do marketing mix¹, envolve todos os instrumentos utilizados pelas empresas para comunicar com os seus públicos-alvo, com vista a promover os seus produtos ou a empresa como um todo (Pelsmacker et al., 2007). A comunicação é a voz da marca, meio através do qual a marca procura estabelecer um diálogo e construir um relacionamento com o cliente (Kotler et al., 2009).

Sendo fulcral para envolver o comprador, a comunicação, segundo Bowersox e Morash (1989), assume diferentes papéis: o de informar o consumidor sobre em que consiste a sua marca e o seu produto ou serviço; o de agir como elemento diferenciador, fortalecendo a identidade da marca junto de um consumidor; o de persuadir atuais e potenciais clientes a estabelecer uma relação de troca; e, por último, o de tentar reforçar a experiência entre marca e comprador.

No entanto, a forma como as marcas comunicam e interagem com o consumidor tem sofrido grandes alterações ao longo do tempo. Estas alterações são resultado de uma mudança significativa do mercado, onde os papéis se inverteram e a

¹ Produto, Preço, Comunicação e Distribuição

liderança está agora nas mãos do consumidor, obrigando as empresas a alterarem as suas estratégias de comunicação. Os meios utilizados e o conteúdo das mensagens das marcas já não são os mesmos de antigamente, pois os seus consumidores são cada vez mais tecnologicamente evoluídos e estão constantemente ligados a um universo *online* que lhes permite ser mais conhecedores, críticos, desconfiados e exigentes que nunca (O'Brien, 2011). Este novo universo tem evoluído de forma significativa levando ao aparecimento de termos como a Web 2.0.

Assistimos, assim, a uma mudança significativa no mundo da comunicação, não só ao nível dos meios que as marcas utilizam para fazerem passar as suas mensagens, como também na forma como comunicam. Uma mudança motivada pelo advento das novas tecnologias e pela conseqüente fragmentação dos públicos-alvo (Kotler et al., 2009).

2.2. A Internet e a Web 2.0

A Internet revelou-se um forte catalisador de mudanças na sociedade, tendo alterado drasticamente a forma como o consumidor comunica, com quem comunica, e onde e quando comunica (McKinsey-EMAC, 2011), e conseqüentemente a forma como as marcas comunicam com a sua audiência (Qualman, 2010; Blyth, 2011; O'Brien, 2011).

Ultrapassando problemas de tempo, distância ou espaço, a Internet é hoje, segundo Blyth (2011), o maior mercado da história, com dois milhões de utilizadores, e um verdadeiro mercado global (O'Brien, 2011).

Numa breve análise à fase digital que vivemos, é possível identificar o seguinte aspeto: “a era onde grandes marcas eram construídas com base numa mensagem agressiva à sua plateia, todas as noites na televisão, está a acabar. No seu lugar, uma radical e nova estrutura está a emergir, a qual irá dominar o marketing e determinará a disciplina e o método de procura ou comunicação do consumidor” (Meadows-Klue, 2008, pp. 245). Há menos de uma década, o consumidor era apenas um observador e um agente passivo que se limitava a absorver informação estática apresentada num site (Holloman, 2012). Atualmente, estamos numa nova era da Internet – a Web 2.0. Este termo é usualmente utilizado para descrever a transformação da Internet de meio de informação para meio de comunicação (Blyth, 2011).

Para Constantinides e Foutain (2008, pp. 232), a Web 2.0 é considerada como “uma coleção de aplicações *online* de fonte aberta e interativa, controlada pelo utilizador, que permite a expansão do conhecimento e da experiência do utilizador, enquanto participante ativo na construção de conteúdo”. De acordo com os autores, o aspeto social da Web 2.0 é a sua principal inovação, pois, ao contrário do que acontecia na Web 1.0, as aplicações da Web 2.0 permitem a participação do consumidor em termos de criação e edição de conteúdo (Constantinides e Foutain, 2008). Assim, a Web 2.0 deve ser vista como “o movimento que, através da abertura e democratização da tecnologia, enfatiza a tendência de participação do consumidor na criação de informação e se foca na descentralização de um poder antes só dado às principais empresas” (Constantinides e Foutain, 2008, pp. 234). O consumidor passa de observador passivo, a participante ativo e a elemento essencial na criação ou edição de conteúdo (Constantinides e Foutain, 2008). Assim, da Web 2.0 emergem termos como *user generated content* (UGC), conteúdo gerado pelo consumidor, que é a soma de todas as formas de conteúdo que estão publicamente disponíveis e que foram criadas por utilizadores finais, fora de rotinas ou práticas profissionais. Como tal, o conteúdo e as aplicações da Web estão em constante mudança devido à contínua colaboração e participação de todos os utilizadores (Kaplan e Haenlein, 2010).

A Internet está, hoje, disponível a grande parte da população mundial (Fowler e Pitta, 2005), permitindo que pessoas dos quatro cantos do mundo comuniquem entre si, e segundo Pires et al. (2006, citado por O’Brien, 2011) e Patino et al. (2012), formem e mudem as suas opiniões sobre qualquer tema.

Assim, aquilo que para muitos parecia um simples novo meio para comunicar com os consumidores, com regras semelhantes e sem grandes novidades, revelou-se muito diferente dos meios até então existentes, trazendo novos desafios e oportunidades para as marcas (Meadows-Klue, 2008).

2.3. Do tradicional ao digital: o marketing *online*

Se antigamente o consumidor precisava de estar à frente de uma televisão a uma determinada hora, no chamado “horário nobre”, para ter acesso às principais notícias do mundo, hoje em dia, graças à diversidade de aparelhos portáteis existentes, tem acesso a essa informação em qualquer lugar e a qualquer hora, para isso bastando

uma ligação à Internet. O dito “horário nobre” é, hoje o horário a que o indivíduo está apto a receber informações, variando de utilizador para utilizador (Adolpho, 2012). Como tal, as horas que o indivíduo comum passava em frente à televisão ou a ler revistas e jornais são agora passadas à frente dos dispositivos de última geração. “À medida que o consumidor pode ter acesso a informação e entretenimento em qualquer lugar e a qualquer hora, somando-se a isso uma rotina cada vez mais ocupada entre sucessivos e importantes eventos, percebe-se o porquê de os *media* tradicionais não terem mais os efeitos que tiveram durante anos (...)” (Adolpho, 2012, pp. 59). Ainda assim, os meios tradicionais continuam a ser uma opção, tendo em conta a decisão do consumidor em dedicar mais ou menos tempo a cada meio, de acordo com as suas diferentes necessidades. Para Adolpho (2012, pp. 27), “os *mass media* ainda reinam, mas já não governam”.

McQuail (1983, citado por Muntinga et al., 2011) baseia os seus estudos nas premissas da teoria do “uso e recompensa” para perceber o porquê das pessoas utilizarem os *media*. Os defensores da teoria do “uso e recompensa” baseiam o seu estudo nas motivações (em termos de utilidade) dos indivíduos para consumirem certo tipo de *media* e na satisfação consequente desse uso (Rubin, 1984; Koet al., 2005; Choi et al., 2009, citados por Muntinga et al., 2011). A teoria de McQuail (1983) é tida como relevante e aplicável à atualidade (Muntinga et al., 2011). Defende-se a existência de quatro motivações determinantes para a escolha de um *media*: a procura por informação, a busca por um reforço da identidade pessoal, a procura de entretenimento, e/ou a procura de integração e interação social (McQuail, 1983, citado por Muntinga et al., 2011). O consumidor tem encontrado resposta a todas estas necessidades num único meio, a Internet, o que reforça a necessidade das marcas estarem presentes neste universo.

Segundo Blyth (2011), o marketing *online* rapidamente se tem tornado no primeiro método escolhido pelos *marketers* para publicitarem produtos e serviços. A verdade é que, como defende este autor, enquanto a economia, os negócios e os orçamentos têm vindo a “encolher”, o marketing *online* continua a crescer, fruto da crescente utilização da Internet.

As marcas utilizam, atualmente, o marketing *online* para todo o espectro do *mix* de comunicação². Além do mais, o marketing *online* tem procurando tirar o melhor partido das novas ferramentas oferecidas pela Web 2.0, tanto pela crescente adesão do público às mesmas, como pelas inúmeras possibilidades que estas têm trazido relativamente ao uso inovador dos diversos elementos do *mix* de comunicação.

O marketing *online* resulta assim, cada vez mais, na aplicação de técnicas sofisticadas e complexas que permitem inovar no processo de comunicação entre as marcas e os seus consumidores (Blyth, 2011). As oportunidades criadas pelos meios que surgiram da Web são admiráveis, ainda assim, as marcas devem ser capazes de integrar os meios *online* e *offline* nas suas estratégias de comunicação com o consumidor, de forma a serem mais bem-sucedidas (Adolpho, 2012).

2.4. O novo consumidor

A revista *The Economist* deu, em 2006, o prémio de Homem do Ano não a um indivíduo em particular, mas sim ao moderno e virtual consumidor, resultante da nova classe de utilizadores que, de forma crescente, integra no seu quotidiano todos os aspetos da Web 2.0 (Constantinides e Foutain, 2008).

O quotidiano atual do indivíduo tem sido particularmente influenciado pelo surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (Kilian et al., 2012), e conseqüentemente o seu comportamento tem-se alterado significativamente. A mudança tecnológica a que assistimos nos últimos anos, nomeadamente os avanços da Internet, inverteram o fluxo de informação do gestor da marca para o consumidor (Christodoulides, 1995, citado por Fowler e Pitta, 2010; Christodoulides e Jevons, 2011, citado por Patino et al., 2012).

O novo poder do consumidor está diretamente associado ao fácil acesso à informação. Estamos na “era das tecnologias de informação”, onde a informação é abundante, e à distância de um *click* é possível ter um conhecimento geral sobre (quase) tudo o que existe (Adolpho, 2012).

Historicamente a informação sobre a marca era controlada de forma estratégica pela mesma através de um bom autodomínio das suas relações públicas

² Publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing directo e vendas pessoais.

(Kaplan e Haenlein, 2010). A maioria dessa informação estava relacionada com a atuação da marca e por isso era facilmente controlável. A marca tinha um papel determinante na comunicação ao consumidor sobre o seu produto, e a imagem que a marca passava era o principal influenciador da tomada de decisão do consumidor. “A comunicação das empresas, que representava praticamente 100% da atividade de comunicação das marcas nos anos 80, hoje é dividida com a comunicação do próprio consumidor” (Adolpho, 2012, pp. 78). Atualmente, antes de comprar um produto, o consumidor procura toda a informação disponível sobre o produto ou sobre a marca, na Internet. Analisa desde as informações disponíveis no *website* da marca até às opiniões de outros consumidores disponíveis nas aplicações da Web 2.0 (Adolpho, 2012).

Estamos perante um consumidor que, graças às possibilidades oferecidas pela Web 2.0, deixa de estar limitado a “ler, ouvir, ou ver”, passando a ter liberdade para “criar, produzir, sugerir, escrever, descarregar” (Adolpho, 2012, pp. 76 e 77). As marcas passam, assim, a ser meras observadoras daquilo que sobre estas é dito, não tendo muitas vezes conhecimento, oportunidade ou direito sobre a informação sobre elas gerada (Kaplan e Haenlein, 2010).

A geração atual tem uma possibilidade única de criar conteúdo. Apelidada como Geração C (conteúdo), esta geração é definida pela Trendwatching, em 2004, como a “geração de criadores” (associação ao termo UGC) e como “consumidores de conteúdo”. Devido ao aparecimento desta nova possibilidade, os consumidores passam a olhar para o conteúdo gerado por profissionais de forma desconfiada, devido à sua associação a uma marca e eventual parcialidade (Adolpho, 2012; Holloman, 2012).

Hoje, mais do que acreditar na mensagem que a marca lhe apresenta, o consumidor acredita no que os outros consumidores (que estão na mesma posição que ele) dizem sobre a marca. Como defendem Chiou e Cheng (2003) e Villanueva et al. (2008, citados por Muntinga et al., 2011), atualmente as conversas entre consumidores sobre marcas ou produtos têm um impacto muito mais forte no comportamento do consumidor do que as tradicionais estratégias de comunicação das empresas (Muñiz e Schau, 2007 citados por Muntinga et al., 2011, Cova e Dall’I, 2009; Adolpho, 2012).

Desde sempre se soube que a comunicação com mais efeito é aquela que é feita através do passa-a-palavra, no entanto, com a Internet, este passa-a-palavra ganhou uma nova dimensão por não ter barreiras de tempo ou espaço. Segundo Adolpho (2012, pp. 91), “as pessoas conversam, ligam-se umas às outras, trocam ficheiros, fazem-se presentes nos lugares mais distantes da Terra, criam conteúdo e modificam o espaço virtual através de um simples computador portátil ou *smartphone* ligado à Internet”. Este fenómeno de passa-a-palavra, que os *marketers* comumente apelidam de *word-of-mouth*, está intimamente associado ao marketing viral³.

O consumidor atual possui a capacidade de espalhar uma mensagem, não a dezenas, mas a centenas de pessoas, através dos meios digitais (O'Brien, 2011). O cidadão comum tem nas suas mãos tudo o que precisa para provar e divulgar as suas descobertas, opiniões e críticas a uma quantidade ilimitada de pessoas (Adolpho, 2012).

Para Adolpho (2012, pp.76) é nesta “partilha de informação que está o verdadeiro poder atual do consumidor, não só no acesso a informação em si”. Segundo Constantinides e Foutain (2008), é claro para o consumidor atual que as aplicações da Web 2.0 lhe oferecem novas possibilidades e um novo poder, aspetos revelados não só pela elevada informação a que tem acesso, mas também pelo facto de ter acesso a fóruns de diálogo que lhe permitem confrontar produtores e vendedores com as suas responsabilidades sociais, éticas e comerciais. Mais que isso, e por ter abertura para construir um diálogo direto com outros consumidores e com as marcas, o consumidor sente-se à vontade para questionar o que lhe é dito e para pedir opinião aos seus pares (Meadows-Klue, 2008).

O fácil acesso à informação, ou a fluente comunicação entre consumidores, levou a uma crescente busca por autenticidade (Meadows-Klue,2008; O'Brien, 2011).

Com um acesso permanente à rede, e conseqüentemente à informação, o consumidor cibernauta é, hoje, muito mais crítico e difícil de persuadir pela comunicação das marcas, além de mais seletivo e exigente, por considerar a sua atenção como um bem-escasso (Adolpho, 2012). A Internet tornou, assim, a

³ O objetivo do marketing viral é fazer passar uma mensagem por e entre consumidores, através de uma disseminação muito rápida, semelhante à de um vírus (Krishnamurthy, 2011, citado por Bruyne e Lilien, 2008).

transparência cada vez mais importante. Tendo em conta a informação ao alcance do consumidor, as marcas já não podem omitir ou esconder factos aos seus consumidores, devendo guiar-se pelo princípio da ética (Adolpho, 2012; Holloman, 2012).

Assim, mais do que na era da informação, vivemos numa era da verdade (Adolpho, 2012).

2.5. Os novos meios

2.5.1. Os social media

Os *social media* são aplicações baseadas na ideologia e nos fundamentos da Web 2.0 (Constantinides e Foutain, 2008), que surgiram para permitir e facilitar a criação e a troca de conteúdo pelos consumidores (Kaplan e Haenlein, 2010). Para muitos, os *social media* são vistos como um meio inovador e até revolucionário que ajuda as pessoas a ligarem-se entre si de uma forma genuína, autêntica e pessoal (Holloman, 2012). Tal como defende Smith (2009, citado por O'Brien, 2011), os *social media* vieram revolucionar a possibilidade do consumidor gerar conteúdo na comunidade global e de tornar pública a sua opinião.

Os *social media* diferem dos tradicionais *mass media*, pois em vez de se focarem numa distribuição de conteúdo criado por profissionais para uma audiência passiva (perspectiva *one-to-many*), apoiam-se numa perspectiva *many-to-many*, de utilizadores ativos que partilham o seu próprio conteúdo entre si (Kilian et al., 2012). A intercomunicação permitida pelos *social media* fortalece a ideia de que estes meios são meios de produção social, ou seja, meios onde as pessoas se organizam de acordo com interesses comuns, para produzirem conteúdo de forma colaborativa (Adolpho, 2012). Os *social media* permitem ao consumidor a criação de conteúdo e de comunidades de conteúdo (Holloman, 2012).

Os *social media* são considerados por muitos, como o fenómeno *online* dos últimos tempos (Blyth, 2011). Segundo Zauner et al. (2012), os *social media* são um tópico relevante para o quotidiano pessoal ou empresarial do ser humano. Grande parte da população mundial está ligada ou pelo menos tem conhecimento do que são

os *social media* e da importância destas aplicações nos dias que correm (Zauner et al., 2012).

2.5.1.1. Motivações para a utilização dos *social media*

Apesar das diferentes motivações enumeradas para a utilização dos *social media*, diversos estudos e autores apontam, como principal motivação para os cibernautas utilizarem os *social media*, o aspeto social destas aplicações que se traduz numa permanente ligação a amigos e familiares (Qualman, 2010; Baird e Parasnis, 2011; Adolpho, 2012).

Muntinga et al. (2011) levaram a cabo um estudo onde procuraram, através de uma forte revisão de literatura, explorar os motivos que levam os consumidores a utilizarem os *social media*. Estes autores adaptaram o estudo de McQuail (1983), considerando fatores, tais como o entretenimento, a informação, a interação e integração social, a identidade social, mas basearam-se também noutros estudos sobre a utilização dos *social media*, que os levaram a incluir ainda a remuneração e o poder do consumidor como motivações adicionais para a utilização dos *social media*.

O uso dos *social media* por motivos de entretenimento está associado à necessidade do consumidor em escapar à rotina. Estas aplicações são locais onde o consumidor pode procurar conteúdos que lhe permitam esquecer os problemas do quotidiano e que o divirtam (Muntinga et al., 2011).

Por sua vez, segundo Muntinga et al. (2011, pp. 19), “a necessidade de integração e interação social cobre um variado leque de sub-motivações associadas à relação com os outros”.

A necessidade em manifestar uma identidade pessoal é uma motivação associada à necessidade do consumidor refletir os seus valores pessoais e apresentar o “eu” perante os pares (Muntinga et al., 2011).

O consumidor usa os *social media* também para procurar por informação sobre diversos aspetos, desde eventos a ocorrer, a opiniões e conselhos sobre uma marca ou produto, que lhe permitam reduzir o risco associado a uma tomada de decisão. “A procura por informação é um fator que justifica o uso dos *social media*, e que se

encontra referenciada por inúmeras vezes na literatura referente a este tema” (Muntinga et al., 2011, pp. 20).

A remuneração, uma das motivações acrescentadas por Muntinga et al. (2011), tem sido reconhecida em diversos estudos como um fator relevante para a contribuição dos utilizadores nos *social media* de forma a receber algo em troca.

O último motivo referido por Muntinga et al. (2011) é o poder do consumidor, e vem salientar esta ideia de que a presença dos consumidores nos *social media* se deve, cada vez mais à sua vontade em exercer, através da sua opinião, um poder de influência sob outras pessoas ou empresas (Muntinga et al., 2011).

Killian et al. (2012) defendem também a relevância da procura por informação e de entretenimento para o consumidor utilizar os *social media*. Ainda assim, estes autores reforçam o facto de que os utilizadores privilegiam os *social media* por estes lhes permitirem afirmar uma opinião, ou seja, exercer uma influência social.

Woodall e Colby (2011, citados por Patino et al., 2012) tentaram também perceber a atratividade dos *social media* face aos *media* tradicionais. Estes autores identificaram quatro aspetos fundamentais: a satisfação de um impulso; a excitação em partilhar informação; a procura por conselhos e a partilha de conteúdo com pessoas que têm interesses em comum. A satisfação de um impulso está associada ao facto de, a partir dos *social media*, o consumidor ter o poder de se conectar e desconectar simplesmente através de um *click*. Os autores defendem que o facto do consumidor poder partilhar as suas experiências com outros utilizadores, e em particular, com aqueles com quem não contacta regularmente, aumenta o seu interesse pelos *social media*. Os *social media* são, também um local onde o consumidor procura saber a opinião de outros consumidores experientes sobre marcas ou produtos (motivação associada à procura por informação). Outro motivo pelo qual os utilizadores têm preferido os *social media* aos *media* tradicionais é o facto de, nos *social media*, os utilizadores terem a possibilidade de se agruparem em comunidades de partilha de conteúdo, onde se juntam consumidores com interesses em comum (motivação de influência social) (Patino et al., 2012).

Hoje em dia, existem diversos grupos de aplicações de *social media* cada qual com um foco em diferentes características no que toca a conteúdo ou estrutura.

Assim, e de acordo com a definição de *social media* anteriormente mencionada, são considerados diferentes tipos de *social media* com base em diferentes modelos de negócio (Kilian et al., 2012). De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), existem seis tipos de *social media*: os projetos colaborativos; os blogues e microblogues; as comunidades de conteúdo; os jogos virtuais; o mundo social virtual e as redes sociais. A presente dissertação debruçar-se-á sobre as redes sociais.

2.5.2. As redes sociais

Para Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores ligarem-se entre si, através da criação de perfis com informações pessoais, a partir das quais se ligam com os seus amigos enviando-lhes mensagens ou mensagens instantâneas (*chat*). “As redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores ligarem-se através da criação de perfis pessoais com informação detalhada e diversa sobre quem são e o que gostam de fazer. Após a concretização de um perfil, os utilizadores procedem à construção de uma rede de amigos e de amigos de amigos” (Raskin, 2006, pp. 56).

Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais como “serviços que permitem construir um perfil público, ou semipúblico, num sistema limitado, que possibilita articular uma lista de utilizadores, com os quais se partilha uma ligação, e em relação aos quais podemos ver as suas conexões com outros utilizadores no mesmo sistema”. Para estes autores, o que torna estas redes únicas é o facto de permitirem aos utilizadores articular a sua rede de contactos e torná-la visível. Assentes numa perspectiva *many-to-many*, as redes sociais permitem aos utilizadores interagir e partilhar conteúdos (Kilian et al, 2012).

2.5.2.1. Motivações para a utilização das redes sociais

As redes sociais são um tipo de *social media*, como tal, as motivações associadas à utilização dos *social media* aplicam-se, também, às redes sociais. Ainda assim, alguns autores debruçaram-se exclusivamente sob as redes sociais para tentar compreender as motivações para a sua utilização.

Shu e Chuang (2011) realizaram um estudo que procura perceber o que leva o consumidor a utilizar as redes sociais, tendo identificado os seguintes fatores: a criação, manutenção e fortalecimento de laços sociais; o entretenimento; a

possibilidade de perceber e aprender mais sobre os seus laços sociais; a melhor compreensão do envolvimento social do utilizador; a confiança que o utilizador deposita nas redes sociais e nos outros utilizadores destas aplicações; e, por último, o facto de serem estas uma fonte de informação para diversos temas. Assim, compreende-se que este estudo se foque em três categorias principais: a procura por informação, a socialização e a confiança.

O estudo de Curran e Lennon (2011) sobre a atitude do utilizador face às redes sociais, revela que a facilidade de utilização, a utilidade, o divertimento, a influência social e o drama influenciam a atitude do consumidor em relação às redes sociais.

Segundo Willis (2008, citado por Constantinides et al., 2011), o modelo *technology acceptance model* (TAM), que explica a adoção das diferentes tecnologias, aplica-se também à adoção das redes sociais. Para Constantinides et al. (2011), e tendo em consideração a literatura existente sobre este tema, bem como um estudo realizado por estes autores na Holanda, o modelo TAM deve ser um modelo alargado que incluía como fatores para a aceitação das redes sociais: a atitude do consumidor face às redes sociais; a intenção de uso e o uso final que o consumidor dá às redes sociais e a confiança e o risco percebido destas aplicações. Os autores defendem que a utilidade das redes sociais para o consumidor se traduz na possibilidade de socializar, de estabelecer novos contactos, de se manter informado sobre tópicos de interesse, ou até de facilitar as tarefas relacionadas com o trabalho. Ainda segundo o mesmo estudo, o consumidor utiliza as redes sociais se perceber que estas são confiáveis e que têm um nível de utilidade elevado que permite reduzir o seu risco percebido (Constantinides et al., 2011).

Segundo Adolpho (2012), as redes sociais são, hoje em dia, para os consumidores uma forma de expressar o seu estilo de vida, quem são ou desejam ser, através dos elementos que tornam visíveis aos outros utilizadores. A expressão de uma identidade é de facto um forte determinante para o utilizador das redes sociais (Schau e Gilly, 2003; Bumgarner, 2007; Boyd, 2008 citados por Muntinga et al., 2011). Daugherty et al. (2008, citados por O'Brien, 2011) reforçam este aspeto, defendendo que o consumidor usa as redes sociais para exprimir a sua identidade, e assim associar-se a comunidades de pessoas com interesses semelhantes. De facto, enquanto seres

humanos temos a necessidade de ter uma identidade própria, mas também de ser aceites e pertencer a uma comunidade (Qualman, 2010).

Assim, e tendo em conta o anteriormente citado (nomeadamente, no ponto 2.5.1.1), sobressaem motivações como a procura por informação, o alcance de uma influência social, a afirmação de uma identidade pessoal e social, o entretenimento, a remuneração, e a confiança, como as principais motivações para os consumidores utilizarem as redes sociais.

2.6. A relação entre marca e consumidor, nas redes sociais

Para Boyd e Ellison (2007) e Adolpho (2012), as redes sociais têm tido uma crescente importância tanto para os indivíduos (incitam a manutenção ou criação de amizades), como para os negócios.

As redes sociais alteraram, tal como defende Smithee (2011, citado por Patino et al., 2012), as regras do marketing, a capacidade de influência e a forma como os consumidores partilham, avaliam ou escolhem informação. Com um crescimento exponencial do número de utilizadores (ver Gráfico 1), as redes sociais fazem parte do quotidiano do indivíduo atual (Constantinides et al., 2011), o qual tem despendido cada vez mais tempo, por mês, nestas plataformas (ver Gráfico 2).

The Rise of the Global Social Networking Audience

Source: comScore Media Metrix, Worldwide, March 2007 – October 2011

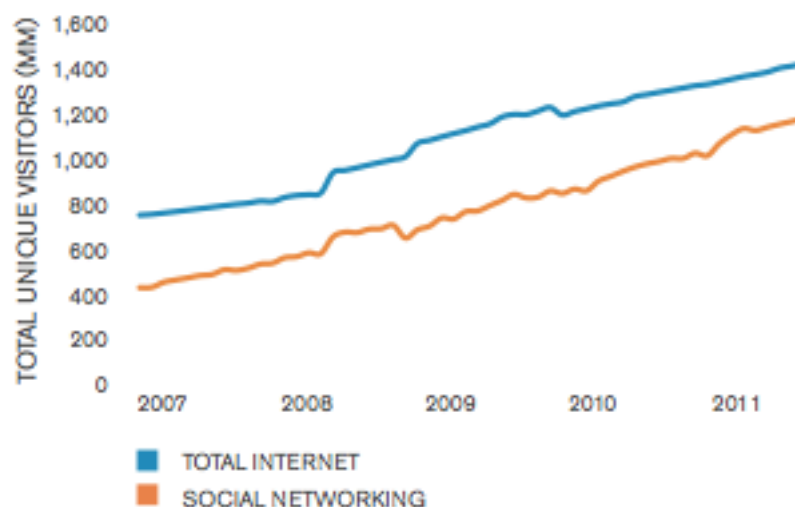


Gráfico 1 - Utilizadores das redes sociais (Fonte: comScore Media Metrix)

Time Spent Online on Key Internet Categories

Source: comScore Media Metrix, Worldwide, March 2007 – October 2011

* Time spent on Communications includes time spent on web-based Email and Instant Messengers.

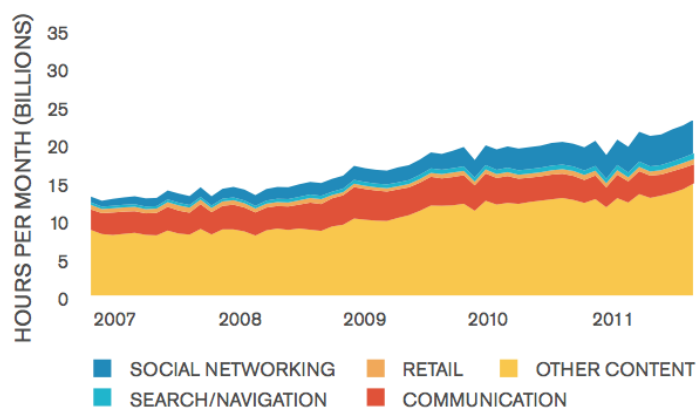


Gráfico 2 - Tempo despendido nas principais plataformas online (Fonte: comScore Media Metrix)

Para Blyth (2011) e Boyd e Ellison (2007, citados por Patino et al., 2012), as redes sociais são o local que o utilizador procura, diariamente para discutir e para se ligar com amigos, família ou pessoas com interesses semelhantes. Assim, e segundo Blyth (2011), os consumidores encontram-se neste meio para reforçar ou criar

ligações de afetividade, o que leva a que, nas redes sociais, o consumidor tenha tendência a envolver-se de forma mais profunda e a ser mais recetivo. Este aspeto deve ser aproveitado pelas marcas.

Yan (2011) defende o poder da utilização das redes sociais pelas marcas como um meio para que estas se diferenciem e comuniquem diretamente com a sua audiência. Tal como defendem Constantinides et al. (2008), Waters et al. (2009), Hogg (2010), Park et al. (2010), e Spaulding (2010, citados por Constantinides et al., 2011) e Adolpho (2012), as empresas reconhecem o potencial das redes sociais enquanto ferramentas úteis para o marketing. Os mesmos autores defendem que este potencial se deve ao facto das redes sociais permitirem às marcas a criação de páginas ou comunidades da marca, a partir das quais a marca pode criar uma ligação com o consumidor.

2.6.1. A criação de comunidades da marca, nas redes sociais

O aparecimento da Web 2.0 levou ao desenvolvimento de comunidades virtuais que eliminam as limitações geográficas (Holloman, 2012). Nas comunidades discutem-se os mais variados assuntos, falando-se também sobre marcas e produtos (O'Brien, 2008; Mangold e Faulds, 2009; Kaplan e Haenlein, 2010; Adolpho, 2012). De acordo com as pesquisas realizadas sobre as atividades preferidas dos consumidores no universo *online*, sobressaem a partilha de ideias, a partilha de conhecimento sobre um produto, e a ajuda aos pares com problemas com produtos (Holloman, 2012).

A criação de comunidades próprias da marca, nas redes sociais, surge como uma oportunidade das marcas se aproximarem dos seus consumidores. Ao criarem comunidades ou páginas, nas redes sociais, as marcas estão a criar um espaço *online* onde o consumidor pode expressar as suas opiniões, sugestões e ideias diretamente à marca, e em conjunto com outros utilizadores (O'Brien, 2011; Sashi, 2012; Adolpho, 2012). Nestas comunidades, a marca, apesar de não conseguir controlar, passa a poder monitorizar o que sobre ela é dito (Editorial, 2007; Blyth, 2011; Adolpho, 2012).

As redes sociais estão ao alcance de todos, tanto de pequenas como de grandes empresas, pois a maioria permite a criação de perfis, páginas ou comunidades de forma gratuita. O principal investimento será assim, o tempo despendido a

desenvolver e a atualizar essas páginas, e no caso de algumas redes sociais, a aposta em publicidade (Blyth, 2011).

DocSearls (2009, citado por Adolpho, 2012) defende que a essência dos mercados são as conversas, o que enaltece a importância das marcas monitorizarem as conversas dos consumidores (Adolpho, 2012). Além disso, este facto incita à própria participação das marcas nesse diálogo. Para Holloman (2012), a abertura de um diálogo entre a marca e o consumidor, a partir destas comunidades, permite a criação de uma colaboração e cocriação entre a marca e o consumidor, e um consequente aumento do valor da marca (Daugherty et al., 2008, Kozinets et al., 2010; Kilian et al., 2012). Surge, assim o conceito de *open source branding*, onde o consumidor participa ativamente na criação e no desenvolvimento da marca. Com esta cocriação, as marcas têm a possibilidade de aproveitar o potencial criativo e o conhecimento do consumidor para a melhoria da I&D da marca e na melhoria das suas técnicas de comunicação de marketing diárias. Para isso é necessário dar voz ao consumidor e ouvi-lo a partir de uma interação que permita compreender quais as motivações, necessidades, preferências, e os fatores influenciadores do seu estilo de vida (Webb, 2007, citado por Fowler e Pitta, 2010; Sashi, 2012; Adolpho, 2012).

Adicionalmente, Constantinides e Foutain (2008) e Yan (2011) dizem que a construção de um diálogo entre a marca e o consumidor é essencial, pois ajuda a marca a encontrar e a manter uma vantagem competitiva por dar a conhecer, sem intermediários, a sua visão. Esta vantagem representará um valor acrescido para os olhos do consumidor, e poderá traduzir-se, mais tarde, num passa-a-palavra positivo (O'Brien, 2011; Paine, 2011, citada por DiStaso e McCorkindale, 2012; Adolpho, 2012).

Na verdade, se os consumidores querem falar, é melhor que falem num meio onde as marcas os possam “ouvir”. Por exemplo, ao permitir que o consumidor se expresse numa comunidade onde a marca pode integrar o diálogo, se o consumidor fizer um comentário negativo à marca, esta tem a possibilidade de se defender, e por outro lado, caso o consumidor tenha razão, tem a possibilidade de se desculpar (Adolpho, 2012).

De facto, e tal como defendem Kozinets et al. (2010, citado por O'Brien, 2011), torna-se fulcral para os marketers aproveitarem a influência das opiniões entre

consumidores, e essencialmente o poder do passa-a-palavra eletrónico. Na verdade, as marcas têm, assim, uma oportunidade de reduzir o seu orçamento em comunicação e de alcançar uma maior credibilidade, uma vez que o consumidor pode assumir esse papel de forma “muito mais eficiente, rápida e barata” (Adolpho, 2012, pp. 79; Baird e Parasnis, 2011).

A Internet concentra uma enorme informação sobre o consumidor (Adolpho, 2012) que, se bem aproveitada, potencia o poder da marca para estratégias de comunicação mais assertivas (Tikkanen et al, 2011, citados por Constantinides et al, 2011).

2.6.2. As redes sociais e o marketing relacional

Soli (2011, citado por DiStaso e McCorkindale, 2012), defende que envolver o consumidor numa relação com a marca traduz-se necessariamente na passagem de um monólogo da marca para um diálogo entre a marca e o consumidor, o que segundo Yang (2012) é fundamental para que o consumidor tenha uma atitude favorável à marca.

Fazer com que o consumidor interaja com a marca implica construir um sentido de companheirismo e cidadania entre o consumidor e a marca, fazendo com que o consumidor integre um diálogo com a marca, encorajando-o, assim a aceitar e comunicar os valores da marca (Yan, 2011).

As redes sociais constituem uma oportunidade única para melhor ouvir o consumidor ao possibilitarem a criação de um diálogo entre as marcas e os consumidores, que permite às marcas construir uma relação de médio-longo prazo com os seus consumidores (Sashi, 2012). Segundo Griffin e Hauser (1993), Schwarz (2004), Herrman et al. (2010, citados por Fowler e Pitta, 2010) e Adolpho (2012), se a marca for capaz de desenvolver um diálogo onde dá prioridade à opinião do consumidor poderá obter vantagens importantes, criando uma relação e lealdade únicas com os seus consumidores compreendendo o que estes querem e gostam.

Na verdade, a utilização da Internet e das redes sociais permite às marcas fazer um levantamento mais preciso das necessidades do consumidor (Blyth, 2011; Patino et al., 2012; Sashi, 2012; Adolpho, 2012). “Apenas conhecendo as necessidades do

consumidor, podem os vendedores conhecer as suas próprias necessidades” (Sashi, 2012, pp. 258). Assim, alicerçada num envolvimento bem-sucedido (Sashi, 2012), a interação estabelecida entre a marca e o consumidor deve ser genuína e sustentável (Holloman, 2012).

De acordo com Gronroos (1994, citado por Sashi, 2012), o marketing relacional procura estabelecer, manter e reforçar as relações com o consumidor e outros parceiros, de forma a atrair, manter e melhorar as relações com os consumidores. O marketing relacional baseia-se em três áreas fundamentais: a interação, a comunicação planeada e a criação de valor. Assim, as redes sociais surgem como uma oportunidade única para as marcas se aproximarem do prisma relacional (O’Brien, 2011). A marca recebe o *feedback* do consumidor, e o consumidor sente-se ouvido pela marca, criando-se valor para ambos.

As ligações que se criam através das redes sociais são mais fortes e confiáveis (Holloman, 2012), e permitem tornar a relação entre a marca e o consumidor, mais próxima de uma relação humana. Hoje em dia, construir uma marca de forma bem-sucedida significa, obrigatoriamente, construir um relacionamento com o consumidor.

Na verdade, “a Internet é uma rede de pessoas, não de computadores” (Adolpho, 2012, pp.28), o que a torna, conseqüentemente “uma enorme rede de relacionamentos” (Adolpho, 2012, pp. 86). Então, mais do que mudarem as comunicações interpessoais, as redes sociais alteraram de forma significativa a comunicação de marketing (Holloman, 2012).

2.6.3. Interação com a marca, nas redes sociais

Segundo Mangold e Faulds (2009), a criação de páginas ou comunidades por parte das marcas, nas redes sociais, permite aos consumidores interagem com a marca ou com os outros consumidores sobre aspetos relacionados com a marca, os seus produtos ou serviços. Mas o que leva o consumidor a interagir com uma marca?

Para os consumidores, o reconhecimento de uma marca baseia-se no conjunto de todos os benefícios físicos e psicológicos que a marca lhes proporciona (Avery et al., 2010, citados por Dennhardt, 2012). Segundo Muniz e O’Guinn (2001, citados por Dennhardt, 2012), esses benefícios baseiam-se em quatro aspetos essenciais:

informação, redução de risco, simbolismo e identidade. Uma marca é uma fonte de informação por permitir ao consumidor reconhecer e identificar os seus produtos. Como sinal de identificação, a marca permite reduzir o risco associado a uma tomada de decisão (Dennhardt, 2012). Além disso, as marcas suportam a criação do conceito de “si próprio” para o consumidor e resultam numa identidade social (Belk, 1988; Fournier, 1998; Escalas e Bettman, 2005; Ahuvia, 2005, citados por Dennhardt, 2012), o que leva o consumidor a preferir marcas que reflitam os seus valores. O’Brien (2011) e Adolpho (2012) reforçam a importância da pressão dos pares e a consequente influência social para a ligação a uma marca. É esta influência social que leva a que as marcas sejam tidas pelo consumidor como propostas de valor para criar e manter relações, alimentando uma necessidade de afirmação e integração social. Estes motivos são tidos em conta quando um consumidor decide associar a sua imagem a uma marca, nas redes sociais. Por exemplo, para Daugherty et al. (2008) e Baird e Parasnis (2011), um utilizador aceita associar-se a uma determinada marca ou negócio, nas redes sociais, especialmente quando um contacto o questiona para tal. A cedência a esta pressão dos pares permite ao consumidor enaltecer o sentimento de pertença a uma comunidade e reforça a importância da opinião dos pares e amigos no comportamento do consumidor (O’Brien, 2011).

Apesar da grande relevância das características da marca para que os consumidores se envolvam com esta, alguns estudos apontam para o facto de os consumidores serem muito mais pragmáticos. Estes estudos defendem que o consumidor exige experiências relevantes que se traduzam na entrega de um valor tangível ao consumidor disponibilizando-lhe tempo e atenção (Baird e Parasnis, 2011). Segundo o inquérito de Baird e Parasnis (2011), a maioria dos inquiridos justificava a sua ligação à marca, nas redes sociais, com a vontade de obter algo tangível, como descontos e cupões, por exemplo. Tendo em conta os estudos sobre as motivações que levam o consumidor a utilizar os *social media* e as redes sociais (ver os pontos 2.5.1.1 e 2.5.2.1), podemos associar estes aspetos à motivação remuneração.

Neste estudo, concluiu-se que os restantes motivos apontados pelos inquiridos para se ligarem às marcas, nas redes sociais, são a possibilidade de ver outras opiniões, de ter acesso a informação geral ou exclusiva sobre produtos, de saber mais sobre

novos produtos. Os aspetos citados estão essencialmente associados à procura por informação.

O mesmo estudo defende que a interação do consumidor com a marca, nas redes sociais, é feita com o intuito de dar uma opinião sobre produtos ou serviços, de se sentir ligado à marca e de fazer parte de uma comunidade de interesses comuns. A possibilidade de se ligar a marcas, nas redes sociais, para sugerir novas ideias à marca, é também tida como uma motivação. Estas motivações estão associadas a uma motivação geral de influência social. No mesmo estudo, os inquiridos defendem que se sentem mais tentados a interagir com uma marca nas redes sociais se já a conhecerem e se sentirem de alguma forma ligados à mesma.

Os consumidores defendem que para se ligarem a uma marca, para além do benefício que essa ligação lhes poderá trazer, é essencial a sua confiança na marca. Para os consumidores se ligarem a uma marca, nas redes sociais, precisam ainda de acreditar que a marca irá respeitar a sua privacidade. O *spam* ou a simples falta de interesse nas marcas são os principais motivos, segundo este estudo, para que os consumidores não se liguem às marcas, nas redes sociais (Baird e Parasnis, 2011).

2.6.3.1. As COBRAs

As COBRAs (*consumers online brand-related activities*) são todas as atividades *online* relacionadas com as marcas, levadas a cabo pelo consumidor (Muntinga et al., 2011). O conceito cobre toda a atividade criada pelos consumidores, sobre marcas, nos *social media*, nomeadamente nas redes sociais (tanto atividades entre consumidores como atividades entre consumidores e marcas). Assim, enquadram-se no conceito de COBRAs, o *passa-a-palavra* eletrónico e o *user generated content*, desde que se traduzam em conteúdo relacionado com a marca (Muntinga et al., 2011)

Segundo Muntinga et al. (2011), existem três tipos de COBRAs, cada uma com motivações específicas associadas às motivações para o uso das redes sociais (ver ponto 2.5.1.1). De acordo com Muntinga et al. (2011), a atividade *online* do consumidor pode ir desde um nível baixo a um nível muito elevado de atividade, podendo o consumidor consumir, contribuir ou criar COBRAs.

O consumo de COBRAs representa o nível mais baixo de participação do consumidor, assentando na simples visualização de conteúdo, em jogar jogos ou fazer

download de conteúdos da marca. Para consumir COBRAs o consumidor não precisa de estar ligado à página ou pertencer à comunidade da marca, nas redes sociais.

O nível intermédio de COBRAs é o de contribuição, onde o consumidor contribui para a marca através da interação com o conteúdo criado pela marca ou por outros consumidores. Este tipo de interação baseia-se na participação em conversas nas páginas ou nos fóruns da marca, em comentários a publicações, ou na simples ligação à página da marca.

A criação de COBRAs representa o nível mais elevado de colaboração e significa a produção e publicação, por parte do consumidor, de conteúdo relacionado com a marca. A criação de COBRAs traduz-se em imagens, vídeos ou textos criados por consumidores e para os quais outros consumidores podem contribuir, ou que poderão simplesmente ser por eles consumidos. Os consumidores que criam COBRAs são aqueles que falam das marcas nos seus perfis ou blogues, que publicam *reviews* ou escrevem artigos sobre produtos e que partilham vídeos, imagens ou produtos da marca (Muntinga et al., 2011).

Apesar do uso de outra terminologia e do contexto generalista, a regra 90/9/1 reforça o comportamento dos diferentes níveis de envolvimento dos consumidores na Internet (Adolpho, 2012). Além disso, e segundo esta regra, apenas 1% dos utilizadores cria conteúdo, sendo 9% a percentagem de pessoas que contribui e interage com conteúdo, e, por fim, a grande maioria (os 90%) só consome conteúdo, limitando-se a ver conteúdo, não interagindo de nenhuma forma com este (Adolpho, 2012).

2.6.3.2. Motivações para o consumo, contribuição e criação de COBRAs

Segundo Rodgers et al. (2007, citado por Muntinga et al., 2011) é importante para as marcas perceber quais as motivações do consumidor para se envolver nas atividades relacionadas com a marca, para que a mesma consiga antecipar e direcionar possíveis consequências destas atividades.

Segundo Muntinga et al. (2011), as principais motivações para consumir COBRAs são as seguintes: procura por informação (através da leitura de opiniões de outros consumidores antes da compra); o entretenimento e aproveitamento do tempo

livre; e por último, ter acesso a contrapartidas por esse consumo (por exemplo, jogar um jogo para obter um prémio).

Por sua vez, o que leva os consumidores a contribuírem para as COBRAs são aspetos, como o reforço da identidade pessoal (através do conteúdo que revele a opinião do consumidor), a possibilidade de integrar e interagir socialmente e, ainda, o facto do consumidor se divertir a comentar publicações e interagir com a marca e outros consumidores.

A criação de COBRAs é motivada por uma necessidade de criar conteúdo relacionado com a marca, que revele a identidade pessoal do consumidor, que permita uma integração e interação social, e que sirva para entreter o consumidor. Um motivo relevante que leva o consumidor a criar COBRAs está associado à vontade de mostrar o seu poder de influência sob as opiniões de outros consumidores ou das marcas (*customer empowerment*) (Muntinga et al., 2011).

Outros aspetos relevantes para o envolvimento do consumidor nos diferentes tipos de COBRAs, segundo Muntinga et al. (2011), são a relação entre a marca e o consumidor e a personalidade da marca. As conclusões do estudo de Muntinga et al. (2011), indicaram que quanto mais forte for a relação com a marca, mais ativo é o consumidor nos três níveis de COBRAs. Os mesmos autores concluíram ainda, que uma marca com uma personalidade entusiasmante incita aos diversos tipos de COBRAs.

O feedback dos consumidores e o passa-a-palavra entre consumidores são tidos, respectivamente, como contributo e criação de COBRAs.

2.7. O Facebook

As redes sociais atraem milhões de utilizadores e fazem parte da rotina diária de cada vez mais pessoas (Boyd e Ellison, 2007). Há uma grande variedade de redes sociais, desde redes profissionais como o LinkedIn.com a redes de encontros como o Match.com. Apesar do elevado número de redes sociais, a mais popular e a sobre a qual se debruçará esta dissertação é o Facebook (ver Figura 1).

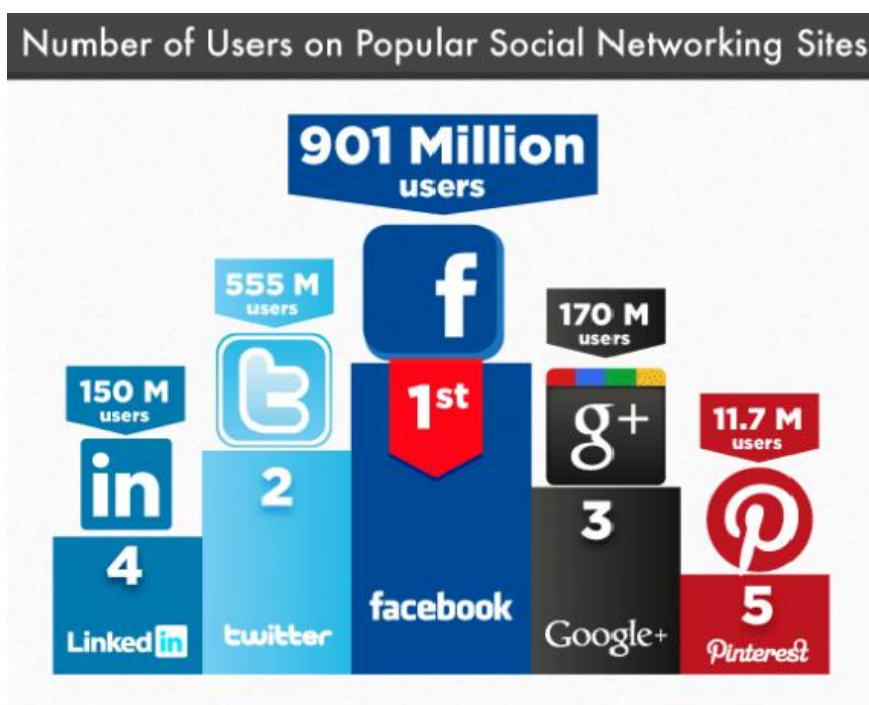


Figura 1 - Número de utilizadores das principais redes sociais (Fonte: your-socialmedia.pro)

2.7.1. O que é o Facebook?

O Facebook é uma rede social (ver ponto 2.5.2), e como tal permite a cada utilizador a criação de um perfil pessoal. O Facebook permite a troca de mensagens privadas (*chat* ou mensagem) e públicas (comentários) entre os utilizadores (Qualman, 2010). O Facebook é, atualmente, a rede social mais popular, tendo atingido mil milhões de utilizadores ativos em Outubro de 2012 (Dinheiro Vivo, 2012). O elevado alcance do Facebook, em todo o mundo, permite perceber as tendências da atualidade em tempo real (Kiron et al., 2012), e reforça a importância desta rede social tanto para fins pessoais como para as marcas (Zauner et al., 2012; Holloman, 2012).

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg para ligar, exclusivamente, os seus colegas e estudantes da Universidade de Harvard (Raskin, 2006; Facebook, 2013). Hoje, o Facebook tem uma missão assente nos princípios base da Web 2.0: “possibilitar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado” (Facebook, 2013).

As principais funcionalidades de interação que esta rede social oferece são colocar “gostos”, fazer comentários ou partilhar publicações. De facto, estas funções estão tanto disponíveis para páginas como para publicações (Facebook, 2013).

Esta rede social está, desde 2006, disponível para todos os que pretendam criar uma conta (Facebook, 2012), e tem registado um crescimento exponencial do número de utilizadores (ver Gráfico 3).

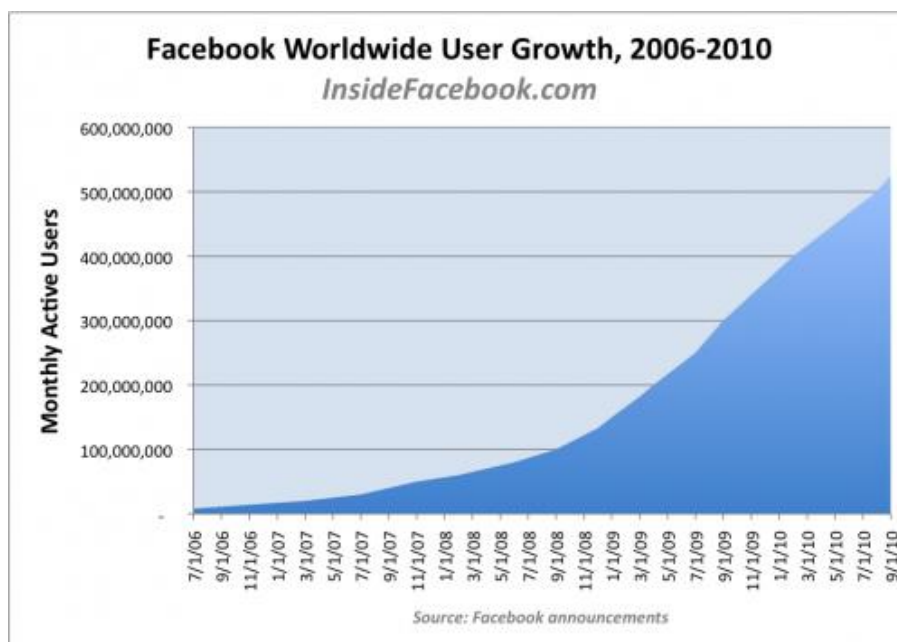


Gráfico 3 - Crescimento do número de utilizadores, em todo o mundo (2006-2010)
(Fonte: Facebook announcements)

Além do crescimento do número de utilizadores verifica-se que 3 em cada 4 minutos passados nas redes sociais são passados no Facebook (ComScore Media Metrix, 2011). A verdade é que o aumento do tempo despendido no Facebook pode estar associado ao facto de terem sido desenvolvidas aplicações tanto para os *tablets* como para os telemóveis de última geração, o que faz com que os utilizadores tenham acesso ao Facebook em qualquer lugar. Adicionalmente, e como revela o Gráfico 4, ao mesmo tempo que se verifica um crescimento do tempo despendido pelos utilizadores no Facebook, nos EUA, assiste-se a uma diminuição do tempo a navegar na restante Web.

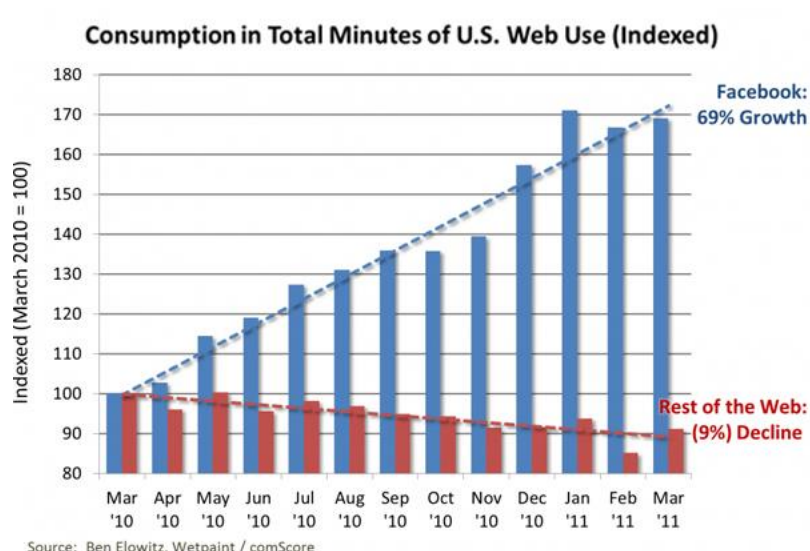


Gráfico 4 - Consumo em minutos da Web, nos EUA (Fonte: Bem Elowitz, Wetpaint/comScore)

Principais elementos do Facebook

Apesar do elevado número de ferramentas que o Facebook disponibiliza, esta dissertação focar-se-á nas principais ferramentas disponíveis, para a ligação entre as marcas e o consumidor.

a. Cronologia

No Facebook cada utilizador tem um perfil, mais recentemente sob a forma de cronologia (ver Figura 2), que reúne a mais variada informação sobre o utilizador, desde fotos, a informação básica, a “gostos” e “atividades” (ver Figura 3) realizadas pelo utilizador. A cronologia é o local onde o utilizador partilha interesses, tanto através do seu estado, como das suas fotos e vídeos ou através dos “gostos” que coloca.

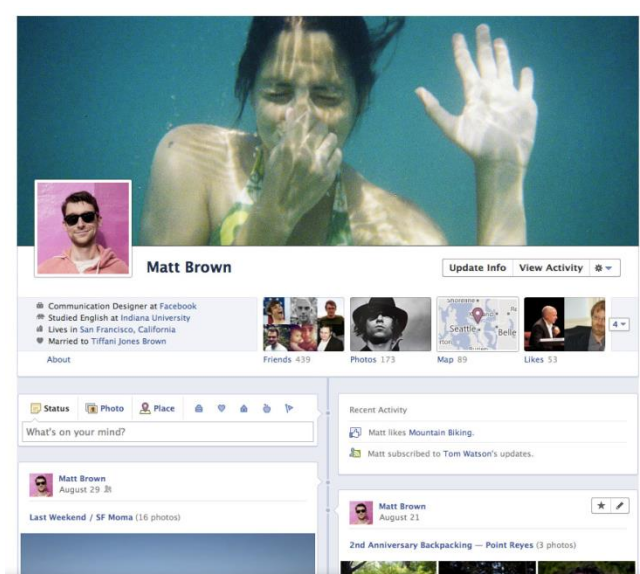


Figura 2 - Cronologia do utilizador, no Facebook (Fonte: Facebook)



Figura 3 - "Gostos" e "Atividades" feitas pelo utilizador do Facebook (Fonte: Facebook)

b. Feed de notícias

O feed de notícias revela as histórias e atividades dos amigos, das páginas em que o utilizador colocou "gosto" e de outras conexões (como grupos ou eventos onde o consumidor está integrado). Neste "atualizador" de notícias, os utilizadores podem "gostar", comentar ou partilhar as publicações que vêem (Facebook, 2013).

O feed de notícias do Facebook é atualizado por um algoritmo que determina quais os conteúdos mais relevantes para cada utilizador, tendo em conta as páginas e os amigos com que o consumidor mais interage. Esta seleção é feita de acordo com o número de amigos a comentar um determinado conteúdo, e qual o tipo de conteúdo publicado (fotos, vídeos ou atualizações de estado).

c. Páginas

Desde 2007, o Facebook possibilita a criação de páginas a artistas, figuras públicas, empresas, organizações ou marcas (Facebook, 2013). A criação destas páginas (ver Figura 4) permite a este tipo de utilizadores ligar-se com a comunidade presente em todo o universo Facebook (Facebook, 2013). A criação de páginas permite dar voz a qualquer marca, negócio ou organização. A partir destas páginas, as marcas podem criar um diálogo diretamente com os utilizadores do Facebook, de forma pública e gratuita, possibilitando uma interação constante entre a marca e o seu público (Ang, 2011; Yan, 2011; Facebook; 2013). A marca pode publicar histórias, vídeos, fotos, adicionar aplicações, e organizar eventos, entre outros, com o objetivo de interagir com o consumidor (Facebook, 2013).

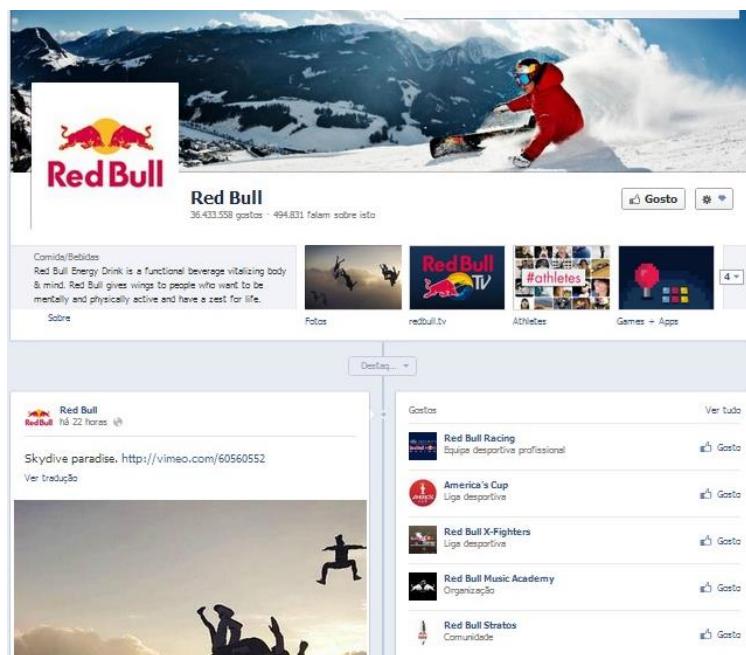


Figura 4 - Exemplo da página de uma marca, no Facebook. Página da marca Redbull (Fonte: Facebook)

As páginas de empresas, marcas ou organizações diferem das cronologias por terem fins comerciais. Estas páginas destinam-se a uma utilização profissional ou oficial, e como tal, apenas podem ser criadas por representantes reais das marcas ou organizações, que para poderem criar uma página têm que possuir um perfil pessoal no Facebook (Facebook, 2013).

As informações e publicações presentes nestas páginas são públicas, e estão, geralmente disponíveis a todos os utilizadores do Facebook. As páginas podem ser encontradas através de uma pesquisa pelo nome da marca no Facebook, por publicidade em anúncios ou histórias patrocinadas no Facebook, enquanto páginas recomendadas, ou através dos *plugins* sociais do Facebook no *website* da marca (Facebook, 2013).

2.7.2. A marca e o consumidor, no Facebook

O Facebook foi fundado com o objetivo de ligar amigos e colegas, mas hoje em dia, e como defendem Krishnamurthy e Willis (2009, citados por Yan, 2011), o Facebook foca-se, cada vez mais, na sua capacidade comercial, melhorando continuamente as ferramentas destinadas a estes fins. Yan (2011) acredita que o potencial comercial desta rede está presente desde o minuto em que o seu fundador permitiu que o Facebook ficasse acessível a todos. Schmidt (2011) realça que uma marca estar presente no Facebook através de uma página própria pode não implicar novos negócios, mas não estar implicará que os consumidores se questionem quanto à sua ausência.

Ainda que as melhorias a nível comercial sejam constantes, as marcas devem ter em conta que o Facebook significa, para a grande maioria dos seus utilizadores, estar ligado aos seus amigos e família, o que fortalece o aspeto social desta plataforma e diminui a vontade do consumidor em ser constantemente confrontado com conteúdo publicado pelas marcas (Boyd e Ellison, 2007; Finn, 2011, citado por Patino et al., 2012; Baird e Parasnis, 2011; ExactTarget, 2011; Adolpho, 2012).

2.7.2.1. O botão “gosto”

O botão “gosto” (ver Figura 5) apareceu em Abril de 2010 para ligar os consumidores às marcas em substituição do botão “tornar-se fã” (ExactTarget, 2011).



Figura 5 - Botão "gosto" do Facebook (Fonte: Facebook)

Segundo a ExactTarget (2011), o Facebook justificou esta alteração com o objetivo de “suavizar” o sentido da ligação entre a marca e o consumidor, e homogeneizar a simbologia do Facebook. Apesar da mudança de terminologia, a funcionalidade manteve-se, ou seja, a partir do botão “gosto”, o consumidor estabelece uma ligação à marca, no Facebook. No entanto, esta mudança acabou por tornar a ligação entre a marca e o consumidor mais ambígua, pois agora é mais difícil para os gestores das marcas perceberem o verdadeiro significado que um “gosto” na página de uma marca tem para o consumidor. Se antes estava implícito que o consumidor era um “fã” da marca, segundo os inquiridos do estudo da ExactTarget (2011), atualmente só 42% concorda que se deve considerar o “gosto” como um sinal dos consumidores serem fãs ou defensores da marca. Como tal, o significado atual de um “gosto” na página de uma marca está fortemente dependente do contexto e das perceções individuais (ExactTarget, 2011). A partir do momento em que o utilizador “gosta” de uma marca passa a receber no seu *feed* de notícias as publicações da marca (Facebook, 2013).

O botão “gosto” tornou-se uma das imagens de marca do Facebook, tendo-se propagado além desta rede social. Com a crescente importância dada à presença das marcas em todo o universo *online*, e em particular no Facebook, criou-se uma interligação entre os *websites* próprios das marcas e as páginas do Facebook das mesmas, através de *plugins* sociais, como o botão “gosto” ou o “f”. Estes *plugins* permitem ao consumidor fazer diretamente um “gosto” na página do Facebook da marca sem sair do *website* da mesma, ou remetem o consumidor diretamente para a página da marca, no Facebook. Os *plugins* sociais “gosto” ou “partilhar”, podem ser adicionados também em comentários, imagens ou vídeos dos *websites* das marcas. Um *click* em qualquer um destes *plugins* é revelado na cronologia do consumidor e no *feed* de notícias dos amigos do utilizador (Facebook, 2013).

Esta ligação entre a marca e o consumidor, no Facebook, traz diversas vantagens para as marcas, nomeadamente no que toca a estratégias de comunicação. Com a criação de uma página, a marca pode explorar o elevado alcance e as ferramentas do Facebook para se promover a si e aos seus produtos, através de publicações, da criação de eventos ou de aplicações próprias.

A maioria das páginas das marcas tem as suas publicações visíveis a todos os utilizadores do Facebook, o que permite que mesmo que o consumidor não tenha colocando “gosto” na página da marca, possa colocar “gosto”, comentar ou partilhar as publicações da marca (Facebook, 2013). Como tal, a partir da página da marca, o utilizador pode dar a sua opinião à marca através de comentários às publicações da marca ou publicando diretamente na página da marca (Schmidt, 2011). A marca tem assim nas suas mãos a possibilidade de “ouvir” a voz do consumidor, de lhe responder e de fortalecer a sua relação com o consumidor (Adolpho, 2012; Holloman, 2012).

O Facebook tem um enorme potencial para o marketing (Yan, 2011; Ang, 2011), por permitir às marcas ter acesso à informação tornada pública pelos utilizadores. Hoje em dia, cada vez mais utilizadores expõem a sua vida, as suas preferências e os seus desejos no Facebook (Blyth, 2011). As marcas podem, assim dirigir mensagens individuais e personalizadas ao consumidor, baseando-se na informação a que têm acesso, e explorando uma comunicação *one-to-one*, através de mensagens privadas, de *e-mails* ou de contato telefónico. (Ang, 2011).

Adicionalmente, e considerando o seu potencial social, o Facebook potencia o poder do *word-of-mouth* eletrónico (Needham, 2008; Adolpho, 2012), através do botão “partilhar” (Facebook, 2013). Por outro lado, o consumidor pode criar publicações onde refere a marca ou partilhar publicações criadas pela marca, na sua cronologia. Segundo Birkner (2011, citado por Schmidt, 2011), um utilizador têm em média 130 amigos o que quer dizer que os “gostos”, as atividades ou as publicações de um consumidor podem ter um alcance de até 130 pessoas, no Facebook.

Além do acima descrito, a partir do momento em que o consumidor coloca “gosto” na página de uma marca, o seu nome e foto de perfil pode aparecer na página do Facebook da marca, em anúncios e/ou em histórias patrocinadas, ou no próprio *website* da marca (Facebook, 2013). Este fator reforça, mais uma vez, a importância da componente social desta rede, pois caso um utilizador esteja com o *log in* feito no Facebook a visitar um *website* ou página do Facebook de uma marca onde ainda não colocou “gosto”, poderá ver quais dos amigos já colocaram “gosto” nessa página. Como podemos ver, as próprias ferramentas do Facebook exploram a componente de influência social entre amigos.

É importante frisar que o consumidor pode, a qualquer momento, eliminar o “gosto” de uma página ou de uma publicação através de um “não gosto”, sendo as publicações constantes da marca, ou a facto das expectativas em relação à página da marca não serem correspondidas, os principais motivos para um consumidor eliminar esta ligação (ExactTarget, 2011).

2.7.2.2. A interação entre a marca e o consumidor, no Facebook

Ao iniciar a sua sessão, no Facebook, a primeira página que surge ao utilizador é o *feed* de notícias (ver Figura 6). Como podemos ver, o utilizador é desde logo confrontado com inúmeros anúncios, páginas recomendadas ou histórias patrocinadas de marcas, na barra lateral direita do seu *feed* de notícias.



Figura 6 - Imagem do *feed* de notícias de um utilizador, do Facebook (Fonte: Facebook)

De acordo com o que foi anteriormente referido, (ver ponto 2.6.3), existem 3 tipos de COBRAs – consumir, contribuir, ou criar – as quais são influenciadas por diferentes motivações (ver ponto 2.6.3.2).

No Facebook, e segundo Muntinga et al. (2011), o consumo de COBRAs verifica-se quando um utilizador se limita a ver conteúdo relacionado com a marca, sem que haja qualquer interação direta com esse conteúdo, ou seja, sem que o consumidor coloque “gosto” na página da marca ou coloque “gosto”, comente ou partilhe alguma publicação da marca. Tendo em conta as funcionalidades do Facebook,

podemos perceber que este consumo de COBRAs se verifica quando o utilizador vê os anúncios das marcas, as histórias patrocinadas das marcas ou as páginas recomendadas, na barra lateral direita do *feed* de notícias, ou atividades dos seus amigos relacionadas com as marcas (como “gostos”, comentários ou partilhas de publicações, “gostos” em páginas de marcas) diretamente no seu *feed* de notícias, ou procura e lê os conteúdos da página da marca (sem colocar “gosto”, na página). Muntinga et al. (2011) defendem ainda, que o consumo de COBRAs se traduz em jogar jogos ou fazer *downloads* de aplicações da marca. No entanto, a maioria das marcas só permite que os consumidores acedam aos seus jogos ou aplicações após colocarem “gosto” na página da marca. Para Muntinga et al. (2011), o consumo de COBRAs é motivado pela procura de informação, pelo entretenimento, e pela remuneração (ver ponto 2.6.3.2).

O contributo para as COBRAs (ver ponto 2.6.3.1) verifica-se no momento em que o consumidor coloca “gosto” ou comenta uma publicação da marca (tendo colocado ou não “gosto” na página da marca). Para Muntinga et al. (2011), aderir à página de uma marca no Facebook é tido como uma contribuição para COBRAs. De facto, a partir desse momento, o consumidor contribui para a marca por aumentar o seu número de “gostos”, e por assim permitir que a marca tenha acesso à sua informação pública.

No entanto, verifica-se que, no Facebook, o facto de um consumidor colocar “gosto” na página de uma marca já não é suficiente para estabelecer uma ligação entre a marca e os consumidores. Segundo um artigo da revista eMarketer (2012), atualmente as marcas para além de tentarem arrecadar “gostos” para as suas páginas, procuram essencialmente perceber o que fazer com os utilizadores que já colocaram “gosto” na página da marca. Isto porque, mesmo tendo colocando “gosto” na página de uma marca, caso o utilizador não interaja com a marca (visualizando a página da marca), ou com as publicações da marca (colocando “gosto”, comentando ou partilhando essas publicações) de forma regular, a presença da marca no *feed* de notícias pode tornar-se “invisível” ao consumidor (ExactTarget, 2011).

O contributo para COBRAs, no Facebook, é motivado, tal como dito no ponto 2.6.3.2, por uma necessidade de afirmação de identidade e de reforço da influência social do consumidor. Toda a atividade relacionada com uma marca realizada por um

utilizador é publicada na sua cronologia (sob a forma de “gostos” ou “atividades”) e no *feed* de notícias dos seus amigos, o que garante uma forte divulgação da imagem da marca (Adolpho, 2012; Holloman, 2012; Facebook, 2013). Outra motivação referida por Muntinga et al. (2011) para a contribuição de COBRAs, é o entretenimento. Ao utilizar o Facebook, o consumidor contribui para as páginas das marcas, e aproveita para passar o tempo e para se entreter com o conteúdo publicado pela marca e por outros consumidores. De facto, e como veremos mais à frente, os consumidores costumam colocar regularmente “gostos” e comentar publicações da marca com conteúdo humorístico, por exemplo.

Segundo um estudo da ExactTarget (2011), que explora o porquê dos utilizadores colocarem “gostos” nas páginas das marcas, concluiu-se que principalmente os consumidores mais jovens, com idades entre os 18 e os 26 anos, têm tendência a colocar “gosto” na página de uma marca para permitir que esta contribua para a afirmação da sua identidade social e para um reforço da sua influência social sobre os seus amigos. O mesmo estudo defende que os consumidores que interagem regularmente com as marcas têm uma expectativa elevada de que o nome da marca apareça na sua cronologia e no *feed* de notícias dos amigos, e como tal, fortaleça a sua expressão social. O mesmo estudo defende que os consumidores com mais de 25 anos são os principais a procurar uma contrapartida, quer em termos de informação ou em termos de promoções e descontos, quando colocam “gosto” na página de uma marca, no Facebook.

A importância da influência social para a ligação a uma marca no Facebook, é referida por diversos autores e em diversos estudos. A literatura atual, defende que a ligação às marcas nos meios *online* é útil para a formação de uma identidade social perante os amigos (Qualman, 2010). O consumidor tem muitas vezes tendência a associar-se às marcas que são tidas como *cool* (Qualman, 2010), ou a marcas que lhe são indicadas por amigos, com o intuito de causar uma boa impressão aos seus pares (O'Brien, 2011; Baird e Parasnis, 2011). Adolpho (2012) defende que os consumidores se preocupam em colocar “gostos” que sejam valorizados pelos seus amigos, e que ao colocar “gostos” procuram influenciar os seus amigos.

Assim, o consumidor tem a possibilidade de revelar a sua identidade aos outros utilizadores através de fotos e descrições, mas também através da colocação de um

“gosto” na página da marca ou através das suas interações com publicações das marcas (Adolpho, 2012). Para Ahuvia (2005, citado por Dennhardt, 2012), um consumidor ao revelar o seu interesse por uma marca, usa a marca como uma expressão do seu “eu” atual ou ideal.

O consumidor cria expectativas sobre o que acontecerá após colocar um “gosto” na página de uma marca. Essas expectativas são, essencialmente ter acesso a conteúdos ou eventos exclusivos e ver publicações da marca no seu *feed* de notícias (procura por informação), ter acesso a descontos ou promoções (remuneração), e ter o nome da marca a aparecer na sua cronologia (influência social). Por outro lado, alguns respondentes dizem que esperam que a marca aproveite os dados públicos do utilizador para o contactar através de meios mais pessoais, como mensagens privadas no Facebook, *e-mail* ou telemóvel (ExactTarget, 2011).

É ainda importante que a marca tenha em consideração o porquê de alguns utilizadores do Facebook não colocarem “gosto” na sua página. De acordo com os estudos da ExactTarget (2011) e de Baird e Parasnis (2011), os principais motivos para a não colocação de “gosto” são o facto de o consumidor não querer estar constantemente a receber conteúdos comerciais, de não querer ser contactado pelas marcas, de não querer disponibilizar informação sobre si às marcas (falta de confiança), ou de não querer impor os seus interesses aos seus amigos através do *feed* de notícias. Alguns consumidores afirmam ainda que não colocam “gosto” na página de uma marca porque isso não lhes traz qualquer benefício, porque ainda não encontraram uma marca em que valesse a pena colocar “gosto”, ou simplesmente porque não percebem qual o verdadeiro significado dessa opção.

As marcas devem, também perceber quais os motivos que levam um consumidor a não interagir com as publicações da marca (“gostos”, comentários ou partilhas). Esses motivos são a falta de tempo, a falta de relevância das publicações da marca, o facto de o consumidor não ter qualquer motivação para essa interação, ou o facto de o consumidor não querer impor os seus “gostos” ou comentários aos seus amigos através do *feed* de notícias (ExactTarget, 2011; Creamer, 2012).

A criação de COBRAs, no Facebook, traduz-se na criação por parte do consumidor de publicações em que se refere a uma marca na sua cronologia, na

cronologia dos seus amigos ou na página da marca. Esta atividade traduz-se também na partilha de publicações da marca. Tal como referido no ponto 2.6.3.2, esta criação de conteúdo relacionado com a marca é feito, essencialmente para afirmar uma identidade e fortalecer o poder de influência do consumidor sobre os seus amigos. Ainda assim, o consumo, contributo e criação de COBRAs, no Facebook, pode estar associado à própria ligação sentimental do consumidor à marca ou à afinidade do consumidor com a personalidade da marca (Muntinga et al., 2011).

As marcas devem procurar fazer poucas publicações por dia para que o consumidor não sinta que o seu *feed* de notícias está a ser invadido por mensagens com intuito comercial que o podem levar a deixar de “gostar” da marca, no Facebook.

2.7.2.3. Tipo de publicações e “gostos”, comentários ou partilhas

As marcas devem procurar ir ao encontro das expectativas do consumidor e criar conteúdo tido como relevante para o mesmo, com publicações que incentivem à participação do consumidor, tanto em termos de contribuição, como em termos de criação de COBRAs.

As marcas devem ter em consideração os diferentes tipos de publicações que despertam o consumidor para colocar “gosto”, comentar ou partilhar. Segundo um estudo que se debruçou sobre as reações dos utilizadores às publicações de 98 marcas, no Facebook (See et al., 2013), os consumidores têm tendência a colocar “gosto” nas seguintes publicações das marcas: as publicações que contêm fotografias e vídeos; as publicações que promovem os produtos da marca, que divulgam sucessos da marca, ou conteúdo informacional sobre a marca e os seus produtos; publicações que apelem às emoções do consumidor ou que tenham conteúdo humorístico. Por outro lado, o consumidor não costuma “gostar” de publicações que associem a marca a causas sociais ou a eventos ou que anunciem promoções ou ofertas especiais. Além disso, e apesar do consumidor querer que a marca anuncie promoções e descontos através do Facebook para o manter informado sobre oportunidades únicas, este pretende mostrar apreço por este tipo de publicações através de “gostos”.

A contribuição para COBRAs, em termos de comentários é despoletada por publicações com fotos e vídeos, com alusões a datas festivas como o Natal (por exemplo), com informações exclusivas sobre os produtos ou sobre a marca e com

conteúdos humorísticos. Este estudo demonstra que se for colocada uma questão ao consumidor na publicação realizada pela marca, este tem maior tendência a comentar essa publicação na tentativa de dar uma resposta à marca. O mesmo acontece quando a marca questiona o consumidor sobre possíveis melhorias ou sobre ideias para novos produtos, o que reforça o desejo do consumidor em ser integrado em projetos de cocriação com a marca.

Quanto à partilha de publicações da marca, o consumidor tem tendência a partilhar publicações de uma marca se estas tiverem vídeos ou imagens, promoverem ofertas especiais, tiverem conteúdo humorístico ou apelarem às emoções do consumidor. Este estudo conclui que, geralmente, o consumidor partilha publicações nas quais também colocou “gosto”. O mesmo estudo chegou à conclusão que se a marca convidar o consumidor a fazer qualquer uma das atividades anteriormente citadas na própria publicação (convidar a “gostar”, comentar ou partilhar a publicação), o consumidor tem uma maior tendência a fazê-lo.

2.7.2.4. A publicidade das marcas, no Facebook

O Facebook é gratuito para todos desde a sua fundação, incluindo para as marcas. O crescimento e lucro do Facebook é conseguido através, unicamente, de publicidade paga (Facebook, 2013).

As marcas, além da criação de páginas próprias gratuitas, podem criar publicidade paga para promover a página ou o próprio *website*. A performance da publicidade da marca é monitorizada pela marca, que pode introduzir melhorias na publicidade ao longo do tempo (Blyth, 2011). Segundo um estudo sobre a publicidade paga no Facebook, “Understanding paid and earned reach on Facebook” (2012), as marcas que apostam em campanhas nos meios pagos do Facebook, maximizam o seu alcance e impacto, e conseqüentemente, o seu valor (Polich et al., 2012). Hoje em dia, esta publicidade faz-se de duas formas principais: anúncios e histórias patrocinadas (Facebook, 2013).

A publicidade às marcas e organizações surge, regularmente, no *feed* de notícias do utilizador ou na coluna do lado direito do *feed* de notícias. No lado direito do *feed* de notícias aparecem, por norma, seis anúncios e histórias patrocinadas, cujas posições são determinadas com base no orçamento definido pela marca e tendo em conta

aspectos como a licitação, a qualidade do anúncio e o seu desempenho anterior (Facebook, 2013).

Anúncios

Um anúncio permite a uma marca ou organização divulgar a sua página, aplicações ou eventos, junto dos utilizadores do Facebook e é constituído por um pequeno texto e uma imagem comercial (Facebook, 2013). Ao criar um anúncio no Facebook, a marca tem possibilidade de escolher o seu público. Esta escolha é feita com base em critérios como a localização, a demografia, os “gostos” e interesses, as palavras-chave ou as outras informações disponíveis sobre o utilizador, com base no que este partilha ou no que os outros utilizadores partilham sobre ele (Facebook, 2013). A partir do momento em que o anúncio é criado, o Facebook apresenta-o aos utilizadores que respeitam os critérios definidos pelo anunciante. O anúncio pode conter um “aspecto social”, isto é, ao lado da imagem do anúncio pode aparecer que um amigo do utilizador gostou daquela página no Facebook. O objetivo deste “aspecto social” é tornar o anúncio da marca mais apelativo e relevante para o utilizador (Facebook, 2013), o que vai ao encontro da motivação associada à necessidade de afirmação de uma influência social.

Às marcas são disponibilizados apenas os relatórios do desempenho do anúncio, isto é, a quantidade de pessoas que o viram e que clicaram no mesmo. É importante frisar que, segundo o Facebook (2013), nenhuma informação pessoal do utilizador é partilhada com o anunciante. A marca só tem acesso às informações públicas do consumidor após o consumidor colocar “gosto” na página da marca.

Os anúncios são feitos com base em objetivos. Por exemplo, anunciar páginas pode ter como objetivo obter mais gostos ou promover publicações, enquanto para o anúncio a aplicações, os objetivos podem ser obter novos utilizadores ou aumentar a interação com a marca. Por sua vez, o objetivo de anunciar eventos é aumentar a participação nos mesmos (Facebook, 2013). Conforme os objetivos, o Facebook disponibiliza as opções de anúncio mais indicadas. O *click* num anúncio pode levar a diversos destinos conforme o objetivo do anúncio e o que se está a anunciar, se uma página no Facebook, uma publicação ou um evento. Quando o objetivo é obter mais “gostos” para uma página, o anúncio aparece com o nome da página e uma breve descrição da página com o *plugin* do botão “gosto” do Facebook. Por outro lado, o

click pode, simplesmente remeter diretamente para o próprio *website* da marca ou organização.

Histórias patrocinadas

As histórias patrocinadas estão fortemente relacionadas com as atividades dos amigos do utilizador, no entanto, ao serem patrocinadas por uma empresa ou organização, são atividades a que é dado um maior destaque. A partir do momento em que uma empresa paga para patrocinar histórias a probabilidade destas serem vistas é maior. Estas histórias são as atividades dos amigos em páginas, aplicações ou eventos. As histórias patrocinadas aparecem sempre sob o título “Patrocinado” (Facebook, 2013).

No estudo “Understanding paid and earned reach on Facebook” (2012), realizado com base numa seleção de 100 marcas importantes nesta rede social (determinadas tendo em conta o número de fãs e o nível de alcance natural), as marcas que recorrem a histórias patrocinadas alcançaram em média 5,4 mais utilizadores do que as marcas que não utilizaram meios pagos.

Recentemente, o Facebook introduziu a possibilidade de “promover publicações”, onde em troca de um determinado valor é dada maior notoriedade à publicação escolhida (Facebook, 2013). Este serviço está disponível tanto para as marcas como para os utilizadores pessoais.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

Este capítulo visa explicar os objetivos, o modelo e a metodologia do estudo quantitativo realizado no âmbito da presente dissertação, o qual procura perceber a interação do consumidor com as marcas, no Facebook, tendo em particular consideração, como um conjunto de motivações influenciam essa interação.

A presente dissertação assentará numa metodologia quantitativa da investigação tendo a técnica utilizada para a recolha de dados sido um inquérito, junto dos

utilizadores do Facebook, de modo a entender como se processa a sua interação com as marcas, nesta rede social.

3.1. Objetivos do estudo e desenho da pesquisa

A presente dissertação teve como principal objetivo avaliar o modo como as motivações do consumidor influenciam a sua interação com uma marca, no Facebook. Por ser ainda uma questão recente, não existe uma compreensão plena dos fatores que levam o consumidor a interagir com uma marca, no Facebook. Assim, consideramos neste estudo cinco motivações principais, indicadas pela literatura, para a utilização das redes sociais e, em particular, para a interação do consumidor com conteúdo relacionado com a marca. Essas motivações foram adaptadas aos objetivos do presente estudo.

Nesse sentido, iremos analisar motivações para a interação com a marca, no Facebook, tais como a procura por informação, a influência social, o entretenimento, a remuneração e a confiança (ver Figura 7).

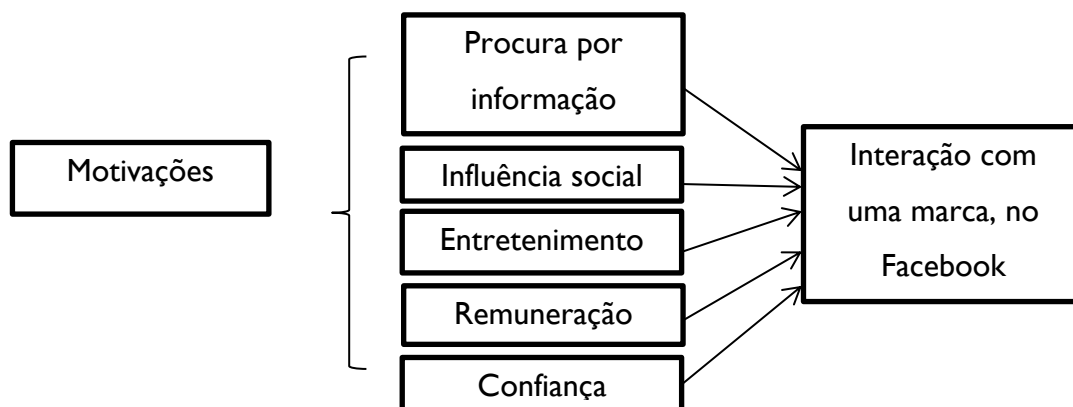


Figura 7 - Modelo de investigação

Adicionalmente, e tendo em conta que a principal preocupação desta dissertação é perceber a importância do Facebook na estratégia de comunicação da marca, procurou-se compreender a importância que o consumidor dá à presença de uma marca nesta rede social, e se esse fator é determinante para a interação do consumidor com uma marca, no Facebook.

Além dos objetivos anteriormente apresentados procurou-se perceber quais são as principais interações do consumidor com a página de uma marca no Facebook,

isto é, a regularidade com que o consumidor faz publicações na página da marca, coloca “gosto”, comenta ou partilha as publicações da marca.

Tendo em conta a revisão de literatura, tornou-se ainda pertinente perceber quais os principais tipos de publicações que levam aos diferentes tipos de interação, no Facebook (como colocar “gosto”, comentar ou partilhar), e se a marca consegue influenciar o consumidor quando o convida a interagir com este tipo de publicação.

A presente investigação procurou ainda compreender se existem diferenças significativas na interação com uma marca, no Facebook, de acordo com as diferentes características sociodemográficas dos inquiridos, como a faixa etária dos entrevistados. Da mesma forma procurou-se compreender, de acordo com a faixa etária qual a motivação mais valorizada para interagir com uma marca, no Facebook, e qual respectiva importância dada à presença das marcas, no Facebook. Por último, procurou-se compreender, se o consumidor que passa menos tempo no Facebook é o que menos interage com uma marca.

3.2. Variáveis do estudo

3.2.1. Variável dependente

A variável dependente desta investigação é a interação com uma marca, no Facebook. Esta variável será avaliada, tendo em conta as principais funcionalidades que o Facebook oferece para o consumidor interagir com uma marca. A avaliação desta variável foi feita através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, que pretende aferir a regularidade com que o respondente interage publicando diretamente na página da marca, ou colocando “gosto”, comentando ou partilhando uma publicação da marca. A escala apresentada para avaliar esta variável está entre 1 (“Nunca”) e 7 (“Muito regularmente”). O conjunto de afirmações utilizado para medir a variável dependente é apresentada na Tabela I.

INTERAÇÃO

- Colocar “gosto” nas publicações
- Comentar as publicações feitas pela marca ou por outros utilizadores, na página da marca
- Fazer publicações na página da marca
- Partilhar publicações da marca

Tabela I - Afirmções utilizadas para avaliar a interação do consumidor com uma marca, no Facebook

3.2.2. Variáveis independentes

No estudo levado a cabo por Muntinga et al. (2011), os autores definem a procura por informação, o entretenimento e a vontade de receber algo em troca da sua contribuição (remuneração), como as principais motivações para os consumidores interagirem com as marcas, nas redes sociais. Por outro lado, estes autores referem ainda a necessidade do consumidor afirmar a sua identidade, de conseguir uma maior influência social, como motivações fundamentais para a interação com as marcas, nas redes sociais. Os mesmos autores debruçam-se sobre esta temática noutro estudo, onde definem a relação do consumidor com a marca e a personalidade da marca, como fatores relevantes para a interação do consumidor com a marca, nas redes sociais.

Shu e Chuag (2011), e os estudos desenvolvidos pela ExactTarget (2011) e por Baird e Parasnis (2011), defendem a influência do fator confiança na utilização que o consumidor faz das redes sociais, e na interação com as marcas nestas aplicações, e em particular, no Facebook.

Pelo facto da relevância do Facebook, enquanto meio para a comunicação da marca e para a interação entre a marca e o consumidor, ser um tema ainda pouco estudado, a literatura académica sobre a interação do consumidor com as marcas, no Facebook, é ainda relativamente escassa. Tendo em conta as limitações que este fator implica, a presente investigação procura adaptar a literatura existente, principalmente no que diz respeito aos estudos que procuraram perceber a atitude em relação às redes sociais (Curran e Lennon, 2011), em geral, bem como os estudos sobre a utilização que o consumidor faz das redes sociais (Shu e Chuang, 2011), ou a literatura

que explora as diferentes motivações para a interação do consumidor com o conteúdo relacionado com a marca (Muntinga et al., 2011).

Apesar do reconhecimento da importância de fatores, tais como o desejo de afirmação da personalidade do consumidor, da personalidade da marca, ou da relação do consumidor com a marca, os quais poderão influenciar a interação do consumidor com uma marca, neste estudo optamos por não incluir estas motivações. Esta investigação pretende identificar as principais motivações da interação do consumidor com as marcas no Facebook, em termos gerais. A inclusão das variáveis anteriormente mencionadas, obrigaria a que fossem selecionadas marcas específicas, que nos permitissem avaliar a influência destas variáveis, assim optou-se pela não inclusão das variáveis anteriormente mencionadas.

Para estudar a influência do desejo de afirmação da personalidade do consumidor na interação do consumidor com a marca, seria necessário identificar os aspetos representativos da personalidade pessoal e da identidade social dos indivíduos. Incluir esta variável desviar-nos-ia da questão central e genérica a que pretendemos dar resposta, pois requeria uma maior atenção sobre as questões associadas à variável personalidade. O mesmo seria necessário ao analisar o papel da personalidade da marca enquanto fator motivador da interação do consumidor com a marca, facto que requeria, mais uma vez, a seleção de marcas específicas. É importante referir que esta análise implicaria a observação de diversas dimensões e escalas, nomeadamente do ponto de vista da marca, o que poderia direccionar os resultados para determinadas marcas ou categorias de produto. Pelo mesmo motivo, decidimos não explorar a relação entre marca e consumidor.

Assim, as variáveis independentes a incluir neste estudo são a procura por informação, a influência social, o entretenimento, a remuneração e a confiança. A inclusão destas variáveis foi determinada pela revisão da literatura, que indica que estes são os principais fatores que influenciam a interação do consumidor com o conteúdo relacionado com a marca e que explicam a utilização que o consumidor faz dos *social media*, e em particular das redes sociais e do Facebook.

A revisão de literatura permitiu-nos confirmar que estamos na “era das tecnologias de informação” (Adolpho, 2012), e que as marcas são atualmente

confrontadas com um consumidor diferente. O consumidor tem um fácil acesso a toda a informação existente sobre uma marca através de uma simples ligação à Internet. Por outro lado, o consumidor vive numa permanente crise de atenção e de tempo, e como tal, necessita de encontrar informação interessante e credível de forma fácil e imediata (Adolpho, 2012). Além disso, o consumidor não se limita à informação disponibilizada pela marca, dando cada vez mais importância às opiniões de outros consumidores. Este aspeto reforça a importância de incluir a variável procura por informação como uma motivação importante para o consumidor interagir com uma marca, no Facebook. Isto porque, ao interagir com uma marca, no Facebook, o consumidor tem acesso tanto a informação disponibilizada pela marca, como a comentários e publicações de outros consumidores. Este aspeto reforça, também a importância da influência social enquanto fator motivador para a interação do consumidor com a marca.

Tal como defendem Muñiz e Schau (2007, citados por Muntinga et al., 2011), Cova e Dalli (2009) e Adolpho (2012), a opinião dos pares e amigos têm um papel cada vez mais determinante nas decisões do consumidor, nomeadamente na interação entre a marca e o consumidor, no universo *online*. Segundo Adolpho (2012), a necessidade do consumidor reforçar os seus laços nas redes sociais está associada à necessidade de pertença inata ao ser humano. É esta necessidade de pertença que leva o consumidor a procurar integrar comunidades ou páginas de pessoas que partilham os seus interesses, nas redes sociais (Woodall e Colby, 2011, citados por Patino et al., 2012).

Para o consumidor atual, o aspeto social das redes sociais é extremamente relevante, pois o consumidor vê estas aplicações como uma resposta para estar em permanente contato com os amigos e os familiares (Adolpho, 2012). Assiste-se cada vez mais a uma partilha dos rituais quotidianos de cada utilizador nas redes sociais, como o Facebook. Como tal, e como defendem Blyth (2011) e Adolpho (2012), a confiança é um fator determinante para que o consumidor interaja nas redes sociais. O consumidor precisa de saber que a sua privacidade não é invadida pela marca, para se sentir motivado a interagir com uma marca, nos meios *online*.

A remuneração é também um aspeto relevante e tido como uma forte motivação para os consumidores interagirem com as marcas, nas redes sociais como o Facebook. Baird e Parasnis (2011), defendem a importância das pessoas receberem um

benefício tangível, como ofertas especiais, descontos ou acesso a promoções exclusivas, em troca do seu tempo e atenção nas redes sociais. Este aspeto é reforçado no estudo realizado pela ExactTarget, anteriormente mencionado.

Muntinga et al. (2011) e Adolpho (2012) referem a importância do entretenimento enquanto motivação para os consumidores interagirem com as marcas nas redes sociais. Estes autores referem que o entretenimento é um aspeto importante para os consumidores, pois oferece-lhes um momento de descontração e lazer.

As escalas utilizadas para as variáveis anteriormente apresentadas resultam de uma adaptação de escalas utilizadas em artigos de referência. Esta adaptação foi feita tendo em conta as principais ilações resultantes da revisão da literatura, e tendo em atenção as ferramentas e funcionalidades do Facebook, apresentadas no ponto 2.7.

As variáveis incluídas neste estudo foram avaliadas através de escalas de Likert de 7 pontos que pretendem aferir em que medida os inquiridos concordam com um conjunto de afirmações. Verificou-se que todos os estudos tidos de referência utilizam escalas de Likert de 7 pontos, que avaliavam o grau em que o respondente discorda totalmente (1) /concorda totalmente (7) com os itens que as compõem.

Quanto ao construto “procura por informação”, e tendo em conta as múltiplas escalas associadas à procura por informação, escolhemos basear-nos na escala aplicada para as variáveis “perceber e aprender” (ver Anexo I – Escala “perceber e aprender” e “procura por informação” (ver Anexo II – Escala “procura por informação”) no estudo de Shu e Chuang (2011). O estudo realizado por estes autores procura perceber o que leva o consumidor a utilizar as redes sociais. A primeira escala apresentada debruça-se sobre os aspetos relacionados com a aprendizagem interpessoal, e a segunda com aqueles que dizem respeito à procura por informação num sentido mais generalista.

Tendo em conta que o nosso estudo pretende medir a procura por informação relativamente à interação do consumidor com as marcas, adaptamos as escalas que permitiam medir esse fator. Nesse sentido, baseamo-nos também num estudo levado a cabo por See et al. (2013) (referido no ponto 2.7.2.3), que conclui que os

consumidores costumam colocar “gosto” e comentar publicações das marcas com a história da marca ou informação sobre a marca.

Para avaliar o constructo “procura por informação” no nosso estudo, utilizamos a escala apresentada na Tabela 2.

CONSTRUCTO	ESCALA DE AFIRMAÇÕES
PROCURA POR INFORMAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">• Gosto de interagir com uma marca que se preocupa em fazer publicações sobre a sua história e em dar informações sobre os seus produtos• Interagir com uma marca, no Facebook, permite-me compreender melhor a marca• Gosto de interagir com uma marca, no Facebook, pois permite-me conhecer a opinião dos outros consumidores sobre marca• Interagir com uma marca, no Facebook, permite-me um acesso cómodo a informação sobre a mesma, uma vez que as publicações da marca aparecem diretamente no meu <i>feed</i> de notícias• Prefiro procurar informação sobre uma marca no Facebook, do que no próprio <i>website</i> da marca

Tabela 2 - Constructo "procura por informação"

As afirmações escolhidas procuram confirmar aspetos que foram indicados pela revisão de literatura. Por um lado, pretendemos perceber se o consumidor atual procura informação sobre as marcas, principalmente junto de outros consumidores. Por outro lado, pretendemos compreender se os consumidores procuram informação sobre as marcas, no Facebook, para posteriormente receberem informações sobre a marca, através do *feed* de notícias, de forma simples e direta. A última afirmação apresentada nesta escala visa perceber se, tal como alguns estudos indicam, a página do Facebook de uma marca passa a ter mais importância para o consumidor do que o próprio *website* da marca.

Para avaliar o construto “influência social”, consideramos as escalas aplicadas no estudo de Shu e Chuang (2011), referido anteriormente, bem como as escalas aplicadas por Curran e Lennon (2011), num estudo que explora a atitude do consumidor face às redes sociais. Curran e Lennon (2011) medem o construto

“influência social” com base na escala apresentada no Anexo III – Escala “influência social”. Quanto ao estudo referente à utilização das redes sociais pelo consumidor (Shu e Chuang, 2011), os autores utilizaram os diferentes itens para avaliar o “envolvimento social” (ver Anexo IV – Escala “envolvimento social”)

Para analisar a motivação influência social na nossa pesquisa, foi ainda relevante, ter em consideração a escala utilizada por Chu e Kim (2011) para o fator “influência normativa” (ver Anexo V – Escala “influência normativa”), num estudo que procurou perceber os aspetos determinantes para o envolvimento do consumidor no *word-of-mouth* eletrónico, nas redes sociais.

De acordo com a revisão de literatura, o aspeto social do Facebook é fortemente explorado pela própria rede social para a relação entre a marca e o consumidor, uma vez que qualquer interação do utilizador com uma marca é divulgada na própria cronologia do utilizador, ou diretamente no *feed* de notícias dos amigos, o que é importante ter em conta para analisar este constructo.

Os aspetos apresentados foram tidos em consideração para a adaptação das escalas que aplicamos para aferir o constructo “influência social”. As afirmações utilizadas são apresentadas na Tabela 3.

CONSTRUCTO	AFIRMAÇÕES
INFLUÊNCIA SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">• Ao interagir com uma marca, no Facebook, sinto-me parte de uma comunidade• Escolho interagir com uma marca, no Facebook, se considerar que essa marca será aprovada pelos meus amigos• Interajo com as marcas com as quais os meus amigos esperam que interaja, pois essa interação é publicada na minha cronologia ou no <i>feed</i> de notícias dos meus amigos• Interajo com uma marca, no Facebook, para afirmar os meus interesses e as minhas preferências aos meus amigos• Interagir com uma marca, no Facebook, permite aumentar o meu envolvimento social• Interajo com uma marca, no Facebook, a pedido de um familiar ou amigo

Tabela 3 - Constructo "influência social"

No que diz respeito ao constructo “entretenimento”, e tendo em consideração a falta de uma escala universalmente aplicada, adaptamos a escala “entretenimento” (ver Anexo VI – Escala “entretenimento”), utilizada no estudo de Shu e Chuang (2011). Por sua vez, Curran e Lennon (2011), utilizaram uma escala composta por quatro itens para medir o “divertimento” (ver Anexo VII – Escala “divertimento”).

Para a definição da escala a utilizar neste estudo optamos por ter em consideração, além da investigação de Muntinga et al. (2011), um estudo levado a cabo por See et al. (2013) (ver o ponto 2.7.2.3), que concluiu que a maioria dos utilizadores gosta de interagir em termos de “gostos”, comentários e partilhas com publicações das marcas que revelem sentido de humor.

Assim, a adaptação das escalas anteriormente apresentadas ao presente estudo resultou na utilização da escala apresentada na Tabela 4 para medir o constructo “entretenimento”.

CONSTRUCTO	AFIRMAÇÕES
ENTRETENIMENTO	<ul style="list-style-type: none">• Gosto de interagir com uma marca, no Facebook, para ocupar o meu tempo livre• É interessante interagir com uma marca, no Facebook• Divirto-me a interagir com uma marca e com outros consumidores a partir da página da marca, no Facebook• É divertido pertencer à comunidade de uma marca, no Facebook

Tabela 4 - Constructo "entretenimento"

A escala adotada para avaliar o constructo “confiança” foi adaptada a partir da escala aplicada pelos autores Shu e Chuang (2011), que procuraram relacionar a confiança nas redes sociais, e nos outros utilizadores, com a utilização das redes sociais. Os autores analisaram a “confiança nos websites” e a “confiança nos outros membros” de acordo com as escalas apresentadas no Anexo VIII – Escala de “confiança nos websites” e no Anexo IX – Escala de “confiança nos outros membros”, respetivamente. Esta escala foi adaptada para analisar o constructo “confiança” e, assim, responder à nossa questão de investigação que procura perceber quais as motivações que levam o consumidor a interagir com uma marca.

Para definir a escala para aferir o constructo “confiança”, tivemos ainda em consideração as conclusões dos estudos realizados por Baird e Parasnis (2011) e pela ExactTarget (2011), que defendem que para interagir com uma marca, o consumidor precisa de se sentir seguro e de confiar na marca. Nestes estudos, as principais razões escolhidas pelos consumidores para não interagirem com uma marca no Facebook, estão relacionadas com questões de privacidade e de falta de confiança. Adolpho (2012) defende, no seu livro “Os 8P’s do Marketing Digital”, a importância das marcas reforçarem, junto dos seus consumidores, que a interação no Facebook respeita todas as condições de privacidade. Assim, a escala adaptada para avaliar o construto “confiança” é apresentada na Tabela 5.

CONSTRUCTO	AFIRMAÇÕES
CONFIANÇA	<ul style="list-style-type: none">• Acredito que é seguro interagir com uma marca, no Facebook• Acredito que quando interajo com uma marca, no Facebook, a marca respeita a minha privacidade• Confio nos outros utilizadores que interagem com a marca, no Facebook• Acredito que a marca não disponibiliza a informação que tem a meu respeito, através do Facebook, a outras pessoas ou entidades• Confio na informação publicada por outros consumidores na página da marca, no Facebook

Tabela 5 - Constructo "confiança"

Quanto ao constructo “remuneração”, a não existência de uma escala que pudesse servir de base para medir esta motivação, obrigou-nos a defini-la com base nas hipóteses utilizadas em estudos não académicos, que analisam a interação do consumidor com as marcas, em troca de uma remuneração. Os inquéritos realizados pela ExactTarget (2011) e o estudo de Parasnis e Baird (2011) concluíram que a grande maioria dos inquiridos interage com uma marca, no Facebook, com o objetivo de ter uma contrapartida tangível, tal como beneficiar de ofertas especiais, promoções ou descontos. Assim, avaliamos a motivação associada à remuneração com base na escala de itens apresentada na Tabela 6.

CONSTRUCTO	AFIRMAÇÕES
REMUNERAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">• Interaço com uma marca a partir do Facebook para ter acesso a descontos e promoções• Gosto de interagir com uma marca que realiza concursos e passatempos onde posso ganhar produtos ou ofertas especiais

Tabela 6 - Constructo "remuneração"

3.3. Desenvolvimento de proposições

Dada a escassez de pesquisa empírica que se debruce sobre as motivações que levam o consumidor a interagir com uma marca, no Facebook, optamos por não apresentar hipóteses formais que relacionem as variáveis da investigação, mas sim um conjunto de proposições.

Como vimos na revisão de literatura, o consumidor atual dá prioridade a um fácil e rápido acesso a informação. Para Shu e Chuang (2011) e Muntinga et al. (2011), o consumidor utiliza as redes sociais pela grande variedade de informação que estas possuem, e que lhes permite reduzir o risco associado a uma tomada de decisão. Segundo Patino et al., 2012, as redes sociais como o Facebook, permitem ao consumidor obter mais informação sobre uma marca, produto ou serviço, através do acesso às opiniões de outros consumidores. Os estudos realizados por Baird e Parasnis (2011) e pela ExactTarget (2011) reforçam o facto de o consumidor interagir com uma marca numa rede social, como o Facebook, para ter acesso a informação geral ou exclusiva sobre a marca ou os seus produtos de forma direta e rápida no seu *feed* de notícias. Nesse sentido, podemos assumir que:

PI: A relação entre a procura por informação e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

Muntinga et al. (2011) realçam a influência da opinião dos pares e amigos nas tomadas de decisão. Segundo um estudo levado a cabo por Baird e Parasnis (2011), o pedido de um amigo ou familiar para um consumidor interagir com uma marca influencia de forma significativa essa interação (Parasnis e Baird, 2011). Além do mais, Boyd (2008, citado por Muntinga et al., 2011) e Daugherty et al. (2008, citado por

O'Brien, 2011) defendem a importância da expressão de uma identidade, do “eu”, para a interação dos consumidores nas redes sociais como o Facebook.

Os consumidores dão cada vez mais importância a pertencerem a uma comunidade de partilha de interesses (como as páginas do Facebook) que lhes permite reforçar o seu envolvimento social e exprimir as suas preferências, discutir e partilhar opiniões sobre as marcas (Mangold e Faulds, 2009; Parasnis e Baird, 2011; Curran e Lennon, 2011; Shu e Chuang, 2011; Adolpho, 2012). O Facebook oferece aos consumidores uma significativo potencial de influência social, uma vez que a interação do consumidor com uma marca fica visível na sua cronologia e no *feed* de notícias dos seus amigos. Podemos assim, assumir que:

P2: A relação entre a influência social e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

Tendo em conta a motivação “influência social”, e segundo o estudo da ExactTarget (2011), os consumidores mais jovens interagem com as marcas, essencialmente motivados pela influência social que essa interação pode provocar. Assim, podemos concluir que:

P3: A influência social é significativa para a interação dos públicos mais jovens, com uma marca, no Facebook.

A utilização das redes sociais está associada à necessidade de distração e de relaxamento do ser humano (Shu e Chuang, 2011; Curran e Lennon, 2011; Adolpho, 2012). Muntinga et al. (2012) reforçam a ideia de que o fator entretenimento é uma motivação fundamental para a interação do consumidor com as marcas, nas redes sociais, como o Facebook. Muitos utilizadores acedem ao Facebook com o intuito de se divertirem e passarem o seu tempo livre. De facto, e segundo See et al. (2013), as publicações das marcas no Facebook com conteúdo humorístico têm uma forte recetividade em termos de “gostos”, comentários e partilhas. Assim, propomos que:

P4: A relação entre o entretenimento e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

Tal como a revisão de literatura nos indica, a confiança é um fator essencial para o consumidor utilizar as redes sociais (Shu e Chuang, 2011; Constantinides et al., 2011). Os estudos de Baird e Parasnis (2011) e da ExactTarget (2011) demonstram também que, para que um consumidor interaja com uma marca, numa rede social, tem que sentir que essa interação respeita a sua privacidade e que pode confiar na marca. Assim, assumimos como proposição que:

P5: A relação entre a confiança e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

Mais uma vez, e conforme foi dito na revisão de literatura, os estudos de Baird e Parasnis (2011) e da ExactTarget (2011) defendem que os consumidores interagem com uma marca nas redes sociais, como o Facebook, em troca de benefícios tangíveis, como descontos, promoções ou cupões. Assim, podemos antecipar que:

P6: A relação entre a remuneração e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

Segundo o estudo da ExactTarget (2011), os jovens adultos e adultos interagem, principalmente motivados por uma procura por informação e uma remuneração. Podemos assim, concluir que:

P7: A procura por informação e a remuneração são motivações significativas para a interação dos jovens adultos e adultos, com uma marca, no Facebook.

Considerando a revisão de literatura acima descrita sobre as motivações para a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, antecipa-se que:

P8: Todas as motivações (procura por informação, influência social, entretenimento, confiança e remuneração) são fatores preditores da interação do consumidor com a marca, no Facebook.

Hoje em dia, e reunindo o Facebook mais de mil milhões de utilizadores, torna-se importante que as marcas estejam presentes nesta aplicação para estarem onde estão os seus consumidores (Blyth, 2011; Adolpho, 2012). No entanto, e apesar da ausência da marca, no Facebook, poder levantar dúvidas aos seus consumidores, a sua

presença pode não representar uma interação (Schmint, 2011). De facto, segundo a regra 90/9/1, citada por Adolpho (2012), apenas 1% dos utilizadores cria conteúdo, só 9% contribui e interage diretamente com conteúdo, enquanto a maioria se limita a ver conteúdo. Podemos assim concluir que:

P9: Mesmo que o consumidor valorize a presença das marcas no Facebook, não interage com as mesmas.

O Facebook representa para a grande maioria dos utilizadores um meio para interagirem com os seus amigos e familiares, como tal o tempo que os utilizadores gastam nesta rede social é dedicado essencialmente a esta interação (Parasnins e Baird, 2011; Schmindt, 2011; Adolpho, 2012). A interação com as marcas é deixada para segundo plano (Parasnins e Baird, 2011). De facto, e segundo um estudo levado a cabo pelo Ehrenberg-Bass Institute (2012), os consumidores estão demasiado ocupados e resta-lhes muito pouco tempo no seu dia-a-dia para criarem conteúdo e interagirem com as marcas, no Facebook. Assim, podemos assumir que:

PI0: Um consumidor que passa pouco tempo no Facebook, interage menos com uma marca.

3.3.1. Conclusão

As proposições de pesquisa anteriormente apresentadas estão relacionadas com as variáveis independentes do modelo, tais como a procura por informação (que se reflete na proposição P1), a influência social (que deu origem às proposições P2 e P3), o entretenimento (que está relacionado com a proposição P4), a confiança (que se expressa na proposição P5) e a remuneração (que se traduz nas proposições P6 e P7). A relação entre todas as motivações e a interação está expressa na proposição P8.

As proposições P3 e P7 procuram explorar, respectivamente, a relação entre as motivações influência social e procura por informação e remuneração com a faixa etária dos consumidores.

A proposição P9 procura perceber a relação entre a importância que o consumidor dá à presença das marcas, no Facebook e a interação que tem com as mesmas. Com a proposição PI0, exploramos a relação entre o tempo passado no Facebook, por dia, e a interação com a marca.

3.4. Método

A realização de um estudo quantitativo exploratório (Field, 2005) prende-se com a necessidade de avaliar as variáveis independentes e de testar determinadas proposições da investigação com base na questão fundamental da mesma: compreender como é que as motivações procura por informação, influência social, entretenimento, confiança e remuneração, afetam a interação do consumidor com as marcas, no Facebook. Os dados foram recolhidos através da realização de um questionário.

3.4.1. Procedimento

O questionário foi enviado através do *chat (instant-messages)* do Facebook aos contactos acessíveis (amostra por conveniência), aos quais era ainda pedido que divulgassem o questionário (método *snowball*). A utilização do Facebook enquanto meio de envio do questionário foi considerada pertinente, tendo em conta que este é o tema da presente dissertação. Por outro lado, foi assim possível tirar partido do poder do passa-a-palavra, nas redes sociais. Através deste procedimento conseguimos garantir, também que nos dirigíamos diretamente a utilizadores do Facebook.

Adicionalmente, optamos por este procedimento para a recolha de dados por já ter sido utilizado em outros estudos, e em particular no estudo de Muntinga et al. (2011) referente às COBRAs, e por, tal como defendem Stieger e Göritz (2006), Hussain e Griffiths (2009), Jansz e Theodorsen (2009, citados por Muntinga et al., 2011), este ser um método fiável de recolha de dados. Além disso, a utilização das redes sociais para as técnicas de pesquisa de marketing é cada vez mais comum (Patino et al., 2012).

3.4.2. Questionário

A recolha de dados desta investigação foi feita por intermédio de um questionário.

Bryman (2008) defende o seguimento de determinadas regras e realça alguns aspetos para que um questionário seja bem construído e estruturado. Com base no que é defendido por Bryman (2008) e na revisão de literatura da presente tese, este questionário foi estruturado em 6 partes: introdução; análise do acesso ao Facebook em termos de tempo e do dispositivo de acesso; perceção da importância dada pelo

inquirido à presença das marcas, no Facebook; análise da interação do consumidor com as marcas, no Facebook, de acordo com as diferentes motivações; análise da interação do consumidor com a página e publicações da marca de acordo com as funcionalidades do Facebook e tendo em conta os diferentes tipos de publicações; e por último, caracterização sociodemográfica dos inquiridos. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice I – Questionário.

Na introdução é descrito o âmbito de realização do trabalho no qual se insere o questionário, o objetivo do mesmo, e é garantida aos inquiridos a confidencialidade das respostas. Nesta parte incentivamos à colaboração dos inquiridos e agradecemos antecipadamente a disponibilidade para a participação.

Na segunda parte do questionário são incluídas as perguntas que procuram perceber quanto tempo o consumidor passa por dia, no Facebook e a partir de que dispositivo acede, normalmente, a esta rede social. Estas questões procuram perceber se, tal como é apontado pela revisão de literatura, os utilizadores que têm pouco tempo para aceder ao Facebook e que o fazem essencialmente através do telemóvel, interagem menos com as marcas, no Facebook.

Na terceira parte do questionário procura-se compreender a perceção do consumidor quanto à presença das marcas, no Facebook. Como tal, e usando uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, avaliou-se o grau de importância que o respondente dá à presença das marcas, no Facebook.

A partir da quarta parte do questionário colocam-se as questões que procuram avaliar as motivações que levam à interação do consumidor com uma marca, no Facebook. Não é definida nenhuma interação específica com a marca, procurando-se explorar a interação, tendo em conta todas as atividades do consumidor relacionadas com a marca, no Facebook. As 21 afirmações apresentadas vão ao encontro daquilo que é defendido na revisão de literatura e tentam explorar 5 fatores principais: a procura por informação, a influência social, o entretenimento, a confiança e a remuneração. No entanto, essas motivações não são reveladas de forma explícita ao inquirido, sendo exploradas através das citadas afirmações. Nesta parte do questionário foi solicitado aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância relativamente a um conjunto de afirmações. Todas as motivações foram avaliadas com

base numa escala de Likert de 7 pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 7 significava “concordo totalmente”.

Na quinta parte do questionário procura-se perceber a frequência com que o inquirido interage com a marca colocando “gostos”, comentando ou partilhando as publicações da marca, e também o que o leva a fazer publicações na página da marca. Para isso pedimos aos inquiridos que respondessem, de acordo com uma escala de diferencial semântico de 7 pontos com que regularidade colocam “gostos”, comentam ou partilham publicações da marca, ou fazem publicações na própria página da marca. De seguida, e mais uma vez com base nas principais funcionalidades disponibilizadas pelo Facebook, procurou-se perceber em que tipo de publicações os inquiridos preferem colocar “gosto”, comentar ou partilhar. Para cada uma das três possibilidades de interação com as publicações foram disponibilizados 12 itens de resposta, devendo os inquiridos escolher entre uma a três opções. Os 12 itens de resposta foram definidos com base num estudo de See et al. (2013), citado no ponto 2.7.2.3, ao qual foi acrescentada a hipótese de não realizar a interação em questão.

De modo a compreender se a marca, tal como conclui See et al. (2013), influencia a interação do consumidor se o convidar a colocar “gosto”, a comentar ou a partilhar a publicação, pedimos aos respondentes para classificarem o grau de Likert de concordância relativamente a afirmações que exploravam estes 3 fatores.

No final do questionário, incluíram-se questões sociodemográficas, de modo a classificar os respondentes de acordo com o sexo, a sua idade, a sua profissão, o seu grau de ensino e o seu concelho de residência, e verificar se existem diferenças significativas quanto à interação com as marcas de acordo com as características dos inquiridos. No final do questionário é agradecida a colaboração.

3.4.3. Pré-teste do questionário

A falta de investigação académica específica sobre a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, reforçou a necessidade de realizar um pré-teste. A realização do pré-teste procurou assegurar que os objetivos da investigação eram passíveis de serem atingidos, que a estrutura do questionário era adequada e que as questões apresentadas sustentavam uma relação clara entre as motivações para o uso das redes sociais e para a interação com a marca, no Facebook. As modificações foram

feitas essencialmente com base nas sugestões da orientadora. Estas modificações centraram-se em simplificar e em não tornar repetitivas as afirmações que compunham as escalas de itens das variáveis entretenimento e confiança. Como tal, optou-se por eliminar algumas das afirmações que compunham os itens destas escalas, não se adaptando todos os itens das escalas utilizadas para o construto “entretenimento” usados Shu e Chuang (2011) e Curran e Lennon (2011), ou aqueles que foram utilizados por Shu e Chuang (2011) para o construto “confiança”.

O pré-teste realizado foi útil para perceber se as questões eram acessíveis e claras e para determinar o tempo que os inquiridos demoram a responder ao questionário.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DO ESTUDO

4.1. Codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos

Após a recolha de dados, cada questionário foi analisado individualmente para se verificar se existiam eventuais problemas com respostas ou questões sem resposta. Não se verificou nenhuma das duas, não havendo, assim respostas inválidas. De seguida, procedeu-se à codificação do questionário.

Após codificar os dados, estes foram inseridos numa base de dados no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para se dar início à análise.

Para Aaker et al. (2001), numa análise de dados quantitativos deve começar-se por observar cada questão e organizar os dados de acordo com a estatística descritiva.

4.2. Caracterização sociodemográfica da amostra

Pela dificuldade em constituir uma amostra probabilística, onde cada utilizador do Facebook tenha igual probabilidade de fazer parte da amostra, a investigação recaiu sobre uma amostra não probabilística por conveniência e pelo método *snowball*. Face aos objetivos da pesquisa, e partindo do pressuposto que a amostra permitiria analisar as questões de investigação, não se entendeu fundamental a procura de uma amostra representativa da população.

Para realizar este questionário, procurou-se utilizadores do Facebook com características heterogéneas – de diferentes faixas etárias, de ambos os sexos, e com todos os níveis de habilitações literárias.

A amostra do estudo foi composta por um total de 160 respondentes. Dos 160 respondentes, 98 são do sexo feminino, representando 61,3% da amostra, e 62 são do sexo masculino, referentes a 38,8% da amostra (ver Figura 8).

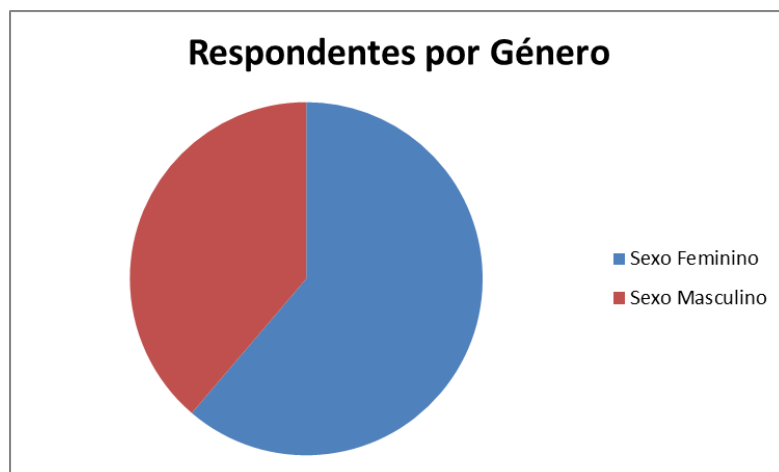


Figura 8 - Respondentes por Género (Fonte: Output do SPSS)

Quanto à faixa etária dos respondentes verifica-se, que a grande maioria dos respondentes tem idades compreendidas entre os 15 e os 23 anos (jovens), representando 51,9% dos inquiridos. Nota-se também uma grande incidência de respostas no grupo etário dos 24 aos 34 anos (jovens adultos) (36,9% dos respondentes). Não houve respondentes com idades acima dos 65 anos (ver Figura 9). Esta divisão das faixas etárias, apesar de não ir ao encontro das principais faixas etárias escolhidas na revisão de literatura, procura explorar de forma correta as idades dos respondentes, pois se considerássemos o número de respondentes entre os 15 e os 18 anos, entre os 45 e os 54 anos, ou entre os 55 e os 64 anos (faixas etárias apresentadas na maioria dos artigos), iríamos ter uma percentagem de respondentes muito baixa em algumas das categorias, que não nos permitiria analisar corretamente os resultados.

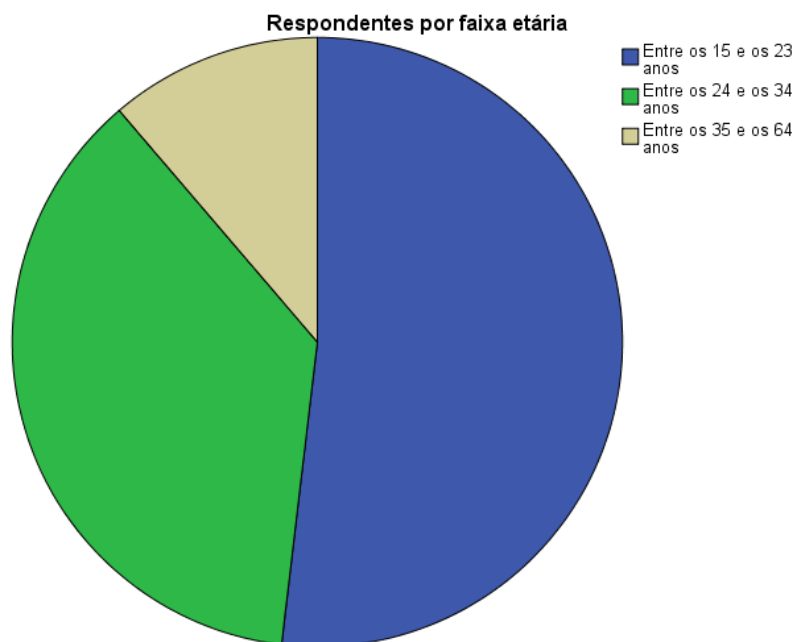


Figura 9 - Respondentes por faixa etária

Quanto ao grau de ensino, verifica-se que a maioria dos respondentes possui habilitações académicas ao nível da Licenciatura (59,4%) e Mestrado (28,1%) (ver Figura 10). A resposta “outro” foi dada por 5 respondentes (3 de Doutoramento, 1 de Bacharelato e 1 do Ensino Básico)

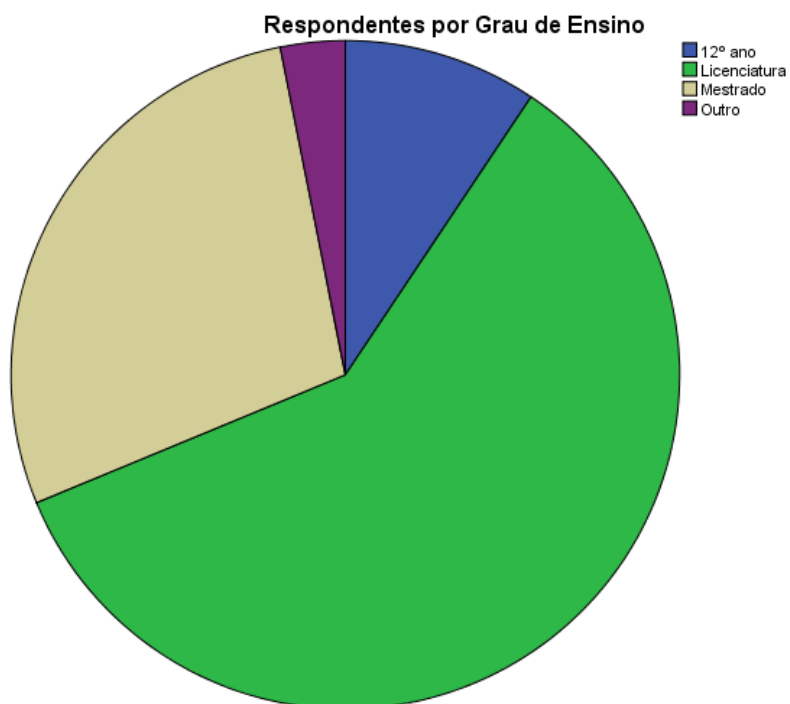


Figura 10 - Respondentes por grau de ensino (fonte: Output do SPSS)

4.3. Caracterização descritiva das respostas

4.3.1. Utilização do Facebook

Através da construção de tabelas de frequência procuramos perceber o número de horas que os inquiridos passam, por dia, no Facebook e o dispositivo que utilizam para aceder a esta rede social.

Como se pode observar na Tabela 7, apesar da maioria das pessoas passar mais de 2h no Facebook (27,5% dos respondentes), não há um período de tempo que se destaque em relação aos outros de forma significativa.

	Frequência	Percentagem
Menos de 30 minutos	37	23,1
Entre 30 minutos a 1 hora	43	26,9
Entre 1 a 2 horas	36	22,5
Mais de 2 horas	44	27,5
Total	160	100,0

Tabela 7- Horas passadas, por dia, no Facebook (Fonte: Output do SPSS)

Como indica a Figura 11, a grande maioria dos inquiridos acede, normalmente, ao Facebook, a partir do computador (77,5%). O telemóvel é a segunda opção com 16,3% dos inquiridos.

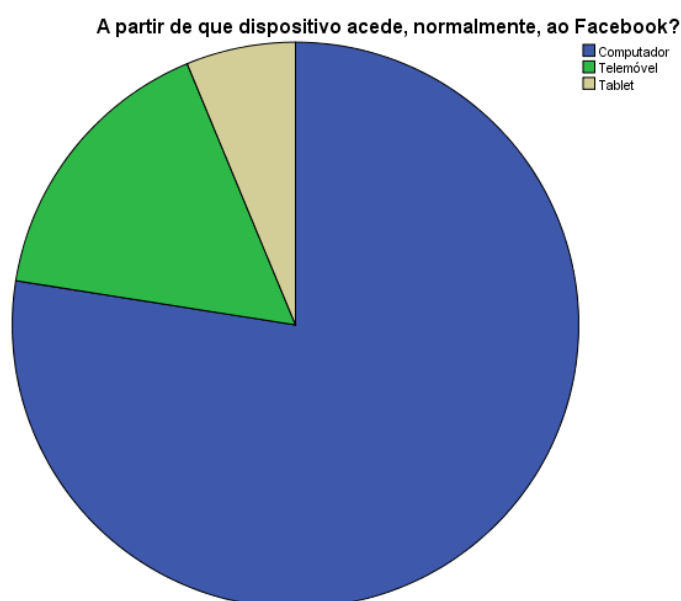


Figura 11- Dispositivo utilizado para aceder, normalmente, ao Facebook (Fonte: Output do SPSS)

4.3.2. Importância da presença das marcas, no Facebook

Como podemos perceber pela Tabela 8, a maioria dos respondentes considera importante a presença das marcas, no Facebook. De facto, 25,6% dos inquiridos considera que a presença das marcas é muito importante. Além disso (e considerando que o ponto médio da escala é 3.5), verifica-se que 77,5% dos respondentes considera a presença das marcas, no Facebook, com uma importância média ou elevada. Este aspeto é, ainda reforçado pela média das respostas a esta pergunta: 4,88.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Nada importante	11	6,9	6,9
2	10	6,3	13,1
3	15	9,4	22,5
4	25	15,6	38,1
5	30	18,8	56,9
6	28	17,5	74,4
Muito importante	41	25,6	100,0
Total	160	100,0	

Tabela 8 - Importância dada à presença de uma marca, no Facebook (Fonte: Output do SPSS)

a. Importância dada à presença das marcas, por faixa etária

Como podemos verificar através da Tabela 9, a faixa etária que dá uma maior importância à presença das marcas, no Facebook, é a dos 35 aos 64 anos, sendo a média de respostas 6 (numa escala de 1 a 7).

	Faixa etária	N	Média	Desvio Padrão
Indique em que medida considera importante a presença de uma marca, no Facebook?	Entre os 15 e os 23 anos	3	4,61	1,879
	Entre os 24 e os 34 anos	9	4,92	1,841
	Entre os 35 e os 64 anos	8	6,00	1,237

Tabela 9 - Importância dada à presença das marcas, no Facebook, por faixa etária

4.3.3. Interação com a marca

Tendo em conta as diferentes funcionalidades do Facebook, pareceu-nos pertinente perceber com que regularidade o consumidor costuma colocar “gosto”, comentar ou partilhar as publicações de uma marca, e fazer publicações diretamente na página da marca. Nesta pergunta procura-se especificar a interação com a marca em termos de contribuição e criação de COBRAs, relativamente às marcas em que o consumidor já colocou gosto.

Como podemos ver no Gráfico 5, a atividade que o consumidor faz mais regularmente é colocar “gosto” nas publicações da marca. De facto, cerca de 60% dos respondentes coloca “gosto” regularmente ou muito regularmente, nas publicações da marca. “Comentar as publicações feitas pela marca, ou por outros utilizadores, na página da marca” e “fazer publicações na página da marca” são as atividades menos realizadas pelos inquiridos. A maioria das pessoas nunca comenta, ou comenta pouco regularmente, publicações na página da marca (74,4%). O mesmo acontece com a criação de publicações na página da marca, atividade que nunca, ou muito poucas vezes, é realizada pela maioria dos respondentes (86,6%). Verifica-se que “partilhar publicações de uma marca” é a segunda atividade que os consumidores fazem mais regularmente (40% fazem-no regularmente ou muito regularmente). As médias (ver Tabela 10) destas respostas confirmam o que foi dito anteriormente.

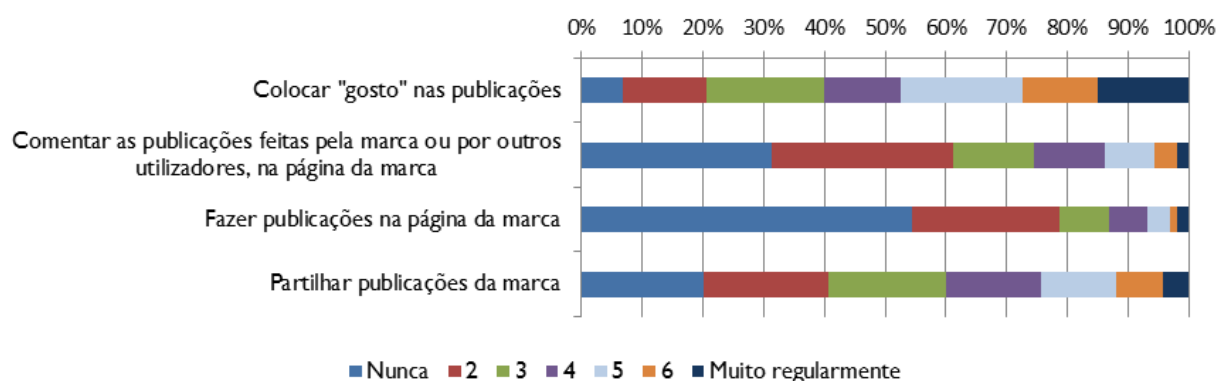


Gráfico 5 - Regularidade dos diferentes tipos de interação do consumidor com a marca, no Facebook

	Colocar "gosto" nas publicações	Comentar as publicações feitas pela marca ou por outros utilizadores, na página da marca	Fazer publicações na página da marca	Partilhar publicações da marca
Média	4,23	2,54	1,92	3,20

Tabela 10 - Médias dos diferentes tipos de interação com a marca após colocar "gosto" na página

4.3.4. Relação entre o tipo de interação e o conteúdo da publicação

Como podemos ver pelo gráfico abaixo apresentado (ver Gráfico 6), as publicações com sentido de humor (18,11%), as publicações com fotos (17,12%), e as publicações com vídeos (9,68%) são as publicações da marca em que o consumidor costuma colocar "gosto".



Gráfico 6 - Quais os tipos de publicações da marca que costuma por "gosto"

No que toca a comentar as publicações da marca (ver Gráfico 7), a grande maioria dos inquiridos diz não o fazer (52,47%). 47,53% dos respondentes que

costumam comentar publicações da marca, opta por comentar publicações com fotos, com vídeos ou publicações com sentido de humor (ou humorísticas).



Gráfico 7 - Quais os tipos de publicações da marca que costuma comentar

Quanto a partilhar publicações da marca (ver Gráfico 8), grande parte dos respondentes (21,28%) diz não partilhar publicações das marcas. Os que escolhem fazê-lo, optam por publicações com fotos (17,57%), com sentido de humor (ou humorísticas) (13,18%) ou com vídeos (11,15%).



Gráfico 8 - Quais os tipos de publicações da marca que costuma partilhar

Como podemos ver pelos gráficos acima apresentados, os consumidores optam por interagir em termos de colocar “gostos”, comentar ou partilhar publicações da marca, essencialmente quando estas têm fotos, vídeos ou conteúdo humorístico. Ainda assim, podemos ver que o número de pessoas que não costuma comentar ou partilhar publicações da marca é elevado. A informação transmitida pelos gráficos acima apresentados é consistente com o Gráfico 5, que permite concluir que os consumidores não costumam comentar ou partilhar publicações de uma marca.

4.3.5. Quando a marca convida o consumidor para uma ação

Como podemos ver pelo Gráfico 9, a grande maioria dos respondentes ao nosso questionário discorda que o convite de uma marca para uma acção do consumidor na própria publicação, o levará a realizar essa mesma acção, principalmente no que toca a comentar a publicação.

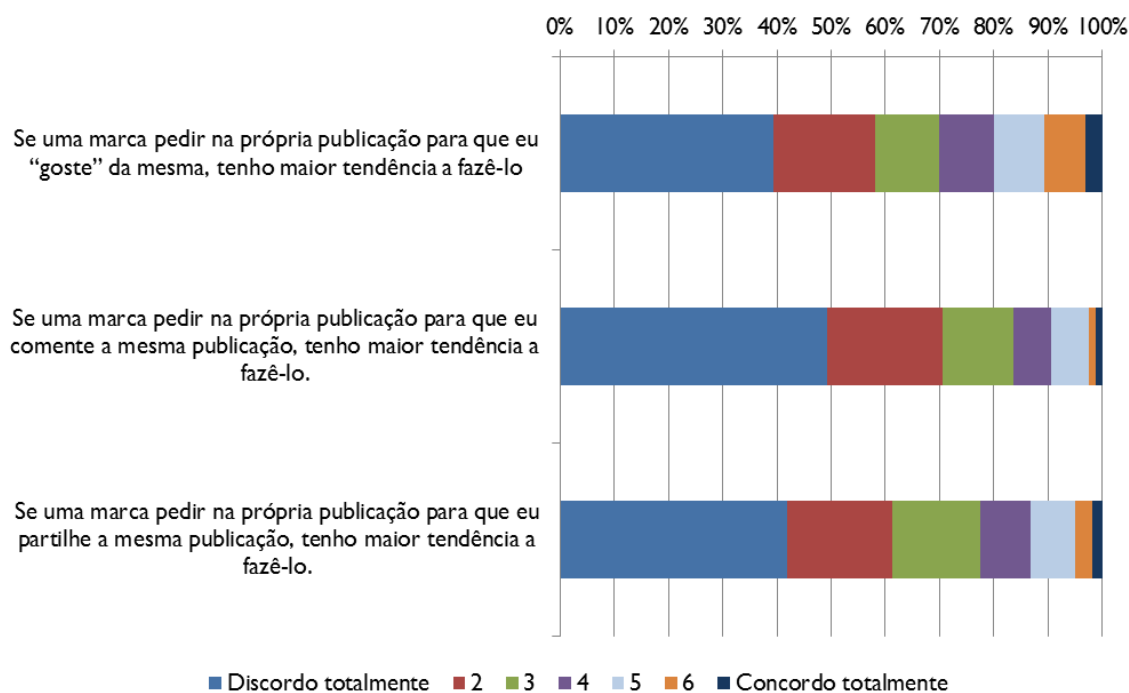


Gráfico 9 - Resposta do consumidor a um convite da marca para colocar "gosto", comentar ou partilhar uma publicação

4.4. Análise fatorial exploratória

Segundo Pestana e Gageiro (2003), uma análise factorial exploratória (AFE) permite explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Segundo estes autores, "esta análise permite avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores, informando se medem ou não os mesmos conceitos" (Pestana e Gageiro, pp. 501, 2003).

Nesta investigação será realizada uma análise factorial exploratória com o intuito de perceber se é possível agrupar os itens considerados como motivações, nas variáveis sugeridas pela revisão de literatura: a influência social; a procura por informação; o entretenimento; a confiança e a remuneração.

Segundo Marreiros (2005), a análise factorial permite identificar dimensões separadas na estrutura dos dados, que posteriormente determinam até que ponto cada variável é explicada por cada fator. Assim, cada fator é uma combinação linear das variáveis e a medida da quantidade de informação transferida pelas variáveis para cada fator é dada pela variância do fator (Aaker et al., 2001).

4.4.1. Escolha das variáveis para análise

Para Hair et al. (1998), a análise da fiabilidade das escalas é uma etapa fundamental para escolher as variáveis a utilizar num questionário. Segundo Pestana e Gageiro (2003), o alfa de Cronbach⁴ é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, essencial para este tipo de análises. Assim, através do alfa de Cronbach testamos a consistência interna da escala de 22 itens que procurou perceber as motivações do consumidor para interagir com uma marca, no Facebook. A escala revelou um alfa de Cronbach de 0,899, indicativo de uma consistência interna muito boa.

Na análise factorial inicial incluíram-se todos os itens, tendo resultado 5 fatores. No entanto, as comunalidades (ver Apêndice II - Análise Factorial Exploratória) dos itens 4.5 (Prefiro procurar informação sobre uma marca, no Facebook, do que no próprio *website* da marca) e 4.11 (Interajo com uma marca, no Facebook, a pedido de um familiar ou amigo) foram baixas ($< 0,5$), demonstrando que o conjunto de fatores obtidos explicava uma baixa proporção da variância destes itens. Como tal, estes dois itens foram eliminados das análises seguintes, tendo sido o alfa de Cronbach resultante da nova escala de 0,895 (boa consistência interna).

4.4.2. Validade da AFE

Segundo Pestana e Gageiro (2003), para se poder aplicar o modelo factorial deve haver correlação entre as variáveis. Os mesmos autores defendem que o teste de Bartlett e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial. A qualidade das correlações foi sustentada pelo teste de Bartlett's ($\text{sig} = .000$) e por um valor de KMO de 0,859, representativo de uma boa análise factorial (Pestana e Gageiro, 2003).

⁴ Um alfa de Cronbach superior a 0,9 representa uma muito boa resistência interna, entre 0,8 e 0,9, uma consistência interna boa e entre 0,7 e 0,8 uma consistência interna razoável. Abaixo de 0,7 a consistência interna é considerada inapropriada (Pestana e Gageiro, 2003).

4.4.3. Número de fatores

A estrutura relacional das motivações do consumidor foi avaliada através de uma AFE sobre a matriz de correlações, com extracção dos fatores pelo método dos componentes principais (ACP)⁵ seguida de uma rotação Varimax⁶.

Para decidir o número de fatores que serão mantidos no final, e tendo em conta que o nosso número de variáveis (20) é inferior a 30, devemos usar o critério de Kaiser, que indica que os fatores mantidos são os que apresentam um *eigenvalue* superior a 1 (Pestana e Gageiro, 2003). Os 5 fatores obtidos explicam mais de 71% da variância dos dados iniciais (ver Tabela 11).

O alfa de Cronbach dos cinco fatores foi, respectivamente, de 0,837 (procura por informação), 0,850 (influência social), 0,905 (entretenimento), 0,834 (confiança) e 0,843 (remuneração). Estes valores indicam uma muito boa consistência interna para o caso do entretenimento e boa para os restantes fatores.

O modelo factorial resultou em cinco motivações, tal como as principais motivações enunciadas no ponto 2.7.2.2 (influência social, procura por informação, confiança, entretenimento e remuneração), que constituíram a base para o desenvolvimento da escala inicial em análise.

Em suma, os resultados na análise factorial exploratória mostram que os principais fatores considerados com base na revisão de literatura são importantes para a interação do consumidor com uma marca, no Facebook.

⁵ A ACP tem como objectivo reduzir a informação original em factores (Silvério, 2003).

⁶ Segundo Pestana e Gageiro (2003, pp. 504), a rotação de fatores por Varimax “minimiza o número de variáveis com elevados *loadings* num fator, obtendo uma solução na qual cada componente principal se aproxima de +-1”. Esta rotação não afectará nem a comunalidade nem a correlação entre as variáveis observáveis (Pestana e Gageiro, 2003).

Fatores	Influência social	Confiança	Entretenimento	Procura por informação	Remuneração
Eigenvalue	7,252	2,481	2,016	1,495	1,150
Variância	36,261	12,405	10,080	7,473	5,750
Variância acumulada	36,261	48,666	58,747	66,220	71,971
	Fatores				
	1	2	3	4	5
4.11				,771	
4.20				,853	
4.12				,758	
4.13				,742	
4.14	,560				
4.18	,889				
4.5	,883				
4.8	,695				
4.10	,712				
4.6			,825		
4.2			,740		
4.3			,791		
4.1			,756		
4.9		,721			
4.15		,792			
4.17		,703			
4.19		,823			
4.4		,703			
4.7					,908
4.16					,915

Tabela 11 - Modelo de análise factorial de motivações

4.5. Análise das proposições

Para podermos retirar conclusões mais completas e diversificadas que possibilitem sustentar a solidez deste estudo iremos analisar um conjunto de proposições.

PI: A relação entre a procura por informação e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

P2: A relação entre a influência social e a interação do consumidor uma marca, no Facebook, é positiva.

P4: A relação entre o entretenimento e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

P5: A relação entre a confiança e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

P6: A relação entre a remuneração e a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, é positiva.

As proposições P1, P2, P4, P5 e P6, procuram perceber se existe uma correlação entre cada motivação e a interação com uma marca, no Facebook, e nomeadamente, se essa correlação é feita num sentido positivo.

Para confirmar estas motivações realiza-se um teste de correlação de Pearson⁷, o qual mede a contribuição da variável independente na variação da variável dependente – a interação (Pestana e Gageiro, 2003). Os resultados do teste de correlação de Pearson são apresentados na Tabela 12 e indicam que todas as motivações (procura por informação, influência social, entretenimento, confiança e remuneração) se correlacionam positivamente com a variável interação e apresentam uma correlação significativa a 1%.

		Procura por informação	Influência social	Entretenimento	Confiança	Remuneração
Interação	Pearson Correlation	,456	,700	,644	,351	,217
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006

Tabela 12 - Correlação de Pearson entre cada motivação e a interação do consumidor com a marca

A influência social tem uma correlação positiva alta (0,70) com a interação, o que indica que quando aumenta a motivação do consumidor para expressar a sua influência social, aumenta a interação do mesmo com a marca, no Facebook.

A procura por informação e o entretenimento têm correlações positivas moderadas com a interação, 0,456 e 0,644, respectivamente. Ou seja, quando aumenta

⁷ O teste de correlação R de Pearson é utilizado para variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre -1 e 1. Se $r > 0$ as variáveis variam no mesmo sentido; se $R < 0$ as variáveis variam em sentido oposto (Maroco, 2011). Segundo Pestana e Gangeiro (2003, pp. 189), “por convenção sugere-se que $R < 0,2$ indica uma associação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 baixa; entre 0,4 e 0,69 moderada; entre 0,7 e 0,89 alta; e por fim, entre 0,9 e 1 uma associação muito alta”.

a procura por informação, aumenta a interação do consumidor com a marca, e o mesmo acontece em relação ao entretenimento.

Apesar de apresentarem valores baixos, a confiança (0,351) e a remuneração (0,217) apresentam uma correlação positiva com a interação. À medida que a confiança aumenta, aumenta a interação do consumidor com uma marca no Facebook, e quando aumenta a busca por uma remuneração, a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, aumenta também.

Como tal, verificam-se as proposições P1, P2, P3, P4 e P5.

P3: A influência social é significativa para a interação dos públicos mais jovens, com uma marca, no Facebook.

P7: A procura por informação e a remuneração são motivações significativas para a interação dos jovens adultos e adultos, com uma marca, no Facebook.

Para verificar as proposições P3 e P7 recorreu-se a correlações de Pearson, para cada uma das faixas etárias.

Considerando a faixa etária dos 15 aos 23 como o público jovem, podemos ver pela Tabela 13, que a motivação que apresenta uma maior intensidade sobre a interação (e é significativa a 1%), para esta faixa etária, é a influência social. Assim, verifica-se a P3.

		Procura por informação	Influência social	Entretenimento	Confiança	Remuneração
Interação	Pearson Correlation	,388	,704	,507	,308	,276
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,011

Tabela 13 - Correlações entre as motivações e a interação para a faixa etária dos 15 aos 23 anos

Já para as faixas etárias mais velhas (jovens adultos e adultos), verifica-se, através das Tabela 14 e Tabela 15 que as motivações com maior intensidade sobre a interação (e significativas a 1%) são o entretenimento, e a influência social, não se verificando assim, a P7.

		Procura por informação	Influência social	Entretenimento	Confiança	Remuneração
Interação	Pearson Correlation	,508	,697	,702	,319	,128
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	,344

Tabela 14 - Correlações entre as motivações e a interação para as faixas etárias dos 24 aos 34 anos

		Procura por informação	Influência social	Entretenimento	Confiança	Remuneração
Interação	Pearson Correlation	,388	,704	,507	,308	,276
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,011

Tabela 15 - Correlações entre as motivações e a interação para as faixas etárias dos 35 aos 64 anos

P8: Todas as motivações (procura por informação, influência social, entretenimento, confiança e remuneração) são fatores preditores da interação do consumidor com a marca, no Facebook.

Para percebermos quais as motivações preditores da interação do consumidor com uma marca, no Facebook, recorreremos a um modelo de regressão linear múltipla (MRLM) com seleção de variáveis *stepwise*. O MRLM foi utilizado para obter um modelo que permitisse prever a interação do consumidor com uma marca, no Facebook, em função da procura por informação, da influência social, do entretenimento, da confiança e da remuneração (variáveis independentes). Os pressupostos obrigatórios para desenvolver um RLM (ver Apêndice IV - Regressão Linear Múltipla (P8))

A regressão linear múltipla permitiu identificar as variáveis influência social ($\beta = 0,523$, $p < 0,000$), entretenimento ($\beta = 0,280$, $p < 0,000$) e remuneração ($\beta = 0,183$, $p < 0,000$) como preditores significativos da interação. A influência social é o preditor mais importante (possui o β superior), seguido do entretenimento, e por último, da remuneração (ver Tabela 16).

Variáveis explicativas	Valores de beta não estandardizados	Valores de beta estandardizados	
(Constante)	0,260		
Influência social	0,508	0,523	
Entretenimento	0,250	0,280	
Remuneração	0,136	0,183	
	R² ajustado		0,578
	F(3,156)		73,733

Tabela 16- Coeficientes da regressão linear

O modelo final ajustado é, então, $\text{Interação} = 0,26 + (0,508 \times \text{Influência social}) + (0,250 \times \text{Entretenimento}) + (0,136 \times \text{Remuneração})$.

Este modelo é significativo ($F(3,156) = 73,733$, $p < 0,001$) e as variáveis independentes explicam 57,8% da variabilidade total da interação ($R^2 = 0,578$).

P9: Mesmo que o consumidor valorize a presença das marcas no Facebook, não interage com as mesmas.

P10: Um consumidor que passa pouco tempo no Facebook, interage menos com uma marca.

Recorreu-se ao coeficiente de Correlação Ró de Spearman para medir a relação entre a importância da presença das marcas, no Facebook, e a interação com as marcas, bem como a relação entre o tempo passado, no Facebook e a interação com as marcas.

A Tabela 17 mostra uma associação linear moderada, positiva e estatisticamente significativa (Ró de Spearman 0,356, sig = 0,000) entre a interação e a importância dada à presença das marcas, no Facebook. Verifica-se que, apesar de não ser uma relação forte, os respondentes que valorizam a presença das marcas, no Facebook, têm uma maior tendência a interagir com as marcas. Como tal, não se verifica a P9.

			Interação
Spearman's rho	Importância dada à presença das marcas, no Facebook	Coefficiente de correlação	0,356
		Sig. (2-tailed)	0,000
		N	160

Tabela 17 - Correlação entre a importância dada à presença de uma marca e a interação com a marca, no Facebook

Há uma associação positiva baixa e estatisticamente significativa entre o tempo passado no Facebook e a interação com a marca (Ró de Spearman 0,261, sig = 0,001), nesta rede social, tal como apresenta a Tabela 18. Este indica que quanto mais tempo o consumidor passa no Facebook, maior é a interação com a marca, ou vice-versa. Assim, verifica-se a P10.

			Interação
Spearman's rho	Horas passadas, por dia, no Facebook	Coefficiente de correlação	0,261
		Sig. (2-tailed)	0,001
		N	160

Tabela 18 - Correlação entre as horas passadas, por dia, no Facebook e a interação do consumidor com a marca

CAPÍTULO V

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo relaciona as principais conclusões da revisão de literatura com os objetivos da investigação, as proposições apresentadas e os resultados obtidos com o estudo quantitativo. Desta forma, o presente capítulo será apresentado de acordo com os resultados das análises efectuadas e procurará diferenciar a interação do consumidor com as marcas, no Facebook, de acordo com o consumo, a contribuição e a criação de COBRAs, de forma a enriquecer a discussão dos resultados.

Antes de mais é importante referir que, o presente estudo foi realizado a uma amostra não probabilística e como tal, não permite generalizar os resultados obtidos para a restante população.

Como indicou a revisão de literatura, os utilizadores passam cada vez mais tempo no Facebook. De facto, a maioria dos respondentes do presente estudo afirma passar mais de 2h nesta rede social, sendo a hipótese “entre 30 minutos a 1h”, a segunda mais escolhida. Procurando perceber qual a relação entre o tempo passado no Facebook e a interação com as marcas, chegou-se à conclusão esperada, de que um consumidor que passa mais tempo no Facebook, interage mais com as marcas. De facto, e através de uma análise das médias da variável interação, verifica-se que os consumidores que passam entre 1h a 2h e mais de 2 horas, no Facebook, são os que apresentam uma média superior. Este aspeto é relevante se considerarmos, tal como indicado na revisão de literatura, que o consumidor acede ao Facebook, essencialmente para contactar com amigos e familiares e não para interagir com as marcas. Assim, caso passe pouco tempo ligado à esta rede social, o consumidor dará prioridade ao seu objetivo principal. Além disso, um dos motivos para a pouca interação com as marcas é a falta de tempo (Creamer, 2012).

O facto de se verificar, como apontam diversos estudos, um constante crescimento do número de horas que os utilizadores passam no Facebook, esta deve ser considerada uma oportunidade para as marcas melhorarem o seu alcance e a sua interação com os consumidores. Além disso, é fundamental que as marcas tentem perceber quais os horários em que existe uma maior actividade dos utilizadores, no

Facebook, e que as mesmas procurarem fazer as suas publicações de acordo com esses horários na tentativa de melhorar o número de visualizações e de possíveis interações.

A Vitruve (2011, citado por Lasica, 2011) realizou um estudo que procurou identificar os dias e horas em que os utilizadores do Facebook são mais ativos. Tendo em consideração os resultados obtidos nesse estudo, sugere-se que ao fim-de-semana, as marcas devem procurar fazer publicações por volta das 11 da manhã, das 3 da tarde e das 8 da noite (principais picos de utilização nestes dias). Ainda assim, este estudo tem em consideração que o horário das publicações deve ter em conta o tipo de negócio, citando, por exemplo que um bar deve procurar fazer publicações durante o horário noturno. O estudo defende, ainda, que as publicações feitas durante a manhã (durante a semana) têm tendência a obter melhores resultados em termos de interação. É ainda realçado que a quarta-feira é o dia de maior atividade em contraste com os fins-de-semana. De facto, geralmente, ao fim-de-semana o utilizador tem mais tempo livre para dedicar aos amigos e familiares, e como tal, não precisa de os contactar através do Facebook.

A preocupação em fazer publicações em horários “estratégicos” prende-se também com o facto de, com o passar do tempo, diminuir a probabilidade de uma publicação ser vista. Este é um aspeto que as marcas devem ter em especial consideração com vista a melhorar a sua atividade no Facebook.

O dispositivo escolhido pela grande maioria dos utilizadores, para aceder regularmente ao Facebook continua a ser o computador, apesar das inovadoras aplicações para telemóveis e *tablets*. Tendo em conta que a maioria dos utilizadores opta pelo computador, não se notou uma relação significativa entre o número de horas passadas no Facebook e o dispositivo utilizado. Isto é, a proposição de que os consumidores que passam menos tempo utilizam maioritariamente o telemóvel, não se verificou. Ainda assim, os estudos confirmam o crescimento significativo da utilização de dispositivos como o telemóvel e os *tablets* para aceder ao Facebook. O Facebook (2013) indica, nomeadamente, que os utilizadores via telemóvel são mais participativos, sugerindo que as marcas devem preocupar-se em criar conteúdo que seja facilmente visualizado nestes dispositivos. Curiosamente, o nosso estudo verificou esta tendência,

constatando-se que os utilizadores que acedem ao Facebook através do telemóvel interagem mais regularmente com as marcas (ver Tabela 19).

A partir de que dispositivo acede, normalmente, ao Facebook?	N	Média de Interação
Computador	24	2,94
Telemóvel	6	3,13
Tablet	0	3,00

Tabela 19 - Média da interação face ao dispositivo utilizado

Quanto à importância dada à presença das marcas, no Facebook, verificou-se que a grande maioria dos respondentes considera essa presença muito importante, tal como defendido por Schmidt (2011). Além disso, constatou-se que a faixa etária dos 35 aos 64 é a que dá mais importância à presença das marcas, com uma média de respostas bastante elevada. Tentando perceber se esta valorização tem uma influência significativa na interação com uma marca em termos de contribuição e criação de COBRAs, no Facebook, verifica-se que, os consumidores que valorizam a presença das marcas interagem mais com as mesmas e não era esperado, porque tal como defendido por Schmidt (2011), o facto de os consumidores valorizarem a presença das marcas nesta rede social, não implica, necessariamente uma interação com a mesma. Mas é normal que quanto mais valorizem a presença das marcas, mais interagem com elas.

Tendo em consideração a correlação de Spearman realizada para analisar a P9, verifica-se que a associação entre a interação e a importância que é dada à presença das marcas, apesar de positiva é moderada. Ou seja, ainda que os consumidores dêem uma elevada importância à presença das marcas, no Facebook, essa importância é dada no sentido dos consumidores poderem consumir conteúdo relacionado com as marcas de forma cómoda através do seu *feed* de notícias (por exemplo conteúdo informativo), não se verificando que a importância tenha uma influência forte na interação (enquanto contribuição ou criação de COBRAs). Adicionalmente, verifica-se que as médias

associadas aos constructos “procura por informação” e “remuneração” são as mais elevadas em termos de consumo de COBRAs, o que é consistente com as conclusões de Muntinga et al. (2011), e nos permite confirmar que a importância da presença das marcas se traduz, essencialmente, num consumo de COBRAs.

Além do mais, a correlação moderada entre a importância da presença das marcas e a interação em termos de conteúdo e criação de COBRAs vai ao encontro do que é defendido por Adolpho (2012). Este autor afirma que os consumidores se limitam a consumir conteúdo relacionado com a marca, sendo muito pequeno o número de utilizadores que contribuem ou criam conteúdo deste tipo.

Quanto à contribuição e criação de COBRAs, ou seja, à interação do consumidor em termos de publicações na página da marca, ou da colocação de “gostos”, comentários e partilhas de publicações da marca, verifica-se que a regularidade destas interações é baixa. Apesar da maioria dos consumidores colocar “gostos” em publicações das marcas com alguma regularidade, a grande maioria diz nunca comentar publicações e nunca publicar directamente na página da marca. A partilha de publicações é também pouco concretizada. Estas respostas foram suportadas pelas respostas dos inquiridos relativamente ao tipo de publicações em que costumam colocar “gosto”, comentar ou partilhar. Mais uma vez, a grande maioria respondeu não comentar ou partilhar publicações das marcas. Este aspeto constitui, assim um dos principais desafios para as marcas nos próximos tempos. De facto, a generalidade das marcas já percebeu que, mais do que conseguir uma grande audiência (muitos “gostos” na página), devem procurar envolver os consumidores com as publicações que contenham conteúdo relevante para eles, de modo a melhorarem os “gostos” nas publicações (com vista a que as publicações da marca continuem a ter visibilidade no *feed* de notícias do utilizador) e, essencialmente, a aumentarem os comentários (fundamentais para a criação de estratégias de cocriação), e a partilha de publicações (essenciais para potenciar o passa-a-palavra e aumentar a credibilidade da marca).

Estes resultados são consistentes com as conclusões de Adolpho (2012) no seu livro “Os 8P’s do Marketing digital”, onde é proposta a regra 90/9/1. Esta regra explica que a maioria dos utilizadores se limita a ver conteúdo relacionado com as marcas,

sendo reduzido o número de utilizadores que contribuem, ou ainda mais reduzido o número de utilizadores que criam conteúdo relacionado com a marca.

“Ser um líder social é muito mais do que conseguir milhões de “gostos” (tracksocial.com, 2012). Verifica-se que envolver o consumidor em termos de “gostos”, comentários ou partilhas de publicações é tão importante como a criação de uma grande audiência. Se o primeiro passo é fazer com que o consumidor coloque “gosto” na página da marca, e o segundo é tornar as publicações visíveis através do *feed* de notícias, os passos seguintes são fundamentais para que a marca alcance um retorno do seu investimento no Facebook em termos de cocriação e da divulgação e reconhecimento da marca. Assim, hoje em dia, e como foi reforçado na revisão de literatura, é fundamental que as marcas dêem prioridade à criação de uma conversa rica com os seus consumidores, para conseguirem ser bem-sucedidas e criar valor acrescentado com a sua presença, no Facebook.

A relevância do desenvolvimento de um diálogo com os consumidores é reforçada pela nova métrica utilizada pelo Facebook para medir o sucesso marcas. Esta métrica, “people talking about”, vai muito mais além do número de “gostos” da página, calculando as actividades do consumidor em termos de interação com as publicações, como “gostos”, comentários ou partilhas das mesmas (Indvik, 2011). Através dos resultados da Famecount (2011, citados por Indvik 2011), ficou claro que as páginas com maior número de “gostos” não são obrigatoriamente as que alcançam uma maior contribuição do consumidor.

Algumas das páginas melhor consideradas no *ranking* da nova métrica são a Oreo, a Starbucks e a Converse. A Oreo, por exemplo, defende que o facto de ter tornado a página “mais global” e de se preocupar em ter conteúdos divertidos, com imagens apelativas, e em particular, publicações que procuram envolver o consumidor a participar com a página, nomeadamente através do “World’s fan of the week” (passatempo que incentiva a que o consumidor publique as suas fotos na página) foram os motivos que a levaram a alcançar tal sucesso. Já a Starbucks defende que, o fato de incentivar os consumidores a partilharem a sua localização quando se encontram num dos seus cafés, permitiu um maior envolvimento do consumidor com a marca, no Facebook. O gestor da página da marca Converse, salienta que o sucesso da página se deve ao facto de darem prioridade a “ouvir o consumidor”. A marca acredita ainda,

que o lançamento do “Rubber Tracks” (aplicação que permite ter acesso ao que é gravado no estúdio de música da marca), além de permitir um *refresh* da imagem da marca, aumentou o envolvimento do seu público-alvo com a página (Wasserman, 2011). Estes exemplos devem ser tidos em conta pelas marcas para alcançarem um bom retorno do seu investimento no Facebook. Segundo Lasica (2011) e Politi (2012), estas marcas beneficiaram por apostarem em publicações com fotos, com conteúdo humorístico e reveladoras de um lado humano da marca.

O nosso estudo vai no mesmo sentido ao indicar que, entre os utilizadores que comentam ou partilham conteúdos da marca, a preferência vai para conteúdos com fotografias, vídeos, ou conteúdos humorísticos. O mesmo se verifica quanto à colocação de “gostos”. Estas respostas vão ao encontro das sugestões de See et al. (2012), que procuramos complementar identificando, de entre os vários tipos de publicações sugeridas por estes autores, aquelas que são mais importantes. No entanto, e ao contrário do que era proposto por estes autores, os respondentes do nosso estudo, discordam totalmente que o convite de uma marca numa publicação para que estes coloquem “gosto”, comentem ou partilhem a publicação, os leve a desenvolver essa acção. Este resultado pode dever-se tanto à falta de interesse dos consumidores nas publicações, como no simples facto de os consumidores não terem tempo para interagir com a marca, ou simplesmente não estarem interessados em tal interação.

Os estudos sobre as melhores tácticas a ter em conta para a criação de publicações de marcas, defendem que, mais do que convidar a uma acção, a marca deve estimulá-la com conteúdos apelativos, tais como fotos e textos muito curtos, que sejam de fácil leitura e que coloquem directamente perguntas (Lasica, 2011). Mais uma vez, é reforçada a necessidade de se criar uma conversação entre o consumidor e a marca. Segundo Lasica (2011), as publicações que colocam perguntas levam o consumidor a gostar de ajudar e participar. Este autor defende ainda, que estas perguntas não necessitam de ser sobre os produtos ou a marca, bastando que sejam perguntas atuais, relacionadas com o que se está a passar além do universo Facebook. Conclui-se ainda, que as respostas das marcas nos comentários do consumidor são muito bem recebidas pelo mesmo, e ajudam a aumentar o seu envolvimento.

Durante a realização desta tese foi impossível ficar indiferente a alguns casos que se passaram, em Portugal, como o lançamento de campanhas polémicas pelas marcas Samsung ou Sumol. Estas campanhas foram virais, tal como as críticas a que deram origem. No mesmo dia do lançamento de ambas as campanhas, as marcas tiveram a oportunidade de se desculpar (usando o Facebook) perante os seus consumidores, o que de certa forma ajudou a diminuir o *buzz* criado em torno do assunto. A Figura 12 ilustra o efeito que uma boa resposta da marca pode ter no consumidor, ou simples utilizador do Facebook.



Figura 12 - Resposta da marca Super Bock à publicação de um consumidor (Fonte: Página da Super Bock, Facebook)

No que toca ao tema das motivações do consumidor para interagir com uma marca (em termos de contribuição e criação de COBRAs), no Facebook, verifica-se que, o facto de o tema ser ainda recente e existir relativamente pouca literatura sobre ele, dificultou a formulação de um modelo conceptual que estabelecesse uma relação entre as variáveis em estudo. A adaptação de escalas anteriormente validadas para o caso do Facebook, levou à realização de uma análise factorial para aferir a consistência e qualidade do modelo. Esta análise indicou a necessidade de eliminar dois dos itens utilizados na escala apresentada aos respondentes, com vista a melhorar a qualidade do modelo. A análise factorial resultou na inclusão de cinco motivações que influenciam a variável dependente “interação”. O número de fatores resultantes da análise efectuada foi ao encontro das principais motivações sugeridas pela revisão de literatura: procura por informação, influência social, entretenimento, confiança e remuneração.

Tal como sugerido pela literatura, verifica-se uma relação positiva entre cada variável independente e a variável dependente. Assim, quando cada uma das

motivações é sentida de forma mais intensa pelo consumidor, aumenta também a tendência para o consumidor interagir com a marca, no Facebook (P1, P2, P4, P5 e P6).

Ainda no que toca às motivações, verificou-se que a influência social, tal como defendia o estudo feito pela ExactTarget (2011), é a motivação mais importante para os consumidores mais jovens (verificando-se assim a P3). Os respondentes de faixas etárias mais velhas, ao contrário do verificado no estudo da ExactTarget (2011) e do proposto na P7, valorizam especialmente o entretenimento e a influência social para interagirem com uma marca, no Facebook. Estas respostas são consistentes com o tipo de publicação que os respondentes costumam “gostar”, comentar ou partilhar, e que são essencialmente “publicações com conteúdo humorístico”.

Apesar de se verificar uma relação positiva entre todas as motivações e a interação (P1, P2, P4, P5 e P6), este estudo demonstra que, para estes respondentes, as motivações influência social, entretenimento e remuneração são suficientes para explicar a interação. Isto é, de entre as cinco motivações, estas são as mais significativas e mais valorizadas (nesta precisa ordem) para a interação com uma marca, no Facebook (P8). Tendo em conta que se está a relacionar as motivações com a interação em termos de contribuição e criação de COBRAs, podemos afirmar que, o facto de os respondentes valorizarem especialmente a influência social e o entretenimento vai de encontro às principais conclusões de Muntinga et al. (2011), para estes níveis de atividade relacionada com a marca.

As marcas deverão debruçar-se sobre as motivações preditoras da interação para estimularem a contribuição e criação de COBRAs, que é ainda baixa. Como tal, as marcas poderão, por exemplo, tentar explorar a influência social, não como uma expressão social perante os outros, mas no sentido de criação de uma comunidade (avaliando os itens deste constructo, o item que se refere à construção de comunidades é aquele que se destaca, com uma média mais elevada). Nesse sentido, as marcas poderão realizar atividades no Facebook que privilegiem o convite e a reunião de amigos. As marcas devem ainda apostar em conteúdos divertidos e na criação de passatempos, ou aplicações, que permitam um benefício tangível ao consumidor.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo iremos apresentar uma síntese da investigação realizada e os seus principais contributos. Em seguida, realçaremos as principais limitações da mesma, e por último, apresentamos algumas pistas para possíveis investigações futuras.

6.1. Síntese e contribuições

Tendo em conta que o presente estudo foi realizado através de uma análise não probabilística, em nenhum momento se pretende generalizar os resultados obtidos para a restante população. Ainda assim, consideramos que este estudo permite levantar questões importantes para melhor perceber um tema que ainda se encontra numa fase prematura de investigação científica.

A presente investigação quis compreender a importância do Facebook na estratégia de comunicação das marcas, principalmente através dos diferentes níveis de interação entre a marca e o consumidor, e em particular, do estudo das motivações que levam a essa interação.

O desenvolvimento deste tema implicou que nos debruçássemos sobre diferentes domínios de investigação, em particular sobre o domínio, da comunicação da marca, do comportamento do “novo” consumidor, mas também dos *social media* e das redes sociais.

De acordo com a revisão de literatura, as páginas das marcas possibilitam às mesmas, a criação de um diálogo com o consumidor, nomeadamente através de comentários a publicações ou da criação de publicações, por parte do consumidor, directamente na página da marca. Esta comunicação bilateral permite à marca ter acesso directo às opiniões e ideias do consumidor e dá-lhe a possibilidade de incentivar o mesmo a partilhar as publicações da marca. Desta forma compreendeu-se a necessidade de definir os diferentes níveis de interação entre o consumidor e as

marcas, no Facebook, nomeadamente em termos de consumo, contribuição ou criação de COBRAs.

O consumo de COBRAs traduz-se na visualização de conteúdos da marca. A contribuição passa pela colocação de “gosto” na página da marca ou pela colocação de “gosto” e da realização de comentários nas publicações da marca. Por último, a criação de COBRAs cinge-se à criação de publicações na página da marca e à partilha de publicações da marca. Para os diferentes níveis de interação, verificam-se diferentes motivações.

Depois de escolhermos realizar um estudo sobre as motivações do consumidor para a interação com as marcas, no Facebook, percebemos que não seria fácil definir um modelo conceptual, devido à escassez de literatura científica sobre este tema, e pela vasta diversidade de motivações que podem influenciar a interação do consumidor com as marcas, no Facebook. Desta forma, decidimos debruçar-nos sobre as principais motivações enunciadas na literatura referentes às COBRAs, à ligação do consumidor a uma marca, e às motivações que levam o consumidor a usar as redes sociais. Posto isto, decidimos debruçar-nos apenas naquelas que nos permitiriam realizar um estudo geral, sem recorrer a marcas específicas, a procura por informação, a influência social, o entretenimento, a confiança e a remuneração. A realização deste estudo é fundamental para compreender quais os aspetos que as marcas devem explorar nas suas publicações, de modo a envolver o consumidor em termos de contribuição e criação de COBRAs.

Os resultados deste estudo permitiram-nos confirmar que as motivações consideradas influenciam positivamente a interação do consumidor, e que à medida que aumenta a vontade em satisfazer uma destas necessidades, aumenta também a interação. Por outro lado, foi possível confirmar que a influência social é muito importante para a interação dos consumidores mais jovens com as marcas. Os consumidores mais velhos, por sua vez, são essencialmente motivados pela influência social e pelo entretenimento.

Apesar das cinco motivações serem relevantes, de acordo com os resultados deste estudo, será suficiente analisar as motivações influência social, entretenimento e remuneração para explicar a interação do consumidor com uma marca, no Facebook.

Através da presente investigação procuramos ainda compreender de que modo o tempo que o consumidor passa no Facebook pode influenciar a sua interação com uma marca. Esta preocupação vem dar resposta à premissa de que o consumidor dá prioridade ao contato com amigos e familiares nesta rede social, deixando o contato com as marcas para segundo plano. Assim, tornou-se relevante compreender a importância que o consumidor dá à presença das marcas, nesta rede social, e relacionar esta importância com a interação em termos de contribuição e criação de COBRAs.

A análise dos resultados indica que os consumidores consideram importante a presença das marcas, no Facebook, e que existe uma relação positiva entre a importância conferida a essa presença e a interação. Apesar disso, essa relação é moderada, o que significa que os consumidores dão importância à presença das marcas, fundamentalmente para poderem consumir conteúdo relacionado com as mesmas, e não para interagir com elas em termos de contribuição e criação de conteúdo. Aqui reside um desafio importante para as marcas, pois, se é evidente a elevada importância dada pelos consumidores à sua presença nesta rede social, então as marcas têm a oportunidade de criar valor através da sua atuação no Facebook.

A maioria das marcas não está a conseguir alcançar os seus objetivos em termos de envolvimento do consumidor, no Facebook, porque provavelmente, não estão a conseguir criar conteúdos e publicações relevantes e interessantes para o consumidor. Na realidade, diversos estudos defendem que as marcas estão especialmente interessadas em aumentar a sua audiência em termos de “gostos”, esquecendo-se de tentar interagir com o consumidor, para obter valor em termos de divulgação e projectos de cocriação. Mesmo a publicidade que visionamos geralmente revela este aspeto, pois as marcas preocupam-se essencialmente em patrocinar histórias e publicitar as suas páginas, mais do que em promover as suas publicações, ou aumentar o alcance dessas publicações através dos conteúdos certos, publicados às horas certas.

Como concluímos na revisão de literatura, a grande oportunidade criada pelas redes sociais, em particular pelo Facebook, é aproximação ao marketing relacional através da criação de conversas entre as marcas e os consumidores. Marcas como a Oreo, a Starbucks e a Converse mais do que serem as que têm maior número de

“gostos”, são as que conseguem ter um maior envolvimento com o consumidor, conseguindo criar um diálogo e tirar proveitos do mesmo (por exemplo, a divulgação da marca). Estas marcas por alcançarem um número superior de interações aparecem num maior número de *feed* de notícias. Isto é, para além de surgirem no *feed* de notícias das pessoas que “gostam” da marca, acabam por, cada vez que um consumidor com elas interage, aparecer também no *feed* dos amigos desse utilizador. Como vimos, a importância da influência social é significativa e ver o comentário de um amigo, ou a partilha de uma publicação por parte de um amigo, pode despertar mais rapidamente a curiosidade sobre a marca, e incentivar um “gosto” na página. As marcas anteriormente referidas apostam em conteúdos como fotos, publicações com sentido de humor e, essencialmente, em publicações que colocam perguntas ou incentivam à participação do consumidor (por exemplo, concursos de fotografia ou passatempos que resultam no sorteio de prémios). No presente estudo, os respondentes também afirmam que os conteúdos que mais valorizam são as fotografias, os vídeos (conteúdos essencialmente visuais que, segundo diversos estudos, são extremamente importantes) e publicações com sentido de humor.

O que foi anteriormente dito é consistente com os resultados do nosso estudo, que demonstra a importância da influência social, do entretenimento e da remuneração para uma interação do consumidor, em termos de contribuição e criação de COBRAs.

Assim, percebe-se que hoje, apesar de as marcas se deverem preocupar numa primeira fase com a angariação de “gostos”, estas devem preocupar-se em, simultaneamente estabelecer conversas nas suas páginas. Reforçar a ligação com os consumidores que já colocaram “gosto” através de publicações que estimulem comentários ou partilhas, é fundamental para o sucesso da comunicação da marca, no Facebook.

6.2. Limitações e pistas de investigação

A presente investigação apresenta algumas limitações quanto ao objecto e ao âmbito do estudo, bem como quanto ao modelo considerado.

Primeiramente reforça-se que a amostra utilizada é uma amostra não probabilística por conveniência, o que impede que os resultados sejam generalizados à

restante população. Como tal, a primeira sugestão para investigações futuras será a realização do questionário a uma amostra representativa da população. Além disso, o baixo número de respondentes, e principalmente a baixa representação de algumas faixas etárias não permitiu comparações diretas com os restantes estudos por não poderem ser utilizados os mesmos intervalos etários.

Uma das grandes limitações desta dissertação deve-se ao facto da utilização do Facebook, enquanto ferramenta de comunicação das marcas, ser um território de atuação muito recente e em constante inovação. De facto, as permanentes melhorias e inovações de Zuckerberg e da sua equipa fazem com que recorrentemente apareçam novos tópicos de interesse. Por exemplo, e segundo o Facebook (2013), foi anunciada a criação de um cartão-prenda Facebook que permite passar do mundo virtual para o real e oferecer a amigos um cartão oferta para gastar nas suas marcas de eleição. Mais uma vez uma inovação que junta fatores valorizados pelos consumidores, como a questão social e a remuneração. Como tal, torna-se relevante que os estudos futuros incluam um número significativo de marcas, principalmente de marcas que apresentem bons resultados, tanto no número de “gostos” como na métrica “people talking about”. A análise cuidada dessas marcas e dos resultados das páginas dessas marcas, permitirá perceber quais os conteúdos que permitem melhorar a interação do consumidor, no que respeita, a comentários ou a partilhas.

Assim, e numa perspetiva de investigações futuras deve-se procurar perceber de forma mais detalhada como é que as marcas podem otimizar a interação do consumidor.

Apesar do baixo nível de interação dos consumidores, o nível de contribuição e criação de COBRAs, deve ser reforçado que esta ideia é reforçada tanto na revisão de literatura (recordemos a regra 90/9/1), como no nosso estudo. No nosso estudo não foram consideradas diversas motivações que podem ser relevantes para a interação do consumidor com a marca, no Facebook, tais como as características da identidade da marca e do consumidor, ou a relação que existe entre a marca e o consumidor fora do universo *online*.

Poderia, também ter sido interessante realizar um *focus group* com utilizadores do Facebook para identificar motivações adicionais para a interação. A inclusão destas

motivações poderia ter fortalecido os resultados, e será uma pista de investigação a seguir em futuros estudos.

Adicionalmente, parece-nos um tema interessante perceber como as marcas estão a combinar as suas estratégias *online*, em meios como o Facebook, com as suas restantes estratégias de comunicação, e principalmente analisar se fazem uma integração eficaz entre ambas.

Em suma, esta dissertação pretendeu levantar importantes questões num tema ainda recente com constantes inovações a explorar.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D., V. Kumar e G. Day (2001). **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas

Adolpho, C. 2012. **Os 8 P's do Marketing Digital**. Texto Editores

Ang, L. 2011. Is SCRM really a good social media strategy? **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 18(3), 149–153

Baird, C. H., & Parasnis, G. 2011. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, 39(5), 30–37.

Blyth, A. 2011. **Brilliant online marketing – How to use internet to market your business**. Pearson Education, Prentice Hall

Bowersox e Morash. 1989. The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution, **European Journal of Marketing**, Vol. 23 Iss: 2, pp.58 - 67

Boyd, D.M. and Ellison, N.B. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship, **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol. 13 No. 1, pp. 210-30

Bryman, A. 2008. **Social Research Methods** (3rd ed.) Oxford: Oxford University

Chu, S. e Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, 30(1), pp. 47-75

Coakes, J. e Steed, L. 2003. **SPSS, Analysis Without Anguish: version 11 for Windows**. New York: Wiley

ComScore Media Metrix, Worldwide. 2011. **The rise of the global social networking audience**. www.comscore.com

ComScore Media Metrix, Worldwide. 2011. **Time spent online on key internet categories**. www.comscore.com

Constantinides, E. e Foutain, S. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 231 – 244

Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., e Alarcón-del-Amo, M.-C. 2011. Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170–188

Cova, B. & Dalli, D. 2009. **Working consumers: the next step in marketing theory?** Marketing Theory, Working paper 9(3), pp. 315–339. Munich Personal RePEc Archive

Creamer, M. **Advertising Age**. 2012. Study: Only 1% of Facebook 'Fans' Engage With Brands. January 27.

Curran, J. M., Florida, S., e Lennon, R. 2011. Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal* 15(1), 21–39.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated-content. *Journal of interactive Advertising* 8(2), 16–25.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.

Dennhardt, S. 2012. **Perception of user-generated brands: a new power in the minds of consumers**. Working paper. University Innsbruck University

Distaso, M. W., & Mccorkindale, T. 2012. Social Media : Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal*. 5(2), 75–82.

Elowitz, E. 2011. The Web Is Shrinking. Now What? **Wetpaint/comScore** <http://allthingsd.com/20110623/the-web-is-shrinking-now-what/>

Evans-Cowley, J. S. 2010. Planning in the age of Facebook: the role of social networking in planning processes. **GeoJournal**, 75(5), 407–420.

ExactTarget. 2011. The meaning of like. **Exacttarget.com**
<http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/like.aspx>

Facebook. 2013. *Advertising*. Disponível em newsroom.fb.com (2013/01)

Facebook. 2013. *Company Info*. Disponível em newsroom.fb.com (2013/01)

Facebook. 2013. *Mission*. Disponível em newsroom.fb.com. (2013/01)

Facebook. 2013. *Platform*. Disponível em newsroom.fb.com (2013/01)

Facebook. 2013. *Products*. Disponível em newsroom.fb.com (2013/01)

Facebook. 2013. *Página da Super Bock*. Disponível em
<http://www.facebook.com/SuperBock> (2013/01)

Field, A. 2005. **Discovering statistics using SPSS** (2nd ed.) London: Sage

Fowler, D., & Pitta, D. 2010. **Brand Management and User Created Media: Using the Semantic Web to Hear the Voice of the Customer**. Working Paper No. 0–12, University of Baltimore, USA

Hair, J.F.; R. E.; Anderson; R. L.; Tatham and W. C. Black .1998. **Multivariate Data Analysis**. 5^a Ed, International. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Internacional.

Holloman, C. 2012. **The Social Media MBA: Your competitive Edge in Social Media Strategy Development & Delivery**. Tj International Ltd. UK

Indvik, L. 2011. How the 10 Most Popular Facebook Brands Rank by Engagement. **Mashable.com**. <http://mashable.com/2011/10/09/top-facebook-brands-talking-about/>

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

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. 2012. Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124.

Kiron, D., Palmer, D., Philips, A., Kruschwitz, N. 2012. *Social Business: What are companies really doing?* MITSloan Management Review.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. *Marketing Management* (1st European Edition). Pearson Education, Prentice Hall

Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth. *Journal of Marketing* 74(March), 71–89

Lasica, J. 2011. 15 ways to increase your brand's impact on Facebook. *Socialmedia.biz*. <http://socialmedia.biz/2011/02/10/15-ways-to-extend-your-brand-reach-on-facebook/>, February 15

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Mckinsey-EMAC. 2011. Marketing on the era of digitalization.

Marôco, J. 2011. *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5^a edição). Lisboa: Report Number

Marreiros, C. 2005. *Consumers' Perceptions of and Attitudes to Beef: A Study of Labelled Beef in Portugal*. Thesis of Doctor in Philosophy, University of Newcastle.

McDaniel Jr, C. e Gates, R. 2010. *Marketing Research Essentials*. John Wiley and Sons, Inc.

Meadows-Klue, D. 2008. Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 245 – 250

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. ***International Journal of Advertising***, 30(1), 13.

Muntinga, D., Smit, E., Moorman, M., Boven, P. 2011. ***The Bricks of Social Brands***. 7th Thought Leaders International Conference on Brand Management. Switzerland

Needham, A. 2008. Word of mouth, youth and their brands. ***Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers***, 9(1), 60–62.

O'Brien, C. 2011. The emergence of the social media empowered consumer. ***Irish Marketing Review***, 21: 32-40

Patino, A., Pitta, D. a., & Quinones, R. 2012. Social media's emerging importance in market research. ***Journal of Consumer Marketing***, 29(3), 233–237.

Pelsmacker, P. , Geuens, M. e Van den Bergh, J. 2007. ***Marketing Communications – A European Perspective***. 3rd edition. Prentice Hall.

Pereira, A. 2004. ***Guia prático de utilização do SPSS: Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*** (5ª edição). Lisboa: Edições Silabo

Pestana, M. e Gageiro, J. 2003. ***Análise de dados para as Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*** (4ªEdição). Lisboa: Edições Silabo

Pinheiro, A. 2012. Facebook atinge mil milhões de utilizadores ativos. ***Dinheirovivo.com*** <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO063651.html>

Polich, A. 2012. ***Understanding paid and earned reach on Facebook***. Facebook

Politi, S. 2012. 5 Tips to Maximize Your Brand's Facebook Reach. ***Mashable.com***. <http://mashable.com/2012/05/24/facebook-reach/> May 24.

Qualman, E. 2010. ***Socialnomics: como os media estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios***. Traduzido por: Alberto Gomes. Editorial Presença

Raskin, R., 2006. Facebook faces its future, **Young Consumers: World Advertising Research Center** 6–9.

Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, 50(2), 253–272.

Schmidt, S. M. P. 2011. Social Media: More Available Marketing Tools, **The Business Review** 18, 37–44.

See, A., Malhotra, A. e Kubowicz, C. 2013. **How to Create Brand Engagement on Facebook** *How to Create Brand Engagement on Facebook*. MITSloan Management Review.

Shu, W. e Chaung, Yu-Hao. 2011. **The perceived benefits of six-degree-separation social networks**. Research paper. Vol. 21 No. 1, 2011 pp. 26-45. Department of Information Management, National Central University, Tao-Yuan, Taiwan

The 10 Most Successful Brands on Facebook. 2012. **Tracksocial.com**. <http://tracksocial.com/blog/2012/09/the-10-most-successful-brands-on-facebook/> September.

Yeagle, A. 2012. User Activity: A Comparison of Social Networking Sites, I: Number of Users on Popular Social Networking Sites. **Your-socialmedia.pro**. <http://your-socialmedia.pro/social-media-marketing/user-activity-a-comparison-of-social-networking-sites-i-number-of-users/>

Yan, J. 2011. Social media in fulfilling a need. **Journal of Brand Management**. Vol. 18, 9, 688–696

Wasserman, T. 2011. 5 Brands That Are Surprisingly Successful on Facebook. **Mashable.com**. <http://mashable.com/2011/10/03/facebook-brands-success/> October 3.

Zauner, A., Koller, M., & Fink, M. 2012. Sponsoring, brand value and social media. **Revista de Administração de Empresas**, 52(6), 681–691.

ANEXOS

Anexo I – Escala “perceber e aprender”

Shu e Chuang (2011), The perceived benefits of six-degree-separation social networks, *Emerald Group Publishing Limited*

Medidas: “as redes sociais podem ajudar-me a perceber melhor os meus amigos”, “as redes sociais podem ajudar-me a perceber melhor como comunicar com as pessoas”, “as redes sociais podem-me ajudar a melhorar a minha aprendizagem social”, “aprendo muito a partir das redes sociais”, “acredito que as redes sociais são uma plataforma para aprendizagem social”, e “acredito que as redes sociais são uma plataforma para a interação social”: 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,905

Anexo II – Escala “procura por informação”

Shu e Chuang (2011), The perceived benefits of six-degree-separation social networks, *Emerald Group Publishing Limited*

Medidas: “as redes sociais podem ajudar-me a encontrar informação relacionada com a escola”, “as redes sociais podem ajudar-me a encontrar informação relacionada com o trabalho”, e por último, “as redes sociais tornam mais fácil para mim aceder a informação”: 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,9

Anexo III – Escala “influência social”

Curran e Lennon (2011), Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites, *Academy of Marketing Studies Journal*

Medidas: “participo numa rede social porque alguém que conheço quer que o faça”, “criei uma conta numa rede social para pertencer a uma comunidade”, e por último, “faço parte de uma rede social para que os meus amigos não desvalorizem a minha ausência”. 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,734

Anexo IV – Escala “envolvimento social”

Shu e Chuang (2011), The perceived benefits of six-degree-separation social networks, *Emerald Group Publishing Limited*

Medidas: “as redes sociais permitem-me participar em mais actividades sociais”, “as redes sociais ajudam-me a lidar mais facilmente com outras pessoas, na vida real”, “as redes sociais ajudam-me a ultrapassar a solidão”, e “as redes sociais permitem-me aumentar o meu envolvimento social”: 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,812

Anexo V – Escala “influência normativa”

Chu e Kim (2011), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*

Medidas: “quando compro produtos opto por marcas que sei que as outras pessoas aprovam”, “se outras pessoas me vêem a efectuar uma compra, geralmente compro a que eles esperam que eu compre”, e por último, “atingo um sentimento de pertença ao comprar os produtos da mesma marca que as outras pessoas”. 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,94

Anexo VI – Escala “entretenimento”

Shu e Chuang (2011), The perceived benefits of six-degree-separation social networks, *Emerald Group Publishing Limited*

Medidas: “as redes sociais são *websites* interessantes”, “as redes sociais entretêm-me”, “uso as redes sociais para passar o tempo”, e “as redes sociais podem-me ajudar a evitar uma depressão”: 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,844

Anexo VII – Escala “divertimento”

Curran e Lennon (2011), Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites, *Academy of Marketing Studies Journal*

Medidas: “divirto-me a estabelecer contacto com as outras pessoas através das redes sociais”, “é divertido estar envolvido nas redes sociais”, “divirto-me ao pertencer a uma rede social”, e “acho as redes sociais divertidas”: 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,941

Anexo VIII – Escala de “confiança nos websites”

Shu e Chuang (2011), The perceived benefits of six-degree-separation social networks, *Emerald Group Publishing Limited*

Medidas: “acredito que posso confiar nas redes sociais”, “acredito que as redes sociais respeitam a minha privacidade”, “acredito que as redes sociais respeitam as minhas políticas de privacidade”, e “acredito que as redes sociais não disponibilizam a minha informação a outras pessoas”: 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,885

Anexo IX – Escala de “confiança nos outros membros”

Shu e Chuang (2011), The perceived benefits of six-degree-separation social networks, *Emerald Group Publishing Limited*

Medidas: “acredito que os meus amigos nas redes sociais são de confiança”, “acredito que as minhas amigadas nas redes sociais são seguras”, “acredito que os meus amigos nas redes sociais são inofensivos”, e por último, “acredito que a minha rede de amigos é sincera”: 1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente

Cronbach’s alpha: 0,937

APÊNDICES

Apêndice I – Questionário

Estudo sobre a utilização do Facebook

Este questionário é parte de um trabalho de investigação de uma aluna da Universidade Católica Portuguesa, no âmbito da sua dissertação de Mestrado em Marketing. O objectivo desta pesquisa é perceber quais as principais motivações para interagir com uma marca, no Facebook. As suas respostas serão tratadas confidencialmente e o anonimato será mantido. A sua colaboração é essencial para a realização deste trabalho. Desde já agradecemos a sua disponibilidade e participação. A resposta a este questionário deverá demorar entre 5 a 7 minutos.

1. Quantas horas passa, por dia, no Facebook? *

- 1.1. Menos de 30 minutos
- 1.2. Entre 30 minutos a 1 hora
- 1.3. Entre 1 a 2 horas
- 1.4. Mais de 2 horas

2. A partir de que dispositivo acede, normalmente, ao Facebook? *

- 2.1. Computador
- 2.2. Telemóvel
- 2.3. Tablet

3. Indique em que medida considera importante a presença de uma marca, no Facebook? *

1 2 3 4 5 6 7

Nada importante Muito importante

4. Indique qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações sobre as suas motivações para interagir com uma marca, no Facebook. Utilize uma escala de 1 a 7 pontos na qual 1 significa "Discordo totalmente" e 7 "Concordo totalmente". *

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
4.1. É divertido pertencer à comunidade de uma marca, no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. É interessante interagir com uma marca, no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. Divirto-me a interagir com uma marca e com outros consumidores a partir da página da marca, no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4. Confiar na informação publicada por outros consumidores na página da marca, no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5. Interajo com as marcas com as quais os meus amigos esperam que interaja, pois essa interação é publicada na minha cronologia ou no feed de notícias dos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6. Gosto de interagir com uma marca, no Facebook, para ocupar o meu tempo livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7. Interajo com uma marca a partir do Facebook para ter acesso a descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.8. Interajo com uma marca, no Facebook, para afirmar os meus interesses e as minhas preferências aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.9. Acredito que é seguro interagir com uma marca, no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.10. Interagir com uma marca, no Facebook, permite aumentar o meu envolvimento social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.11. Gosto de interagir com uma marca que se preocupa em fazer publicações sobre a sua história e em dar informações sobre os seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.12. Gosto de interagir com uma marca, no Facebook, pois permite-me conhecer a opinião dos outros consumidores sobre marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.13. Interagir com uma marca, no Facebook, permite-me um acesso cómodo a informação sobre a mesma, uma vez que as publicações da marca aparecem directamente no meu feed de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.14. Ao interagir com uma marca, no Facebook, sinto-me parte de uma comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.15. Acredito que quando interajo com uma marca, no Facebook, a marca respeita a minha privacidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.16. Gosto de interagir com uma marca que realiza concursos e passatempos onde posso ganhar produtos ou ofertas especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.17. Confiar nos outros utilizadores que interagem com a marca, no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.18. Escolho interagir com uma marca, no Facebook, se considerar que essa marca será aprovada pelos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.19. Acredito que a marca não disponibiliza a informação que tem a meu respeito, através do Facebook, a outras pessoas ou entidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.20. Interagir com uma marca, no Facebook, permite-me compreender melhor a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.21. Prefiro procurar informação sobre uma marca no Facebook, do que no próprio website da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.22. Interajo com uma marca, no Facebook, a pedido de um amigo ou familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Com que regularidade interage, com a (s) marca(s) em relação à qual (ou às quais) colocou "gosto", no Facebook? Responda por favor, utilizando uma escala de 1 a 7, na qual 1 significa "Nunca" e 7 "Muito regularmente". *

	1-Nunca	2	3	4	5	6	7-Muito regularmente
a. Colocar "gosto" nas publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Comentar as publicações feitas pela marca ou por outros utilizadores, na página da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Fazer publicações na página da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Partilhar publicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Em quais dos seguintes tipos de publicação da marca, no Facebook, costuma colocar um "gosto"? (Por favor, assinala entre 1 a 3 opções) *

- a. Não costumo colocar "gosto" em publicações da marca
- b. Publicações com fotos
- c. Publicações com vídeos
- d. Publicações que fazem referência a uma data especial (Natal, Ano novo, Dia dos Namorados,...)
- e. Publicações que promovem nitidamente os produtos da marca
- f. Publicações que se referem a um sucesso da marca
- g. Publicações com a história ou informações sobre a marca
- h. Publicações que apelem às suas emoções
- i. Publicações com sentido de humor (ou humorísticas)
- j. Publicações sobre eventos
- k. Publicações sobre a ligação da marca a causas sociais
- l. Publicações com anúncios a ofertas especiais

7. Em quais dos seguintes tipos de publicação da marca, no Facebook, costuma comentar? (Por favor, assinala entre 1 a 3 opções) *

- b. Publicações com fotos
- c. Publicações com vídeos
- d. Publicações que fazem referência a uma data especial (Natal, Ano novo, Dia dos Namorados,...)
- e. Publicações que promovem nitidamente os produtos da marca
- f. Publicações que se referem a um sucesso da marca
- g. Publicações com a história ou informações sobre a marca
- h. Publicações que apelem às suas emoções
- i. Publicações com sentido de humor (ou humorísticas)
- j. Publicações sobre eventos
- k. Publicações sobre a ligação da marca a causas sociais
- l. Publicações com anúncios a ofertas especiais

8. Quais dos seguintes tipos de publicação da marca, no Facebook, costuma partilhar? (Por favor, assinale entre 1 a 3 opções) *

- a. Não costumo partilhar publicações da marca
- b. Publicações com fotos
- c. Publicações com vídeos
- d. Publicações que fazem referência a uma data especial (Natal, Ano novo, Dia dos Namorados,...)
- e. Publicações que promovem nitidamente os produtos da marca
- f. Publicações que se referem a um sucesso da marca
- g. Publicações com a história ou informações sobre a marca
- h. Publicações que apelem às suas emoções
- i. Publicações com sentido de humor (ou humorísticas)
- j. Publicações sobre eventos
- k. Publicações sobre a ligação da marca a causas sociais
- l. Publicações com anúncios a ofertas especiais

9. Numa escala de 1 a 7, em que 1 representa "Discordo totalmente" e 7 "Concordo totalmente", diga em que medida é que concorda com as afirmações a seguir apresentadas. *

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
a. Se uma marca pedir na própria publicação para que eu "goste" da mesma, tenho maior tendência a fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Se uma marca pedir na própria publicação para que eu comente a mesma publicação, tenho maior tendência a fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Se uma marca pedir na própria publicação para que eu partilhe a mesma publicação, tenho maior tendência a fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo *

- F
- M

Idade *

Profissão *

Grau de ensino *

- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
-

Concelho de residência

Enviar

Apêndice II - Análise Factorial Exploratória

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,899	,902	22

Tabela 20 - Alfa de Cronbach para os 22 itens (Fonte: Output SPSS)

Communalities

	Initial	Extraction
4.11	,000	,652
4.20	,000	,745
4.12	,000	,657
4.13	,000	,627
4.21	,000	,289
4.14	,000	,623
4.18	,000	,803
4.5	,000	,806
4.8	,000	,643
4.10	,000	,705
4.22	,000	,245
4.6	,000	,764
4.2	,000	,828
4.3	,000	,841
4.1	,000	,780
4.9	,000	,569
4.15	,000	,710
4.17	,000	,556
4.19	,000	,696
4.4	,000	,595
4.7	,000	,858
4.16	,000	,863

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Tabela 21 - Comunalidades dos 22 itens iniciais (Fonte: Output SPSS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,898	20

Tabela 22 - Alfa de Cronbach dos itens finais (20 itens) (Fonte: Output SPSS)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
	Approx. Chi-Square	1900,290
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig.	,000

Tabela 23 - Teste de KMO e de Bartlett's (Fonte: Output SPSS)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,252	36,261	36,261	7,252	36,261	36,261	3,344	16,719	16,719
2	2,481	12,405	48,666	,481	12,405	48,666	3,107	15,536	32,255
3	2,016	10,080	58,747	,016	10,080	58,747	3,093	15,465	47,721
4	1,495	7,473	66,220	,495	7,473	66,220	3,070	15,348	63,069
5	1,150	5,750	71,971	,150	5,750	71,971	1,780	8,902	71,971
6	,771	3,853	75,823						
7	,631	3,156	78,980						
8	,590	2,948	81,927						
9	,526	2,632	84,559						
10	,519	2,597	87,156						
11	,370	1,849	89,005						
12	,349	1,746	90,751						
13	,322	1,609	92,360						
14	,311	1,557	93,917						
15	,285	1,423	95,341						
16	,242	1,212	96,553						
17	,213	1,066	97,619						
18	,196	,980	98,599						
19	,148	,742	99,341						
20	,132	,659	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 24 - Variância explicada (Fonte: Output SPSS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,839	4

Tabela 25 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Procura por informação" (Fonte: Output SPSS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,854	4

Tabela 26 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Influência social" (Fonte: Output SPSS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	,908	4

Tabela 27 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Entretenimento" (Fonte: Output SPSS)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,833	5

Tabela 28 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Confiança" (Fonte: Output SPSS)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,843	2

Tabela 29 - Alfa de Cronbach dos itens do fator "Remuneração" (Fonte: Output SPSS)

Construto	Itens	Média dos itens	D.P dos itens	Média do construto	D.P do construto
Procura informação	4.11	4,67	1,659	4,57	1,33
	4.20	4,53	1,496		
	4.12	4,23	1,745		
	4.13	4,81	1,584		
Influência social	4.14	3,16	1,697	2,57	1,35
	4.18	2,31	1,563		
	4.5	2,09	1,523		
	4.8	2,63	1,751		
	4.10	2,68	1,627		
Entretenimento	4.6	3,06	1,825	3,24	1,46

	4.2	3,66	1,574		
	4.3	3,06	1,628		
	4.1	3,18	1,597		
Confiança	4.9	4,83	1,507	3,93	1,23
	4.15	4,08	1,616		
	4.17	3,27	1,474		
	4.19	3,74	1,764		
	4.4	3,73	1,525		
Remuneração	4.7	4,34	1,890	4,36	1,76
	4.16	4,38	1,906		

Tabela 30 – Motivações (Fonte: Output SPSS)

Apêndice III - Correlação R de Pearson (P1, P2, P4, P5 e P6)

		Correlations ^c					
		Procura por informação	Influência social	Entretenimento	Confiança	Remuneração	Interação
Procura por informação	Pearson Correlation	1	,418**	,486**	,335**	,199*	,456**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,012	,000
Influência social	Pearson Correlation	,418**	1	,641**	,302**	-,018	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,822	,000
Entretenimento	Pearson Correlation	,486**	,641**	1	,417**	,155	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,050	,000
Confiança	Pearson Correlation	,335**	,302**	,417**	1	,138	,351**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,082	,000
Remuneração	Pearson Correlation	,199*	-,018	,155	,138	1	,217**
	Sig. (2-tailed)	,012	,822	,050	,082		,006
Interação	Pearson Correlation	,456**	,700**	,644**	,351**	,217**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	

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

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

c. Listwise N=160

Tabela 31 – Correlação R de Pearson (Fonte: Output SPSS)

Apêndice IV - Regressão Linear Múltipla (P8)

A regressão linear múltipla com selecção de variáveis *stepwise* foi utilizada para obter um modelo que permitisse prever a Interação em função das variáveis independentes. Analisaram-se os pressupostos do modelo, nomeadamente o da distribuição normal, homogeneidade e independência dos erros. O primeiro pressuposto foi validado com o teste de Kolmogorov Smirnov, o segundo pressupostos foi validado graficamente e o pressuposto da independência foi validado com a estatística de Durbin-Watson. Utilizou-se o VIF para diagnosticar a multicolinearidade.

- Considerando os resultados do teste de Durbin-Watson verifica-se que os resíduos não estão correlacionados (1,853).
- Relativamente ao pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais, verifica-se valores da tolerância perto de 1 para todas as variáveis indicando a inexistência de multicolinearidade. Os valores reduzidos de VIF confirmam esta constatação.
- A análise do pressuposto das variáveis aleatórias residuais terem valor esperado nulo e do pressuposto de normalidade dessas variáveis foi também realizada. O primeiro pressuposto é verificado (valor médio dos resíduos é zero), e de acordo com o teste de **Kolmogorov-Smirnov** não se rejeita a hipótese de normalidade.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,053	160	,200*	,985	160	,072

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

- De acordo com o gráfico seguinte verifica-se o pressuposto da homocedasticidade da variância dos resíduos, uma vez que é observado um padrão de variabilidade constante em torno de zero.

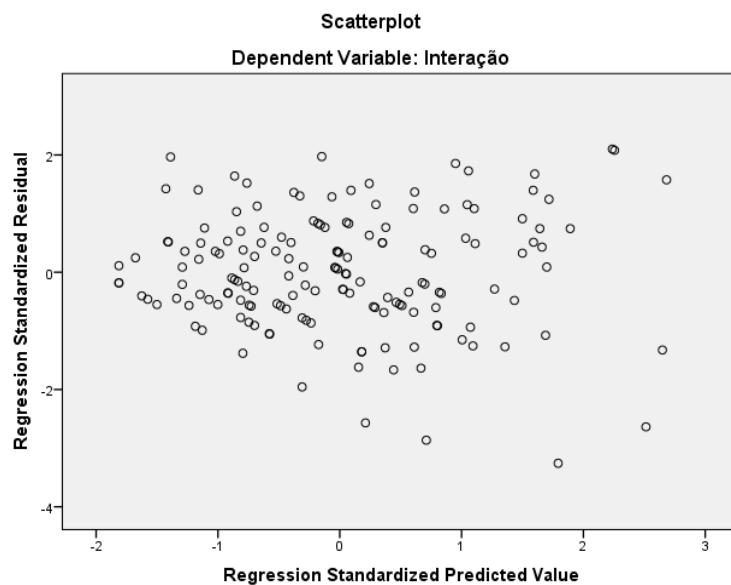


Tabela 32 - Scatterplot da regressão linear (Fonte: Output do SPSS)

	Interação	Procura por informação	Influência social	Entretenimento	Confiança	Remuneração	
Pearson Correlation	Interação	1,000	,456	,700	,644	,351	,217
	Procura por informação	,456	1,000	,418	,486	,335	,199
	Influência social	,700	,418	1,000	,641	,302	-,018
	Entretenimento	,644	,486	,641	1,000	,417	,155
	Confiança	,351	,335	,302	,417	1,000	,138
	Remuneração	,217	,199	-,018	,155	,138	1,000
Sig. (1-tailed)	Interação	.	,000	,000	,000	,000	,003
	Procura por informação	,000	.	,000	,000	,000	,006
	Influência social	,000	,000	.	,000	,000	,411
	Entretenimento	,000	,000	,000	.	,000	,025
	Confiança	,000	,000	,000	,000	.	,041
	Remuneração	,003	,006	,411	,025	,041	.
N	Interação	160	160	160	160	160	160
	Procura por informação	160	160	160	160	160	160
	Influência social	160	160	160	160	160	160
	Entretenimento	160	160	160	160	160	160
	Confiança	160	160	160	160	160	160
	Remuneração	160	160	160	160	160	160

Tabela 33 - Correlações entre variáveis (Fonte: Output SPSS)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of the	Change Statistics
-------	---	----------	----------	-------------------	-------------------

			R Square	Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,700 ^a	,490	,487	,93787	,490	151,659	1	158	,000
2	,745 ^b	,555	,549	,87906	,065	22,847	1	157	,000
3	,766 ^c	,586	,578	,84976	,032	12,012	1	156	,001

a. Predictors: (Constant), Influência social

b. Predictors: (Constant), Influência social, Entretenimento

c. Predictors: (Constant), Influênciasocial, Entretenimento, Remuneração

d. Dependent Variable: Interação

Tabela 34 - Sumário do modelo (Fonte: Output SPSS)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133,398	1	133,398	151,659	,000 ^b
Residual	138,976	158	,880		
Total	272,373	159			
Regression	151,053	2	75,526	97,738	,000 ^c
Residual	121,321	157	,773		
Total	272,373	159			
Regression	159,727	3	53,242	73,733	,000 ^d
Residual	112,647	156	,722		
Total	272,373	159			

a. Dependent Variable: Interação

b. Predictors: (Constant), Influência social

c. Predictors: (Constant), Influência social, Entretenimento

d. Predictors: (Constant), Influência social, Entretenimento, Remuneração

Tabela 35 - ANOVA do modelo (Fonte: Output SPSS)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,223	,160		7,631	,000
Influência social	,680	,055	,700	12,315	,000
(Constant)	,793	,175		4,534	,000
Influência social	,473	,067	,487	7,016	,000
Entretenimento	,297	,062	,332	4,780	,000
(Constant)	,260	,229		1,139	,256
Influência social	,508	,066	,523	7,707	,000
Entretenimento	,250	,061	,280	4,075	,000
Remuneração	,136	,039	,183	3,466	,001

a. Dependent Variable: Interação

Tabela 36 - Coeficientes do modelo (Fonte: Output SPSS)

Apêndice V - Correlação Ró de Spearman (P9 e P10)

Correlations			
		Indique em que medida considera importante a presença de uma marca, no Facebook?	Interação
Spearman's rho	Indique em que medida considera importante a presença de uma marca, no Facebook?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,356**
		N	,000
			160
	Interação	Correlation Coefficient	,356**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		,000	
		160	

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

Tabela 37 - Correlação entre a importância dada à presença de uma marca e a interação com a marca, no Facebook (Fonte: Output SPSS)

Correlations			
		Interação	Quantas horas passa, por dia, no Facebook?
Spearman's rho	Interação	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,261**
		N	,001
			160
	Quantas horas passa, por dia, no Facebook?	Correlation Coefficient	,261**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		,001	
		160	

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

Tabela 38 - Correlação entre as horas passadas, por dia, no Facebook e a interação do consumidor com a marca (Fonte: Output SPSS)

Apêndice VI - Correlação de Pearson por faixas etárias (P3 e P7)

a. Faixa etária dos 15 aos 23 anos

Descriptive Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
Procura por informação	4,6024	1,26998	83
Influência social	2,5157	1,29242	83
Entretenimento	3,1084	1,26406	83
Confiança	3,9398	1,12390	83
Remuneração	4,5542	1,82298	83
Interação	2,8735	1,23674	83

a. faixaetaria = Entre os 15 e os 23 anos

Tabela 39 - Estatística descritiva das motivações (15 aos 23 anos) (Fonte: Output SPSS)

Correlations^a

		Procura por informação	Influência social	Entretenimento	Confiança	Remuneração	Interação
Procura por informação	Pearson Correlation	1	,339**	,464**	,311*	,233*	,388**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,004	,034	,000
	N	83	83	83	83	83	83
Influencia social	Pearson Correlation	,339**	1	,590**	,207	-,066	,704**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,061	,554	,000
	N	83	83	83	83	83	83
Entretenimento	Pearson Correlation	,464**	,590**	1	,263*	,162	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,016	,143	,000
	N	83	83	83	83	83	83
Confiança	Pearson Correlation	,311**	,207	,263*	1	,322**	,308**
	Sig. (2-tailed)	,004	,061	,016		,003	,005
	N	83	83	83	83	83	83
Remuneração	Pearson Correlation	,233*	-,066	,162	,322*	1	,276*
	Sig. (2-tailed)	,034	,554	,143	,003		,011
	N	83	83	83	83	83	83
Interação	Pearson Correlation	,388**	,704**	,507**	,308*	,276*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,011	
	N	83	83	83	83	83	83

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

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

a. faixa etária = Entre os 15 e os 23 anos

Tabela 40 - Correlações das motivações (15 aos 23 anos) (Fonte: Output SPSS)

b. Faixa etária dos 24 aos 34 anos

Descriptive Statistics ^a			
	Mean	Std. Deviation	N
Procura por informação	4,3686	1,37900	59
Influência social	2,5254	1,37158	59
Entretenimento	3,3517	1,63285	59
Confiança	3,8475	1,28564	59
Remuneração	4,1441	1,63752	59
Interação	2,9746	1,29213	59

a. faixa etária = Entre os 24 e os 34 anos

Tabela 41 - Estatística descritiva das motivações (24 aos 34 anos) (Fonte: Output SPSS)

Correlations^a

		Procura por informação	Influência social	Entretenimento	Confiança	Remuneração	Interação
Procura por informação	Pearson Correlation	1	,456**	,505**	,302*	,230	,508**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,020	,080	,000
	N	59	59	59	59	59	59
Influência social	Pearson Correlation	,456**	1	,707**	,272*	,105	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,037	,430	,000
	N	59	59	59	59	59	59
Entretenimento	Pearson Correlation	,505**	,707**	1	,472**	,161	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,222	,000
	N	59	59	59	59	59	59
Confiança	Pearson Correlation	,302*	,272*	,472**	1	-,008	,319*
	Sig. (2-tailed)	,020	,037	,000		,951	,014
	N	59	59	59	59	59	59
Remuneração	Pearson Correlation	,230	,105	,161	-	1	,128
	Sig. (2-tailed)	,080	,430	,222	,951		,334
	N	59	59	59	59	59	59
Interação	Pearson Correlation	,508**	,697**	,702**	,319*	,128	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	,334	
	N	59	59	59	59	59	59

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

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

a. faixa etária = Entre os 24 e os 34 anos

Tabela 42 - Correlações das motivações (24 aos 34 anos) (Fonte: Output SPSS)

c. Faixa etária dos 35 aos 64 anos

Descriptive Statistics ^a			
	Mean	Std. Deviation	N
Procura por informação	5,0833	1,36393	18
Influencia social	3,0000	1,51541	18
Entretenimento	3,4861	1,74784	18
Confiança	4,1333	1,49509	18
Remuneração	4,1944	1,88757	18
Interação	3,4167	1,64048	18

a. faixa etária = Entre os 35 e os 64 anos

Tabela 43 - Estatística descritiva das motivações (35 aos 64 anos) (Fonte: Output SPSS)

Correlations^a

		Procurap orinformação	Influencia social	Entreteni mento	Conf iança	Remuner ação	Int eração
Procuraporinformação	Pearson Correlation	1	,542*	,568*	,476*	-,035	,529*
	Sig. (2-tailed)		,020	,014	,046	,890	,024
	N	18	18	18	18	18	18
Influenciasocial	Pearson Correlation	,542*	1	,625**	,654*	-,125	,673**
	Sig. (2-tailed)	,020		,006	,003	,620	,002
	N	18	18	18	18	18	18
Entretenimento	Pearson Correlation	,568*	,625**	1	,690*	,219	,868**
	Sig. (2-tailed)	,014	,006		,002	,382	,000
	N	18	18	18	18	18	18
Confiança	Pearson Correlation	,476*	,654**	,690**	1	-,133	,532*
	Sig. (2-tailed)	,046	,003	,002		,600	,023
	N	18	18	18	18	18	18
Remuneração	Pearson Correlation	-,035	-,125	,219	-	1	,300
	Sig. (2-tailed)	,890	,620	,382	,600		,226
	N	18	18	18	18	18	18
Interação	Pearson Correlation	,529*	,673**	,868**	,532*	,300	1
	Sig. (2-tailed)	,024	,002	,000	,023	,226	
	N	18	18	18	18	18	18

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

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

a. faixa etária = Entre os 35 e os 64 anos

Tabela 44 - Correlações das motivações (35 aos 64 anos) (Fonte: Output SPSS)

