



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Joana Isabel Pereira Desport Coelho

**O impacto da presença no Facebook  
para as marcas de grande consumo**

Dissertação de Mestrado  
Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Helena Cristina Rocha  
Figueiredo Pereira Marques Nobre**

## Anexo 3

### DECLARAÇÃO

Nome

\_\_\_\_\_

Endereço eletrónico: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Número do Bilhete de Identidade: \_\_\_\_\_

Título dissertação /tese

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Orientador(es):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ano de conclusão: \_\_\_\_\_

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

\_\_\_\_\_

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respetiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;
2. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, , MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;
3. DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Por muito grande que seja o nosso esforço e empenho em realizar as nossas tarefas e em cumprir os nossos objetivos, sem o apoio das pessoas que nos são importantes, tal seria impensável.

Deste modo, em primeiro lugar quero agradecer à Professora Doutora Helena Nobre, que foi a minha orientadora nesta dissertação e que me ajudou sempre que eu precisei. Sem ela sei que não teria conseguido realizar esta dissertação com o rigor com que a realizei e sei que a Professora Helena personifica o verdadeiro significado de um orientador. Um obrigado enorme pela paciência, pela ajuda, pela exigência e pela disponibilidade que sempre teve comigo.

O agradecimento maior tem que ir para os meus pais e irmãos, sem os quais nunca teria conseguido concluir este percurso académico e que sempre me ajudaram e apoiaram em tudo. Para a Inês tem que ir um beijinho especial não só por ser a pequena da família, mas também porque sempre mostrou compaixão pelas horas e horas que eu passei à frente do computador e pelos mimos que me deu quando me dizia para descansar um pouco.

Quero também agradecer às minhas amigas de longa data, com especial destaque para a Cíntia que me ajudou ao longo deste percurso. Um agradecimento muito grande tem que ser dado, também, aos amigos que fiz graças aos tempos de Faculdade. Não os posso nomear a todos, porque não há espaço para o fazer, por isso, agradeço, em especial, à Bé, ao Tó, à Marta, à Tulha, ao Nápoles e à Nita que foram, sem dúvida, pessoas muito importantes neste percurso.

Por último, mas não menos importante, até porque foi graças a essas pessoas que consegui realizar o meu estudo, queria agradecer a todas as pessoas que responderam ao meu questionário dos consumidores e às 42 marcas que tiveram a amabilidade e a disponibilidade para responder ao questionário que lhes enviei.

Correndo sempre o risco de me esquecer de alguém, um agradecimento enorme a todas as pessoas que passaram pelo meu percurso académico e me ajudaram a aprender sempre mais.

## Resumo

Um nome, um termo, um *design*, um símbolo ou outra característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor do dos distintos vendedores. É deste modo que o constructo principal desta dissertação – a marca – é definido pela American Marketing Association (2007). Por sua vez, as marcas foram estudadas no âmbito da sua presença na rede social *Facebook*. O *Facebook* nasceu em fevereiro de 2004 na Universidade norte-americana de Harvard e só a partir de 2006 é que passou a estar disponível a todos aqueles que tenham 13 anos ou mais e um endereço de *e-mail* válido.

Este estudo tem como objetivo perceber o impacto que a presença no Facebook tem para as marcas de grande consumo. Para atingir este propósito, foi desenvolvida uma análise quantitativa. Para recolha de dados foram desenvolvidos dois questionários, um para os consumidores e outro para as marcas. Grande parte das perguntas coincidia nos dois questionários, visto que o objetivo era perceber o ponto de vista dos consumidores e o das marcas em aspetos comuns. A amostra dos consumidores é constituída por 269 inquiridos e a das marcas por 42 marcas de grande consumo.

Esta dissertação aborda questões, tais como os hábitos dos consumidores e das marcas no *Facebook*, a relação dos dois intervenientes nesta rede social, o seu nível de interação, o comportamento de compra do consumidor face às páginas das marcas no *Facebook*, a imagem/associações dos consumidores à marca, os aspetos de valorização dos consumidores nas páginas das marcas, a gestão da rede social por parte das marcas e questões demográficas. Todos os temas foram sempre tratados quer do ponto de vista dos consumidores quer do ponto de vista das marcas.

Apesar de o estudo não indicar que exista uma relação entre a presença e utilização das páginas do Facebook pelas marcas e a intenção de compra dessas marcas pelos seus consumidores, o impacto que este fenómeno parece ter em termos de imagem de marca, é revelador da sua importância em termos de aumento das vendas e sobrevivência no espaço concorrencial para o futuro das marcas.

**Palavras-chave:** marca, marcas de grande consumo, *Facebook*, *social networking marketing*

## **Abstract**

A name, term, design, symbol or other feature that identifies one seller's good or service from those of the other sellers, is the way that American Marketing Association (2007) defines the main construct of this course: the brand. Brands were studied in terms of their presence in the social network Facebook. Facebook was created in February 2004 in the U.S. Harvard University. Since 2006 has become available to everyone who has 13 or more years old and a valid e-mail account.

The purpose of this study is to understand the impact that mass marketing brands presence have on this social network. To achieve this purpose a quantitative analysis methodology was used. Two questionnaires were built, one for the consumers and another for the brands. Most of the questions were similar in both questionnaires, since the goal of this study was to understand both consumers and brands sides. Consumer sample comprises 269 respondents and brand sample includes 42 mass marketing brands.

Thereby, this dissertation addresses questions, such as consumers and brands' habits on Facebook, the relationship between both actors in this social network, their interaction level, consumers' buying behavior towards brands' pages on Facebook, consumers' image/associations to brands, the more important features of brand pages for consumers, social networking management and demographics issues. All of the subjects were always treated from both consumers and brands' points of view.

Although the study does not indicate a significant relationship between the brand use of Facebook pages and consumer purchase intention, it seems there is an impact of Facebook presence on brand image. This result is importante concerning sales increase and brand survival in a competitive environment.

**Keywords:** brand, mass marketing brands, Facebook, social networking marketing.

# Índice

<b>1</b>	<b>Capítulo - Introdução</b>	<b>1</b>
1.1	Enquadramento conceptual	1
1.2	Questão de Pesquisa e Objetivos	3
1.3	Estrutura da Dissertação	4
<b>2</b>	<b>Capítulo – Revisão da Literatura</b>	<b>6</b>
2.1	Introdução	6
2.2	A Marca	7
2.3	Redes Sociais (análise ao Facebook)	10
2.4	As Marcas e as Redes Sociais (Facebook)	15
2.5	O Caso de Portugal	20
2.5.1	A utilização da Internet em Portugal	20
2.5.2	A utilização das redes sociais em Portugal (Facebook)	21
2.6	Conclusão	22
<b>3</b>	<b>Capítulo – Formulação do Problema</b>	<b>24</b>
3.1	Objetivos e Hipóteses	24
3.1.1	Questões e Hipóteses de Investigação – Consumidores	24
3.1.2	Questões e Hipóteses de Investigação – Marcas	25
<b>4</b>	<b>Capítulo – Metodologia</b>	<b>27</b>
4.1	Questionário	27
4.2	Teste de Hipóteses	28
4.3	Participantes/procedimentos de recolha de dados	29
4.3.1	Consumidores Seleccionados	30
4.3.2	Marcas Seleccionadas	30
<b>5</b>	<b>Capítulo – Análise dos Resultados</b>	<b>32</b>
5.1	Consumidores	32
5.1.1	Análise Estatística Descritiva	33
5.1.2	Teste de Hipóteses	48
5.2	Marcas	50
5.2.1	Análise Estatística Descritiva	50
5.2.2	Teste de Hipóteses	60
5.3	Discussão dos resultados	64
<b>6</b>	<b>Capítulo - Conclusões</b>	<b>73</b>
6.1	Sumário	73

6.2	Contribuições do estudo.....	76
6.3	Limitações do estudo e questões de investigação futura .....	77
	<b>Referências</b> .....	<b>78</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>88</b>

## Índice de Abreviaturas

**AMA** – American marketing association

**CPC** – cost per click

**CPM** – cost per thousand impressions

**CSV** – comma-separated values

**EUA** – Estados Unidos da América

**eWOM** – electronic word-of-mouth

**OMPI** – organização mundial da propriedade industrial

**ROI** – retorno de investimento

**SNA** – social-networking advertising

**SNS** – social-networking sites

**SPSS** – statistical package for the social sciences

**WOM** – word-of-mouth

**WOMM** – word-of-mouth marketing



## Índice de Quadros

Quadro 1 – Número de marcas contactadas via Facebook.....	31
Quadro 2 – Teste de Hipóteses Consumidores.....	49
Quadro 3 – Teste de hipóteses marcas .....	63

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> – Há quanto tempo criou um perfil no Facebook? .....	33
<b>Gráfico 2</b> – Para além do Facebook em que outras redes sociais tem um perfil? .....	34
<b>Gráfico 3</b> – Com que frequência visita a sua conta no Facebook?.....	35
<b>Gráfico 4</b> – Costuma clicar no botão “Gosto” nas páginas das marcas de que é fã?.....	36
<b>Gráfico 5</b> – De uma forma geral, através de que meio é que tem por hábito tornar-se fã de uma marca?.....	37
<b>Gráfico 6</b> – Porque é que clica no botão “gosto” nas páginas de algumas marcas?.....	40
<b>Gráfico 7</b> – Desde que passou a ser fã de uma marca – comportamento de compra do consumidor .....	41
<b>Gráfico 8</b> – Desde que passou a ser fã de uma marca – imagem/associações à marca .	42
<b>Gráfico 9</b> – Categoria das marcas mencionadas pelos inquiridos .....	44
<b>Gráfico 10</b> – As 10 marcas eleitas pelos inquiridos .....	45
<b>Gráfico 11</b> – Quais são as características que mais valoriza na página de uma marca no Facebook?.....	47
<b>Gráfico 12</b> – Há quanto tempo foi criada a página da marca no Facebook? .....	51
<b>Gráfico 13</b> – Para além do Facebook em que outras redes sociais tem um perfil? .....	52
<b>Gráfico 14</b> – Com que periodicidade é atualizada a página da marca no Facebook? ...	53
<b>Gráfico 15</b> – Existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página da marca no Facebook? .....	54
<b>Gráfico 16</b> – A gestão da página é feita pela marca ou o serviço é subcontratado?.....	55
<b>Gráfico 17</b> – A marca considera que a página no Facebook influencia o volume de compras dos consumidores?.....	56
<b>Gráfico 18</b> – O que é que a marca considera que os consumidores valorizam mais na página de uma marca no Facebook?.....	59

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Marcas contactadas via Facebook.....	101
<b>Tabela 2</b> – estatísticas sexo.....	107
<b>Tabela 3</b> – frequências sexo.....	107
<b>Tabela 4</b> – estatísticas idade .....	108
<b>Tabela 5</b> – frequências idade .....	108
<b>Tabela 6</b> – estatísticas habilitações literárias .....	109
<b>Tabela 7</b> – frequências habilitações literárias .....	110
<b>Tabela 8</b> – estatísticas localidade.....	110
<b>Tabela 9</b> – frequências localidade.....	111
<b>Tabela 10</b> – estatísticas profissão .....	111
<b>Tabela 11</b> – frequências profissão .....	112
<b>Tabela 12</b> – estatísticas pergunta 1 .....	114
<b>Tabela 13</b> – frequências pergunta 1 .....	114
<b>Tabela 14</b> – frequências pergunta 2 .....	115
<b>Tabela 15</b> – estatísticas pergunta 3 .....	116
<b>Tabela 16</b> – frequências pergunta 3 .....	116
<b>Tabela 17</b> – estatísticas pergunta 4 .....	117
<b>Tabela 18</b> – frequências pergunta 4 .....	118
<b>Tabela 19</b> – estatísticas perguntas 5 e 5.1.....	119
<b>Tabela 20</b> – frequências pergunta 5 .....	119
<b>Tabela 21</b> – frequências pergunta 5.1.....	120
<b>Tabela 22</b> – estatísticas pergunta 6 .....	120
<b>Tabela 23</b> – frequências pergunta 6 .....	121
<b>Tabela 24</b> – estatísticas perguntas 7 e 7.1.....	122
<b>Tabela 25</b> – frequências pergunta 7 .....	122
<b>Tabela 26</b> – frequências pergunta 7 .....	123
<b>Tabela 27</b> – estatísticas perguntas 8 e 8.1.....	124
<b>Tabela 28</b> – frequências pergunta 8 .....	124
<b>Tabela 29</b> – frequências pergunta 8.1.....	125
<b>Tabela 30</b> – estatísticas perguntas 9 e 9.1.....	126
<b>Tabela 31</b> – frequências pergunta 9 .....	126
<b>Tabela 32</b> – frequências pergunta 9.1.....	127

<b>Tabela 33</b> – estatísticas pergunta 10, 10.1. e 10.2.....	128
<b>Tabela 34</b> – frequências pergunta 10.....	128
<b>Tabela 35</b> – frequências pergunta 10.1.....	129
<b>Tabela 36</b> – frequências pergunta 10.2.....	129
<b>Tabela 37</b> – frequências pergunta 11.....	130
<b>Tabela 38</b> – estatísticas pergunta 12.....	131
<b>Tabela 39</b> – frequências pergunta 12.....	132
<b>Tabela 40</b> – estatísticas pergunta 13.....	133
<b>Tabela 41</b> – frequências pergunta 13.....	134
<b>Tabela 42</b> – pergunta 14 - as marcas mencionadas pelos inquiridos.....	135
<b>Tabela 43</b> – pergunta 14 – categoria das marcas mencionadas pelos inquiridos.....	149
<b>Tabela 44</b> – pergunta 14 – as 10 marcas eleitas pelos inquiridos.....	150
<b>Tabela 45</b> – estatísticas pergunta 15.....	151
<b>Tabela 46</b> – frequências pergunta 15.....	152
<b>Tabela 47</b> – estatísticas pergunta 16.....	153
<b>Tabela 48</b> – frequências pergunta 16.....	153
<b>Tabela 49</b> – case processing summary pergunta 7 e 16.....	154
<b>Tabela 50</b> – crosstabulation perguntas 7 e 16.....	154
<b>Tabela 51</b> – case processing summary perguntas 8 e 16.....	155
<b>Tabela 52</b> – crosstabulation perguntas 8 e 16.....	155
<b>Tabela 53</b> – case processing summary perguntas 9 e 16.....	156
<b>Tabela 54</b> – crosstabulation perguntas 9 e 16.....	156
<b>Tabela 55</b> – correlations H1 consumidores.....	157
<b>Tabela 56</b> – crosstabulation H2 consumidores.....	158
<b>Tabela 57</b> – chi-square tests H2 consumidores.....	159
<b>Tabela 58</b> – estatísticas pergunta 1.....	160
<b>Tabela 59</b> – frequências pergunta 1.....	160
<b>Tabela 60</b> – frequências pergunta 2.....	161
<b>Tabela 61</b> – estatísticas pergunta 3.....	162
<b>Tabela 62</b> – frequências pergunta 3.....	162
<b>Tabela 63</b> – estatísticas perguntas 4, 4.1., 4.2. e 4.2.1.....	163
<b>Tabela 64</b> – frequências pergunta 4.....	163
<b>Tabela 65</b> – frequências pergunta 4.1.....	164
<b>Tabela 66</b> – frequências pergunta 4.2.....	164

<b>Tabela 67</b> – frequências pergunta 4.2.1.....	165
<b>Tabela 68</b> – estatísticas pergunta 5.....	165
<b>Tabela 69</b> – frequências pergunta 5.....	166
<b>Tabela 70</b> – estatísticas perguntas 6 e 6.1.....	166
<b>Tabela 71</b> – frequências pergunta 6.....	167
<b>Tabela 72</b> – frequências pergunta 6.1.....	167
<b>Tabela 73</b> – estatísticas perguntas 7, 7.1. e 7.2.....	168
<b>Tabela 74</b> – frequências pergunta 7.....	169
<b>Tabela 75</b> – frequências pergunta 7.1.....	169
<b>Tabela 76</b> – frequências 7.2.....	170
<b>Tabela 77</b> – estatísticas perguntas 8, 8.1. e 8.2.....	171
<b>Tabela 78</b> – frequências pergunta 8.....	172
<b>Tabela 79</b> – frequências pergunta 8.1.....	172
<b>Tabela 80</b> – frequências pergunta 8.2.....	173
<b>Tabela 81</b> – estatísticas pergunta 9.....	174
<b>Tabela 82</b> – frequências pergunta 9.....	175
<b>Tabela 83</b> – estatísticas pergunta 10.....	176
<b>Tabela 84</b> - frequências pergunta 10.....	176
<b>Tabela 85</b> – estatísticas pergunta 11.....	177
<b>Tabela 86</b> – frequências pergunta 11.....	177
<b>Tabela 87</b> – estatísticas pergunta 12.....	178
<b>Tabela 88</b> – frequências pergunta 12.....	178
<b>Tabela 89</b> – correlations H1 marcas.....	179
<b>Tabela 90</b> – correlations H2 <sub>1</sub> marcas.....	180
<b>Tabela 91</b> – correlations H2 <sub>x</sub> marcas.....	181

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> – Questionário dos consumidores .....	89
<b>Anexo 2</b> – Questionário Marcas .....	96
<b>Anexo 3</b> – Tabela 1 .....	101
<b>Anexo 4</b> – Análise estatística descritiva consumidores – tabela 2 à 54 .....	107
<b>Anexo 5</b> – Teste de Hipóteses consumidores – tabela 55 à 57.....	157
<b>Anexo 6</b> – Análise Estatística descritiva marcas – tabela 58 à 87 .....	160
<b>Anexo 7</b> – Teste de hipóteses marcas – tabela 88 à 91 .....	179

# 1 Capítulo - Introdução

Este trabalho pretende estudar um dos novos meios de comunicação utilizado pelos *marketers*, as redes sociais. A utilização da *Internet* é uma estratégia de *marketing* já usada há algum tempo pelas empresas, no entanto, com o fenómeno das redes sociais, em particular o *Facebook*, verificou-se que novas potencialidades e oportunidades foram oferecidas às marcas.

No entanto, os estudos nesta área das redes sociais são ainda poucos e muito recentes. Com este trabalho, pretende-se avaliar o impacto que a presença no *Facebook* tem no valor da marca, ou seja, na *brand equity* (Keller, 1993). Segundo Keller (1993) a *brand equity* baseada no consumidor, é definida como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* da marca. A *brand equity* “ocorre quando o consumidor é familiar com a marca e tem associações à marca favoráveis, fortes e únicas na sua memória” (Keller, 1993:2).

Nobre (2008) estuda as relações da marca e explica que o conhecimento desta, que surge na definição de *brand equity*, tem que ver com a consciência e a imagem da marca, o que inclui todos os tipos de pensamentos, emoções, sentimentos, crenças, experiências ou imagens de marca associadas, capazes de influenciar o comportamento de alguns consumidores.

No sentido de tornar a recolha de dados dos consumidores mais produtiva, optou-se por seleccionar marcas de grande consumo e com elevada notoriedade junto do público português, com presença no *Facebook*.

## 1.1 Enquadramento conceptual

Para que haja um claro enquadramento conceptual do tema, alguns termos devem ser definidos.

Em primeiro lugar é necessário definir o conceito de *social-networking sites* (SNS), que é o nome atribuído aos sites de redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *MySpace*, entre outros. Por sua vez, o termo *social-networking advertising* (SNA) é a publicidade que é feita nos *sites* de redes sociais e que para os *marketers* é crucial que seja aceite como uma componente de SNS (Taylor, Lewin & Strutton, 2011).

Outro conceito importante é o *Word-of-mouth marketing* (WOMM), que Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010) definem como um modo de influenciar

intencionalmente a comunicação consumidor para consumidor, por profissionais de marketing.

O termo *social media* refere-se à coleção de tecnologias que capturam comunicação, conteúdo, e outros aspetos sobre os indivíduos, os seus amigos e as suas redes sociais (Treadaway & Smith, 2010). Exemplos de *social media* inclui *social-networking sites*, tais como o *Facebook* e o *Twitter*, blogues, tecnologias tais como *TypePad* e *WordPress*, produtos como a *Wikipedia*, *sites* de partilha e de fotografias e vídeo, como *Flickr* e o *Youtube*, entre outros. Todas estas tecnologias permitem aos seus utilizadores a criação de conteúdos na *Internet* que podem partilhar com outras pessoas. Deste modo, o conceito de *social media* pode ser descrito como a infraestrutura que permite que os utilizadores sejam editores de conteúdos que lhes interessam a eles e aos seus amigos (Treadaway & Smith, 2010).

Segundo Treadaway e Smith (2010), a grande mudança que ocorreu com o *marketing* nas redes sociais foi a mudança de paradigma de um “push marketing” para aquilo que se assemelha mais a uma conversação com os consumidores. As marcas e as empresas costumavam comunicar com as empresas de forma unidirecional, através dos chamados “media antigos”, mas os consumidores começaram a atribuir mais credibilidade aos seus colegas e amigos, que julgaram ser mais honestos acerca dos produtos e serviços do que as empresas que tinham interesses em vender o produto. Deste modo, os consumidores começaram a atribuir mais importância àquilo que os seus amigos lhes recomendavam através das redes sociais.

As empresas e as marcas ao perceberem que o uso dos *media* tradicionais estava ultrapassado e já não era o suficiente para chegar aos consumidores, começaram a apostar noutras formas de comunicação. Becker, Kanabar e Nobre (2011) ressaltam que o *social media* começou a fazer parte das ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas para chegar aos consumidores e falam no *social power*, que é a rapidez com que uma mensagem se difunde nas redes sociais.

De acordo com Laermer e Simmons, no seu livro “Punk Marketing” (2008), o diretor de *marketing* corporativo da Procter & Gamble para a Grã-Bretanha e a Irlanda disse, acerca das tentativas de desenvolver ações de *marketing* para jovens consumidores, que era mais provável que os jovens acreditassem num desconhecido num *chat room* da *Internet* do que num anúncio de televisão. Segundo os mesmos autores, numa pesquisa Gallup, feita em 2004, acerca da perceção do público sobre a honestidade e ética de 32 profissionais de todos os tipos, os publicitários encontravam-se quase no fim da lista.



Apenas 10 por cento dos participantes na pesquisa considerava os publicitários como profissionais honestos, pouco acima dos vendedores de automóveis (9 por cento) e abaixo dos vendedores de seguros (11 por cento), advogados (18 por cento), congressistas e gestores (20 por cento) e dos jornalistas (21 por cento).

Reece (2010) defende que os *media* gerados pelos consumidores, como é o caso da comunicação nas redes sociais, têm um grande nível de popularidade, em primeiro lugar, pela necessidade emocional que as pessoas têm em ser ouvidas. Nesse aspeto, a *Internet* e o *social media* são uma ótima combinação na satisfação dessas necessidades visto que são plataformas acessíveis e de fácil utilização para aqueles que se querem conectar, comunicar e conduzir à mudança. A comunicação feita nas plataformas de *social media* é transparente e percebida como uma comunicação muito mais autêntica do que a publicidade e o *marketing* tradicionais. Quando os consumidores gostam de uma marca, tornam-se os melhores promotores que a marca poderia ter, devido ao nível de legitimidade e autenticidade que só um consumidor poderia ter e que é muito mais eficaz do que qualquer campanha publicitária.

No entanto, o *marketing* no *Facebook* leva algum tempo. A conquista de seguidores, fãs e amigos que sejam consumidores e que recomendem a marca é um processo que não se executa de forma rápida. Treadaway e Smith (2010) alertam para o facto de o *Facebook* não fazer o trabalho pelas marcas e vender por elas, as marcas e as empresas têm que aproveitar esta rede social como um conjunto de ferramentas que, se usadas de modo apropriado, proporciona às marcas uma forma nova e excitante de atingir as pessoas.

## **1.2 Questão de Pesquisa e Objetivos**

Este trabalho pretende avaliar o impacto da presença no *Facebook* para as marcas de grande consumo.

Trata-se de um estudo de carácter exploratório e que utiliza como metodologia análise estatística descritiva e teste de hipóteses.

Deste modo, existem uma série de questões às quais este trabalho pretende responder e a primeira é:

- Qual a importância da presença no *Facebook* na imagem da marca e nas decisões de compra dos consumidores?

Como objetivos secundários e com vista a responder às questões de pesquisa principais, surgiram algumas sub questões às quais se tentou responder:

- a) Analisar, no caso das empresas presentes no *Facebook*, em quantas páginas é preciso carregar no botão “Gosto” para poder visualizar o seu conteúdo e em quantas páginas é preciso tornar-se fã.
- b) Analisar quantas páginas permitem que os utilizadores comentem livremente e quantas restringem os comentários.
- c) Verificar o perfil do público que “gosta” das páginas das marcas no *Facebook*.
- d) Analisar o porquê dos utilizadores do *Facebook* “gostarem” das páginas das marcas.
- e) Verificar de que forma é que a gestão da rede é feita pelas marcas.
- f) Analisar o que é mais valorizado pelos consumidores nas páginas das marcas.
- g) Analisar a interação existente entre marcas e consumidores no *Facebook*.

### **1.3 Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação está dividida em 6 capítulos. O primeiro capítulo, a introdução, tem como objetivo fazer o enquadramento conceptual do tema e definir as questões de pesquisa e os objetivos desta dissertação. O segundo capítulo, a revisão da literatura, começa com uma introdução ao tema e depois foca os seguintes aspetos: o conceito da marca, seguido das redes sociais, com particular análise ao *Facebook*, depois junta os dois aspetos iniciais, ou seja, a relação entre as marcas e as redes sociais, mais uma vez, aplicando ao caso do *Facebook*. Ainda no capítulo da revisão da literatura é apresentado o caso de Portugal em relação a dois aspetos, ao da utilização da Internet e ao da utilização do *Facebook* pelos portugueses. O segundo capítulo termina com uma breve conclusão. O terceiro capítulo é o da formulação do problema e começa com os objetivos e hipóteses de investigação que, por sua vez, se dividem nas hipóteses para as marcas e para os consumidores. O quarto capítulo é o da metodologia, onde é explicada a construção do questionário, a realização do teste de hipóteses e os participantes/procedimentos de recolha de dados. Os resultados obtidos são apresentados no capítulo cinco. Este capítulo contém, inicialmente, uma análise aos resultados obtidos para as duas amostras e, depois, a discussão dos mesmos. O último capítulo apresenta um sumário das conclusões retiradas através deste estudo, as

contribuições do estudo quer teóricas quer de gestão e, por último, as limitações do mesmo e questões para investigação futura.

## 2 Capítulo – Revisão da Literatura

### 2.1 Introdução

A primeira vez que houve um *banner* publicitário na *Internet* foi em 1994, na revista *Web online HotWired*, que foi a primeira empresa a vender *banners* a outras empresas (Treadaway & Smith, 2010). Desde meados dos anos 90 houve um *boom* da *Internet*, à medida que muitas pessoas iam começando a ter acesso e passavam a entrar no mundo *online*. A publicidade na *Internet* começou, assim, com os *banners* publicitários colocados nos sites. No entanto, a era dos *banners* publicitários teve um ciclo de vida curto, assim como os produtos e serviços na *Internet* têm, por norma.

Outro fenómeno publicitário na *Internet* foi o *Google Adwords*, que substituiu a aposta, em massa, em *banners* por parte das empresas. No ano de 2000, começaram a surgir as primeiras redes sociais. O *MySpace* foi a primeira grande rede social a surgir e dominou o mercado das redes sociais durante algum tempo, até aparecer o *Facebook*. “Enquanto o *MySpace* continuou a crescer entre 2004 e 2008, o *Facebook* emergiu como o seu grande rival no domínio da indústria das redes sociais de consumidores *online*” (Treadaway & Smith, 2010:32).

Este trabalho pretende, assim, analisar a presença das marcas no *Facebook*, visto ser a rede social com mais utilizadores. Segundo os autores Treadaway e Smith (2010), um estudo realizado em abril de 2009 pela *Harris Interactive* mostrou que 48% de todos os adultos americanos tinham uma conta no *Facebook* ou no *MySpace*. O *Facebook* levou oito meses a passar de 100 para 200 milhões de utilizadores. “Se o *Facebook* fosse um país seria o quarto país com mais população do mundo, à frente do Brasil, Japão e as populações da Alemanha, França e Espanha juntas” (Treadaway & Smith, 2010:37)

Este estudo da presença das marcas nas redes sociais torna-se importante, visto que o crescimento do *social media* coincidiu com o declínio dos *media* tradicionais para os consumidores, o que fez com que os *marketers* tivessem que repensar as suas estratégias de comunicação de marketing.

Uma das perguntas colocadas pelos autores Treadaway e Smith, no seu livro “Facebook Marketing – an hour a day”, é se os produtos e serviços presentes no *Facebook* e no *social media* têm impacto nas decisões de compra. Os autores admitem ser ainda cedo para se tirar conclusões, mas consideram que, indubitavelmente, o *social media* tem um grande poder de influenciar os seus utilizadores, por exemplo, através de

recomendações. Os consumidores atribuem mais credibilidade às recomendações feitas por outros consumidores, do que à publicidade feita pela marca. Surge, assim, o conceito de *Word-of-mouth marketing* (WOMM).

De seguida, serão apresentados quatro pontos de revisão da literatura. O primeiro incidirá sobre o conceito de marca. Por sua vez, o segundo abordará o tema das redes sociais, em geral, e do *Facebook*, em particular e o terceiro ponto tem como objetivo interligar os dois conceitos abordados nos capítulos anteriores. Deste modo, o terceiro ponto da revisão da literatura pretende ser o ponto de partida para a compreensão do objeto de estudo proposto nesta dissertação – o impacto da presença no *Facebook* para as marcas de grande consumo. O quarto ponto pretende mostrar o caso de Portugal relativamente à relação das marcas com as redes sociais. Este quarto ponto divide-se em duas partes, a primeira sobre a utilização da Internet em Portugal e a segunda sobre a utilização das redes sociais em Portugal. Finalmente, é feita uma conclusão ao capítulo da revisão da literatura.

## **2.2 A Marca**

Antes de abordar o tema da Marca, é necessário definir o próprio conceito de *marketing* e, depois, fazer uma breve descrição da evolução deste conceito ao longo dos anos. Keller e Kotler (2011) dizem que “*marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), no seu livro “Marketing 3.0”, descrevem essa evolução, apresentando três estados do *marketing*: o *Marketing 1.0*, o *Marketing 2.0* e o *Marketing 3.0*.

De acordo com os autores, o *Marketing 1.0* ou era centrada no produto, existia na era industrial, onde o objetivo era vender os produtos produzidos para servir um mercado de massas com os custos de produção mais baixos possível, de modo a que estes pudessem, conseqüentemente, ser vendidos a preços baixos. O *Marketing 2.0* surgiu com a era da informação, é também conhecida como a era orientada para o consumidor, onde o *core* é a tecnologia de informação. No *Marketing 2.0* o valor do produto é definido pelo consumidor, existe segmentação de mercado, os consumidores são soberanos e os *marketers* tentam chegar ao seu coração e mente através de campanhas de *marketing*. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), atualmente, testemunhamos o *Marketing 3.0*, uma era conduzida pelos valores, onde os consumidores são todos seres humanos com mentes, corações e espíritos. Os

consumidores procuram empresas que se preocupem com necessidades mais profundas, sejam elas sociais, económicas ou ambientais, e que façam delas a sua missão, visão e valores. As empresas que praticam *Marketing 3.0* têm como objetivo mudar o mundo.

De acordo com o estudo *Meaningful Brands*, da responsabilidade da Havas Media, e dado a conhecer pela Revista *Meios&Publicidade* (2012), os consumidores valorizam as marcas que praticam *Marketing 3.0*. Segundo o estudo, de todos os inquiridos, 66 por cento confia mais em empresas às quais reconhece prática de responsabilidade social e ambiental e, mesmo em contexto de crise, 47 por cento dos consumidores estão disponíveis a pagar mais dez por cento por um produto que seja produzido de modo responsável. Este estudo decorreu em 15 países e foi a primeira vez que Portugal foi incluído na pesquisa.

Keller e Kotler (2011) definem *marketer* como alguém que procura por uma resposta de outro partido, o que se denomina de expectativa. Se ambos os partidos estiverem à procura de dizer algo um ao outro, então os autores chamam-lhes de *marketers*.

No que diz respeito à definição de marca, muitas são as definições. Para Keller (1998) uma marca é uma série de associações mentais retidas pelo consumidor que este adiciona ao valor percebido de um produto ou serviço. Para Kapferer (2008) uma marca é um nome que influencia os consumidores, tornando-se um critério de compra. Por sua vez, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), organismo responsável pela proteção da marca ao nível do direito internacional, define-a como “*um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas*” (Lencastre, 2007: 34). Já a União Europeia define que são passíveis de serem registados como marca comunitária “*todos os sinais que possam ser objeto de uma representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou a sua embalagem, desde que tenham capacidade de distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas*” (Lencastre, 2007:39). A American Marketing Association (AMA) define marca como “*a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.*”

Keller e Kotler (2011) definem seis critérios para a escolha de um elemento da marca: memorável – nomes curtos; significativo – que sugira a categoria de produtos ou serviços a que corresponde; simpático; transferível; adaptável; e protegível. Memorável, significativo e simpático são elementos construtores da marca. Por sua vez,

transferíveis, adaptáveis e protegíveis são elementos defensivos, que ajudam a influenciar a preservar a *brand equity* contra os desafios.

Regressando ao conceito de *brand equity*, que já tinha sido abordado anteriormente, de acordo com Keller (1993) existem duas motivações principais para o estudo deste conceito. A primeira motivação é de ordem económica, para ser possível estimar o valor da marca. A segunda motivação tem que ver com fins de incorporação, aquisição ou alienação da marca.

Ainda segundo Keller (1993), o conhecimento que os consumidores têm das marcas define-se através de dois componentes, a notoriedade da marca e a imagem da marca. A notoriedade da marca é a lembrança e o reconhecimento da *performance* da marca por parte dos consumidores. Ao existir notoriedade acerca da marca existe a probabilidade que o nome da marca surja na mente do consumidor, o que pressupõe que esta componente do conhecimento da marca desempenhe um papel importante nas tomadas de decisão do consumidor.

Por sua vez, a imagem da marca está relacionada com as associações que os consumidores guardam na memória relativamente à marca. Estas associações podem ser de três tipos: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são características descritivas que dizem respeito a um produto ou serviço. Os benefícios são os valores pessoais que os consumidores conferem aos atributos dos produtos ou serviços, no fundo, trata-se daquilo que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles. Em último lugar, as atitudes são as avaliações globais que os consumidores fazem às marcas e que, por isso, são normalmente a base para o comportamento do consumidor (Keller, 1993).

Kapferer e Laurent (1989), consideraram que a marca pode desempenhar seis funções para o consumidor: a função de identificação, função de localização, função prática, função garantia, função personalização, função lúdica, função continuidade, função hedonista e função ética.

A *Internet* possibilitou a criação de comunidades de marca, visto que as empresas estão interessadas em colaborar com os consumidores para criar valor através destas comunidades construídas em torno das marcas (Keller e Kotler, 2011). Segundo estes autores, uma comunidade de marca é especializada e constituída por consumidores e funcionários, cujas identificações e atividades se focam em torno da marca. Existem três características que identificam as comunidades das marcas: 1) uma consciência de espécie ou sentido de conexão sentida pela marca, empresa, produto ou membros da

comunidade; 2) rituais, histórias e tradições partilhadas que ajudam a transmitir o significado da comunidade e 3) uma responsabilidade moral partilhada ou dever, quer para a comunidade como um todo, quer para os membros individuais da comunidade. Estas comunidades podem surgir de forma orgânica, através dos utilizadores da marca ou patrocinadas e facilitadas pelas empresas (Keller e Kotler, 2011). Segundo os mesmos autores, uma comunidade da marca forte resulta numa base de clientes mais leais e comprometidos e as atividades e advocacia destes consumidores pode, inclusivamente, substituir, de certo modo, atividades que a empresa teria de empreender. As redes sociais inserem-se nestas comunidades da marca.

### **2.3 Redes Sociais (análise ao Facebook)**

Os *Social network sites* (SNSs) são definidos por Boyd e Ellison (2008) como serviços baseados na *Web* que permitem aos indivíduos três funcionalidades. Em primeiro lugar, possibilitam aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, depois permitem articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e, por último, autorizam ver e atravessar uma lista de conexões e aquelas que são feitas por outros dentro do sistema.

Trusov, Bucklin e Pauwels (2008) abordam o tema dos SNS, explicando que estes são, geralmente, iniciados por um pequeno grupo de fundadores, que enviam convites para os membros das suas redes pessoais para que estes se juntem ao *site*. E que estes, por sua vez, enviam convites aos da sua rede e assim sucessivamente. Deste modo, os convites têm sido a maior força para os *sites* adquirirem novos membros.

Para se registar num SNS o utilizador tem que preencher uma série de questões, que, habitualmente, incluem descrições sobre a idade, localização, interesses e uma secção “sobre mim” (Boyd e Ellison, 2008). Muitos *sites* de redes sociais encorajam os seus utilizadores a colocarem fotos de perfil e, no caso do *Facebook*, é possível adicionar aplicações ao seu perfil, de acordo com os mesmos autores.

Cada *site* impõe níveis de privacidade diferentes, no que diz respeito à informação que é revelada através dos perfis para visitantes que não são amigos (Trusov, Bucklin e Pauwels, 2008). Garton, Haythornthwaite e Wellman (2006) salientam que as redes sociais variam no seu tamanho e heterogeneidade.



O primeiro SNS apareceu em 1997 e tinha como nome “SixDegrees.com”. Neste SNS era possível que os utilizadores criassem perfis e tivessem listas de amigos (Boyd e Ellison, 2008).

Gil-Or (2010) diz que as pessoas se registam nas redes sociais como forma de reduzir os seus sentimentos de solidão e depressão e de aumentar a sua autoestima e apoio social percebido. Apesar de todos os utilizadores terem necessidades diferentes, de acordo com Gil-Or (2010) existe uma em comum, que é a necessidade que as pessoas têm de sentir que fazem parte de um grupo e ter intenções sociais com as pessoas desse grupo.

O *The Facebook* – nome original da rede social - apareceu em fevereiro do ano de 2004 e, inicialmente, estava apenas disponível a estudantes da Universidade de Harvard e tinha como objetivo fazer com que os estudantes desta instituição de ensino se conhecessem melhor. A rede foi desenvolvida por Mark Zuckerberg, estudante de ciências dos computadores na Universidade de Harvard, na altura da criação da rede. Um mês depois, em março de 2004, a rede foi aberta às Universidades de Stanford, Yale e Columbia. Depois, o *Facebook* estendeu-se às Universidades da Ivy League e às universidades da área de Boston. Só depois ficou disponível a todas as Universidades do Estados Unidos da América (EUA) e do Canadá. Em junho de 2004, esta rede social recebeu o seu primeiro investimento, vindo da parte de Peter Thiel, cofundador do PayPal, que injetou 500 mil dólares no *Facebook*. A empresa acabou por sair dos dormitórios de Harvard para o epicentro da tecnologia, Silicon Valley. Em 2005, a rede passa a chamar-se apenas *Facebook*, deixando cair o *The*. Em setembro do mesmo ano passou a estar disponível às escolas secundárias e um ano depois a todos os que tenham 13 ou mais anos e com um endereço de *e-mail* válido (Carter e Levy, 2011). Segundo o *site* de notícias Dinheiro Vivo, Mark Zuckerberg afirmou em outubro de 2012 que já existem mais de mil milhões de pessoas a utilizar o *Facebook* de forma ativa, todos os meses, num *post* citado pelo *Mashable* (portal de *social media* – *website* de notícias, novidades nos *blogues* da *Internet*, entre outros). Em julho de 2012 esta rede social atingia os 955 milhões de utilizadores ativos e em apenas dois meses conseguiu mais 45 milhões.

O *Facebook* faz uma pergunta ao utilizador da plataforma, “Em que estás a pensar?”, para que este publique conteúdos no seu perfil e para que, por sua vez, estes conteúdos possam ser “gostados”, comentados ou partilhados por todos aqueles que constam na lista de “amigos”. Uma lista de “amigos” que se assemelha a um livro de curso – com as

fotografias e nomes das pessoas – mas que se distingue deste porque no *Facebook* são os “amigos” quem decide o que é publicado ou não (Kelsey, 2010).

As aplicações disponibilizadas pelo *Facebook* são como programas de computador, com a exceção de que são adicionados ao perfil do utilizador e usados *online*. A maior parte das aplicações são gratuitas e existem milhares delas. Uma dessas aplicações são os *links* que permite aos utilizadores partilharem conteúdo retirado de outros *sites* e que os “amigos” dos utilizadores visualizem esse conteúdo (Kelsey, 2010).

Weaver e Morrison (2008) defendem que o *social networking* é um conceito que existe há mais tempo que a própria *Internet* ou comunicação massificada, visto que os seres humanos sempre foram criaturas sociais. Ainda que o conceito de *social networking* não sejam um conceito novo, estes autores defendem que o *Facebook* criou inovações que permitiram que os seus utilizadores continuassem interessados, visto esta ser a única rede social que se vê a si própria como uma plataforma, o que significa que criou ferramentas extensas, documentação e interfaces de aplicações disponíveis para aqueles que estão inseridos nesta rede. Gil-Or (2010) considera que os milhares de aplicações disponíveis para os utilizadores do *Facebook* são um fator de diferenciação desta rede social. Aplicações estas que são desenvolvidas por uma comunidade de mais de 660,000 desenvolvedores e empreendedores em mais de 180 países.

Boyd e Ellison (2008) são um dos autores que defendem que os participantes das redes sociais não estão necessariamente à procura de novas pessoas, mas sim, à procura de pessoas que conhecem na sua vida real. Também Joinson (2008) defende que o uso primário do *Facebook* é a busca social de pessoas conhecidas e não um meio de conhecer pessoas. O mesmo autor diz que esta rede social funciona, ainda, como vigia às ações dos amigos, o que explica porque é que muitos utilizadores deixam relativamente abertas as suas definições de segurança. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) acreditam que o *Facebook* representa uma tendência escassa *offline* para *online*, ou seja, que os utilizadores desta rede procuram por pessoas com as quais têm uma conexão *offline*. De acordo com os mesmos autores, as interações *online* feitas no *Facebook* podem ser usadas para suportar relações e manter as pessoas em contacto, mesmo quando as mudanças na vida as afastam.

Segundo a Revista *Marketeer* (2012), os investigadores da Booth School of Business da Universidade de Chicago elaboraram um estudo onde concluíram que, hoje em dia, é mais difícil resistir ao apelo de atualizar o estado no *Facebook* ou no *Twitter* do que fumar ou beber.

O *Facebook* é, de facto, a rede social mais viciante, 23 por cento dos utilizadores desta rede social verificam a sua conta cinco ou mais vezes por dia (State of Search, 2012).

Ainda de acordo com a mesma revista (2012) a publicidade no *Facebook* é a responsável por 85% das receitas geradas nesta rede social. A mesma notícia publicada na Revista Marketeer diz que o *site* concentra 17,7% das receitas de publicidade online, mais do que a Google (9,3%), a Yahoo! (13,1%) e a Microsoft (4,9%) e que até ao final de 2012 essa percentagem deverá subir para os 28%. Estima-se que, em dezembro de 2012, o *Facebook* concentre 1/6 da receita publicitária dos Estados Unidos da América (EUA).

Segundo uma notícia do Movimento Milénio, publicada em dezembro de 2011, nos anos de 2009 e de 2010 o termo *Facebook* foi o mais procurado, o que correspondeu a 2,11% das pesquisas nos EUA.

Shen e Khalifa (2010), no seu artigo, salientam o facto de o *Facebook* ser bastante utilizado por políticos, protestantes, ativistas sociais, entre outros, para alcançarem os seus objetivos (exemplo: Barack Obama na campanha presidencial em 2008). Ainda de acordo com estes autores, o *Facebook* obriga a uma política rígida contra o uso de pseudónimos, o que ajuda a cultivar uma cultura de honestidade que nem sempre é encontrada noutras comunidades *online*. Shen e Khalifa (2010) dão, ainda, o exemplo de muitas bibliotecas, que criaram perfis no *Facebook* para fornecerem um serviço personalizado aos estudantes universitários. Gil-Or (2010) defende, também, a aposta das empresas no social media como estratégia de *marketing*.

De acordo com Gil-Or (2010), o *Facebook* nos países desenvolvidos é, maioritariamente, utilizado por utilizadores experientes e avançados, ao contrário do que acontece nos países em desenvolvimento, onde os utilizadores são, na sua generalidade, básicos e/ou iniciantes.

Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009) analisaram o modo como os jovens adultos usam o *Facebook* e concluíram que os estudantes passam mais tempo a observar o conteúdo colocado nesta rede social do que a fazerem, eles próprios, publicações. Segundo os autores, existem várias opções de comunicação oferecidas pelo *Facebook*, das quais se destacam três: através das mensagens privadas; através da publicação de estados nos murais dos amigos; e nos grupos, publicações de notas ou entradas no blogue que conduzem à página de perfil.

No que diz respeito ao estilo de comunicação existente no *Facebook*, Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009) equiparam ao dos *media* tradicionais, que consiste num

estilo de um para muitos, onde a informação apresentada alcança muitos “visualizadores” ao mesmo tempo.

A rede social criou o *Facebook Studio Awards* para reconhecer agências e marcas pioneiras na mudança de paradigma do *marketing* e do negócio, segundo o que diz no próprio *site*. Existem quatro tipos de prêmios: o *Blue Award*, o *Gold Award*, o *Silver Award* e o *Bronze Award*, por ordem de importância. Segundo o *site* do *Facebook Studio Awards*, este espaço permite que as agências sejam reconhecidas pelo seu trabalho, que sejam inspiradas através de exemplos de grandes campanhas de todo o mundo e que encontrem recursos para ajudar a fortalecer as suas estratégias no *Facebook*.

O *Facebook* dispõe, também, de um guia denominado “Best Practice Guide Marketing on Facebook”. Neste guia constam vários princípios que as empresas e as marcas podem seguir para ter uma estratégia de *marketing* eficaz nesta rede social. Um dos pontos frisados neste guia é o facto de o *Facebook* permitir que as marcas aprendam acerca da sua audiência-alvo e percebam os seus interesses e amigos.

Um aspeto importante a abordar no que diz respeito às redes sociais é o conceito de Word-of-mouth (WOM), que é definido como um influenciador intencional das comunicações consumidor para consumidor por técnicas de *marketing* profissionais por Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010). Estes autores defendem que o WOM afeta a maioria das decisões de compra. Lim, Chung e Weaver (2012) para além de defenderem que o WOM afeta a maioria das decisões de compra salientam, também, o facto desta alternativa de comunicação não apresentar praticamente custos e de ter uma entrega muito mais rápida das mensagens do que as ferramentas de comunicação de *marketing* tradicionais.

Trusov, Bucklin e Pauwels (2008) citam o primeiro estudo de WOM feito por Katz e Lazarsfeld, em 1995, onde estes descobriram que o WOM era sete vezes mais eficaz do que a publicidade impressa a influenciar os consumidores a trocar de marcas.

A teoria de WOM foi evoluindo ao longo dos anos, começando pelo Modelo de influência orgânica interconsumidor, passando pelo Modelo de influência linear do *marketeer* e, atualmente, encontra-se no modelo de coprodução em rede (Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner, 2010). Relativamente ao último modelo interessa perceber que começou, maioritariamente, devido à *Internet*. Neste modelo, os consumidores são considerados coprodutores ativos de valor e significados, os *marketers* usam táticas e técnicas para atingir e influenciar, de forma deliberada e direta, o consumidor ou o líder

de opinião e existe reconhecimento das mensagens e significados de mercado, que não escoam de forma unidirecional, mas que são trocadas entre os membros da rede de consumidores (Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner, 2010).

Graham e Havlena (2007) defendem que parte do poder do WOM pode ser ligado à *Internet*, que facilitou a partilha de informação de consumidor para consumidor ao longo do tempo e do espaço. Segundo estes autores, a opinião dos consumidores uma vez expressas *online*, podem ser duradouras e extensas e têm efeito nas decisões de compra.

O WOM na *Internet* é, muitas vezes, descrito como *electronic word-of-mouth* (eWOM). Henning-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) referem-se à comunicação eWOM como uma declaração positiva ou negativa feita por consumidores potenciais, atuais ou antigos acerca de um produto ou empresa. As comunicações eWOM podem ter lugar de várias formas: em plataformas baseadas em opinião na *Web*, fóruns, *sites*, grupos de notícias, entre outros. Segundo estes autores, a comunicação eWOM fornece um mecanismo que permite que o poder seja dos consumidores e não das empresas.

Gir-Or (2010) defende que as empresas estão interessadas em participar nas conversas de eWOM porque: podem estar conscientes dos temas das conversas; podem influenciar essas conversas; podem fornecer informação e conhecimento a essas conversas; e podem endereçar eWOM negativo que possa afetar a empresa.

De acordo com Trusov, Bucklin e Pauwels (2008) as configurações das redes sociais oferecem um contexto atrativo para estudar o WOM, visto que estes *sites* fornecem ferramentas fáceis de utilizar para os utilizadores atuais convidarem outras a juntarem-se à rede. Os autores concluíram que as referências de WOM têm um grande impacto na aquisição de novos consumidores para os SNS.

#### **2.4 As Marcas e as Redes Sociais (Facebook)**

Anteriormente já foi definido o conceito de *Social Media*, no entanto, é necessário clarificar o conceito de *Community manager* antes de continuarmos a abordar as comunidades das marcas na *Internet*. José Antonio Galego, presidente da Associação Espanhola de Responsáveis de Comunidades Online (AERCO), define *community manager* como “*aquele que se encarrega de cuidar e manter a comunidade de fiéis seguidores que a marca ou empresa atrair e ser o elo de ligação entre as necessidades*

*dos mesmos e as possibilidades da empresa. Para isso dever ser um verdadeiro especialista no uso das ferramentas de social media”* (Curtichs, Antunes e Toca, 2011).

O *social media* tornou-se uma fonte poderosa de WOM. Os sites fornecidos pelo *social media* aos seus consumidores, para que estes partilhem experiências e opiniões com outros consumidores, pode ter uma influência positiva nos consumidores se estes forem consumidores satisfeitos ou uma influência negativa se forem consumidores insatisfeitos. Mas é importante salientar que o *social media* influencia os consumidores no processo de decisão de compra (Lim, Chung e Weaver, 2012).

Um fator fundamental no que toca ao estabelecimento de relações no ambiente social entre consumidores e marcas é a confiança (Soares, Pinho e Nobre, 2012). Segundo estes autores, ao estarem dispostos a comunicar com as empresas, os consumidores têm que ter confiança nas informações que estas divulgam. Caso contrário, os consumidores não se sentem confortáveis para partilhar, eles próprios, essas informações.

Edelman (2010) defende que estas relações criadas no ambiente social são determinantes na decisão de compra dos consumidores. O autor defende que o processo de decisão de compra está a mudar e que os relacionamentos estabelecidos podem assumir um papel fulcral no momento de aquisição de um produto/serviço. Edelman (2010) defende que o consumidor, muitas vezes, depois do ato de compra a uma determinada marca tenta estabelecer contacto *online* com a marca.

Como já foi referido anteriormente, existem comunidades de marcas na *Internet* e as redes sociais são uma dessas categorias de comunidades. Nas redes sociais, os clientes tornam-se “amigos” das marcas, sempre que estes atualizam o seu estado ou adicionam algum conteúdo a marca é notificada e vice-versa, a marca está diretamente conectada aos seus “amigos”, tal como eles estão à marca (Harden e Heyman, 2009).

As comunidades das marcas têm o potencial de aumentar a lealdade dos consumidores e de desenvolver consciência sobre as marcas para além dos limites geográficos. Estas comunidades oferecem oportunidades aos membros de se ajudarem uns aos outros e aprenderem acerca da marca. Com estas comunidades quer o resto dos consumidores quer o das organizações deixa de ser anónimo e a relação que os funcionários das marcas têm com os consumidores deixa de ser tão hierárquica, visto que ambos partilham poder na rede (Hede e Kellett, 2012).

Desenvolver uma comunidade ativa em torno de uma empresa, marca, produto ou serviço no *Facebook* pode trazer benefícios, especialmente, se o gestor da rede for bem sucedido no que toca a encorajar e potenciar conversações. Mas como é que uma

comunidade constrói ROI (Retorno do Investimento)? Carter e Levy (2011) defendem que a partir de quatro variáveis: ao aumentar a consciência da marca através dos fãs, ao aumentar a confiança dos fãs e clientes na marca; ao aumentar a lealdade do consumidor na marca e ao decrescer o custo de aquisição de clientes.

As empresas têm beneficiado a partir do momento em que se voltaram para as redes sociais e as passaram a integrar como parte das suas estratégias de *marketing*, comunicação e de serviço ao consumidor. Ao usar as redes sociais, as empresas aí representadas tornam-se mais humanas. As redes sociais ajudaram ao crescimento das empresas, nomeadamente ao elevar pessoas normais a celebridades na *web*, ao fazer com que as celebridades descessem ao nível do ser humano comum, ao lançar carreiras no mundo da música, ao mudar o sentimento nacional em relação a indústrias inteiras e ao assistir à construção e crescimento de uma comunidade tão grande que ajudou, inclusivamente, a eleger presidentes de nações (exemplos: Barack Obama, nos EUA, e Nicolas Sarkozy, em França) (Carter e Levy, 2011).

Na comunicação *online* o consumidor tem mais poder, decisão, oferta e capacidade de interagir e opinar sobre as marcas, os produtos, serviços ou as empresas (Moreira, 2009). O *social media* mudou o paradigma da criação da marca. Uma marca pode ser criada ou adaptada através de conteúdo gerado pelo consumidor com o *social media* (Lim, Chung e Weaver, 2012).

A 19 de outubro de 2012, a Revista *Marketeer* publicou a notícia de que o *Facebook* tinha lançado as chamadas “global pages”, que consistem numa estrutura que permite às marcas internacionais manterem uma única página de fãs nesta rede social, mas com experiências locais dirigidas aos públicos de cada país. De acordo com o blogue *AllFacebook*, o *Facebook* começa a permitir às marcas que estas tenham uma presença universal, mas localizada. O que muda com este novo formato é o facto da contagem de “gostos” ser única, no entanto, o idioma, imagem de perfil, imagem de capa, as publicações, entre outros podem variar de região para região. Existe, ainda, um menu paralelo que permite aceder a outras versões da página de *Facebook* das marcas (Marketeer, 2012).

As marcas podem, ainda, criar e otimizar campanhas de *Facebook Ads* ou de *Sponsored Stories* – histórias patrocinadas. Os *Facebook Ads* consistem em pequenos anúncios, com 25 caracteres no título e 135 disponíveis para o restante texto, com o objetivo de chegar aos clientes ou potenciais clientes da marca. A forma de pagamento destes anúncios permite definir um orçamento sem perigo de o ultrapassar ou pode ser feita

através de CPC (*cost per click*) – número de cliques por anúncio ou de CPM (*cost per thousand impressions*) número de visualizações do anúncio. As *Sponsored Stories* permitem que os fãs da marca vejam conteúdos publicados no *Newsfeed*. Este serviço atua na hierarquia de importância de publicações no *feed* de notícias. Estas histórias conseguem uma maior visibilidade da marca, permitem que esta conquiste mais fãs e garante mais interações em torno da mesma. O pagamento deste serviço é feito através do sistema CPM ou CPC, à semelhança do que acontece com o *Facebook Ads* (Carter e Levy, 2011).

O *Facebook* dispõe de uma ferramenta de análise de campanhas nesta rede social, quando estamos perante uma campanha de *Facebook Ads*. O relatório de análise geral emitido pela plataforma inclui: o estado da campanha – se está ativa, suspensa ou foi apagada; o alcance – número de pessoas que viu o anúncio naquele período de tempo; frequência – número médio de vezes que cada pessoa viu o anúncio; alcance social – número de pessoas que viram que um dos “amigos” já gostou do anúncio; conexões – número de pessoas que gostou da página; cliques – número de cliques recebidos; proposta – a proposta escolhida e preço – preço médio que está a ser pago (Carter e Levy, 2011).

Existem, ainda, mais três relatórios de campanha fornecidos pelo *Facebook*: o relatório de Desempenho de Publicidade, que disponibiliza os mesmos resultados que o relatório de análise geral, só que permite controlar melhor os parâmetros do relatório, assim como exportar os dados para um ficheiro *Excel* ou *CSV*; o relatório de Demografia de Resposta, que fornece dados demográficos que permitem ver quem clicou no anúncio, o que faz com que seja fácil de ajustar o público-alvo, otimizar o texto ou perceber que tipo de público se interessa pelo anúncio, e a informação deste relatório também pode ser exportada; e o relatório de Conversões por tempo de impressão, que permite ver se as campanhas de crescimento de fãs estão a conseguir mais fãs através da própria campanha ou por que é que os fãs estão a aceder à página do *Facebook* e quando é que tal está a acontecer (Carter e Levy, 2011).

Em 2011, foi publicado pela Millard Brown e a Dynamic Logic, em parceria com a Federação Mundial de Anunciantes, um estudo sobre o valor de um fã. O objetivo deste estudo era perceber como medir o investimento em *social media*.

Apesar de tudo, tal como no resto do *social media*, não existe um procedimento padrão para medir a importância do fã de uma marca, embora todos concordem que este tem valor (Morrissey, 2009).



No ano de 2011, 88 por cento dos cidadãos norte-americanos afirmaram que as redes sociais não tinham impacto no seu comportamento de compra. Um ano depois, em 2012, 47 por cento dos consumidores afirmam que estas têm o maior impacto no comportamento de compra, contra os 24 por cento do ano anterior (State of Search, 2012).

Um exemplo que pode comprovar estes dados é o da companhia aérea irlandesa Ryanair, em agosto de 2012, quando uma cliente insatisfeita deixou um comentário na página desta marca a mostrar-se insatisfeita pela companhia lhe ter cobrado a quantia de 300 euros para imprimir os seus cartão de embarque, quando a cliente achou poder fazê-lo no aeroporto. Em vez de se desculpar ou de tentar minimizar o impacto deste comentário, a Ryanair respondeu à cliente que esta deveria ter lido os termos e condições da empresa. O resultado desta má gestão por parte da Ryanair foi de um decréscimo de 29 por cento do lucro (Blue Claw, 2012)

É recomendado que as marcas obtenham programas que lhes permitam monitorizar o que é dito sobre elas no *social media*, como é o caso de programas como o HyperAlerts ou o Radian6, que enviam alertas sempre que o nome da marca é referido (Carter e Levy, 2011).

A Revista Marketeer (2012) publicou uma lista de erros que podem denegrir a imagem de uma marca no mundo *online* e que foi elaborada pela Revista Exame brasileira. Os erros mencionados são: fazer *spam*; entrar em discussões polémicas; demorar a atualizar perfis; fazer um *post* de cinco em cinco minutos; erros ortográficos; dar prioridade a *feedbacks* negativos; não ter conteúdos interessantes; fazer críticas a concorrentes; responder de forma rude e ter uma linha de comunicação confusa.

Quando as páginas das marcas não são criadas por fãs da marca, existem ainda duas opções: as páginas podem ser geridas por agências que a marca contrata ou por trabalhadores da própria marca (Morrisey, 2009).

A Revista Briefing publicou uma notícia no mês de setembro (2012) acerca do comportamento das marcas no *Facebook*, em Portugal, no mês de agosto. Apesar de agosto ser, por excelência, um mês de férias o volume de *posts* aumentou 20 por cento em comparação com julho, atingindo 200 mil depoimento sobre 139 marcas que têm sido analisadas pela E. Life. O principal tema de conversas dos portugueses no *Facebook* foram os telemóveis, principalmente o iPhone, a ocupar o primeiro lugar, e a Samsung. Três marcas que foram alvo de *buzz* positivo devido a campanhas publicitárias que lançaram foram a Coca-Cola, a Samsung e a Nike. Destaque, também,

para o setor da banca, com especial atenção para a Caixa Geral de Depósitos e para o Millenium BCP, e para os festivais de verão, em especial para o Paredes de Coura, o mais comentado, seguido do Sudoeste TMN e do Marés Vivas.

## **2.5 O Caso de Portugal**

### **2.5.1 A utilização da Internet em Portugal**

Com 10,760,305 habitantes, Portugal, a 31 de dezembro de 2011, tinha 5, 455, 217 utilizadores de *Internet*, o que corresponde a 1,1 por cento dos utilizadores na Europa (Internet World Stats, 2012).

Portugal não faz parte do Top 10 dos países europeus na utilização da *Internet*, o qual é liderado pela Alemanha. A 31 de dezembro de 2011, a percentagem de utilizadores de *Internet* na Europa era de 22,1% (Internet World Stats, 2012).

O Observatório de Comunicação (OberCom) publicou um relatório em maio de 2012 intitulado “A Internet em Portugal – 2012”. Este relatório conclui que a utilização da *Internet* decresce à medida que a idade aumenta e a escolaridade diminui. De acordo com os inquéritos feitos, 90,6 por cento dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos utilizam a *Internet*. A faixa etária com mais utilizadores a seguir à dos 15 aos 24, é a dos 25 aos 34 (79,2 por cento), seguida da faixa dos 35 aos 44 (60,1 por cento), depois a dos 45 aos 54 (40,4 por cento) e depois dos 55 aos 65 (23,9 por cento). Da faixa etária correspondente a 65 anos ou mais são apenas 5 por cento os inquiridos que utilizam a *Internet*.

Existem mais homens (54,5 por cento) do que mulheres (44,2 por cento) a utilizar a *Internet* (OberCom, 2012).

No que diz respeito ao grau de escolaridade, os que mais utilizam a *Internet* são os universitários/pós-graduados/doutorados (96,9 por cento), depois os que frequentaram curso médio/superior (95,8 por cento), seguido dos que frequentaram curso médio/politécnico (95,7 por cento), depois os que têm o 12º ano (81 por cento), a seguir os que frequentaram até ao 9º ano (69,6 por cento) e depois os que têm o 6º ano (29,7 por cento). Por último, encontram-se o que têm a instrução primária completa (8,9 por cento) e os que têm a instrução primária incompleta ou são analfabetos (2,5 por cento) (OberCom, 2012).

## 2.5.2 A utilização das redes sociais em Portugal (Facebook)

De acordo com o OberCom (2012) são 97,3 por cento os inquiridos que utilizam redes sociais que têm um perfil no *Facebook*. Ainda de acordo com este estudo são 59,2 por cento os inquiridos que consideram ser importante para eles próprios que as marcas/empresas tenham perfis nas redes sociais.

A Netsonda está a desenvolver um estudo sobre o *Facebook* e as marcas em Portugal, intitulado “Face to Facebook – estudo sobre a presença de marcas no Facebook”. Até agora o estudo teve várias fases e já foram retiradas certas conclusões. A amostragem total do estudo conta com um milhão de utilizadores do *Facebook* inquiridos, dos quais 400 são seguidores de marcas nesta rede social.

A 15 de novembro de 2011, o estudo contava com a participação de 90 mil participantes e foram divulgadas algumas conclusões. 56 por cento dos inquiridos gostam das páginas das empresas, marcas ou produtos (aumento de um por cento em relação aos resultados de 2010). 80 por cento dos inquiridos está sempre ligado ou liga-se, pelo menos, uma vez por dia. 38,3 por cento utiliza o *Facebook* para fins profissionais. Conclusões relativas à presença das marcas nesta rede social dizem que: 90 por cento dos inquiridos que gostam de páginas de marcas no *Facebook* as considera credíveis, 88,4 por cento dos inquiridos que seguem as marcas nesta rede social visitam o *site* das marcas na *Internet* e 56 por cento dos inquiridos que seguem as marcas no *Facebook* falam ou emitem comentários sobre as marcas *online* ou com amigos e familiares.

De acordo com as estatísticas 58 por cento dos inquiridos afirmam ter passado a “gostar” de páginas de marcas para poderem receber informações regulares acerca destas. Mais de um terço dos inquiridos admite que a opinião/impressão sobre as marcas melhorou depois de as terem começado a seguir no *Facebook*.

Existem 51 por cento de homens e 49 por cento de mulheres a utilizar o *Facebook* em Portugal (Socialbakers, 2012). Homens e mulheres conectam-se com a mesma frequência a esta rede social, mas são as mulheres quem despense mais horas em cada ligação (Netsonda, 2011).

Em outubro de 2012 existem 4 611 600 utilizadores portugueses no *Facebook*, o que faz com que Portugal ocupe a 39ª posição no *ranking* mundial dos países com utilizadores nesta rede social (Socialbakers, 2012). Em 6 meses o número de utilizadores cresceu em 282 840. A maior parte dos utilizadores (1 291 248) diz respeito à faixa etária dos 25 aos 34 anos, seguido da faixa etária dos 18 aos 24 anos (Socialbakers, 2012).

O Top 10 das marcas cujas páginas têm mais fãs em Portugal são: Nike (1 084 866 fãs), TMN (668 008), Liga Portuguesa contra o cancro (523 657), Vodafone Portugal (520 727), Optimus (483 634), Swatch Portugal (449 851), Worten (430 740), Fnac Portugal (369 033), Dê colo à ajuda de berço (363 270) e Meo – o comando é meu (342 887) (Dados do site Socialbakers, no dia 19 de outubro de 2012).

## 2.6 Conclusão

Este estudo tem como objetivo perceber qual é a importância das redes sociais para as marcas de grande consumo, em Portugal, especificamente o *Facebook*. Tendo em conta este objetivo foi feita uma revisão da literatura que permitisse perceber o contexto no qual este estudo se insere. Assim, foi abordado o tema da marca, que é o constructo principal neste trabalho, seguido do tema das redes sociais, que é o segundo constructo. De seguida estes dois constructos foram relacionados para clarificar o objeto de estudo. Foram ainda apresentadas algumas estatísticas referentes a Portugal para comprovar a importância de estudar este tema, tendo em conta os dados já existentes.

Deste modo, é importante salientar que o *Facebook* pertence a um dos seis tipos de *social media* classificados por A. Mayfield (2008). Segundo este autor o *social media* é um grupo composto por novos tipos de *media online* que partilham características comuns, tais como: participação, abertura, conversação, comunidade e conexão. Mayfield divide o *social media* em seis tipos: as redes sociais – onde se insere o *Facebook*; os blogues; as wikis; os podcasts; os fóruns e as comunidades de conteúdos. O autor aborda ainda um possível sétimo tipo de *social media* que é o microblogging, onde se insere o *Twitter* e que se trata de uma combinação de rede social com blogue.

Existe um novo ambiente nos *media*, onde quem controla é o consumidor (Keller, 2009). Deste modo, é importante estudar estes acontecimentos. Keller (2009) enfatiza a importância da comunicação em *marketing* e distingue oito modos principais de comunicação – quatro que dizem respeito a tipos de comunicação de massa (publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências e relações públicas e propaganda) e quatro que são modos pessoais de comunicação (*marketing* direto, *marketing* interativo, WOMM e venda pessoal). Todos estes instrumentos de comunicação desempenham várias funções para os consumidores, nomeadamente mostrar o como e o porquê do produto ser usado, por que tipo de público, onde e quando (Keller, 2009).

A comunicação de *marketing* através de uma perspetiva da *brand equity* baseada no consumidor contribui não só para a *brand equity* mas também para conduzir à venda através da criação de notoriedade da marca (Keller, 2009). De acordo com Keller (2009) os *marketers* devem integrar os vários tipos de comunicação de *marketing* para construir *brand equity* e devem ir ao encontro dos consumidores, isto é, comunicar nos sítios em que eles estão presentes, que é no mundo *online*. São poucos os programas de *marketing* que se consideram completos se não tiverem algum componente *online*. Como já foi referido durante a revisão da literatura e como defende Keller existem grandes desafios para os *marketers* quando apostam num tipo de comunicação que passa pelo *marketing* interativo, visto que estes perdem o controlo absoluto da comunicação, cedendo parte dele aos consumidores.

No que diz respeito ao *Facebook*, Mayfield (2008) defende que parte do sucesso desta rede social está na decisão de abrir a rede a qualquer utilizador e a permissão para que qualquer um possa desenvolver e usufruir das aplicações oferecidas pelo *Facebook*.

De acordo com um artigo publicado a 14 de outubro no Financial Times, os SNS estão em guerra uns com os outros e sob uma grande pressão relativamente às marcas. Uma das grandes vantagens do *Facebook* relativamente aos outros SNS é a quantidade de pessoas que esta rede pode alcançar devido ao número de utilizadores que tem. O alcance do *Facebook* equivale a quase cinco vezes as audiências do Super Bowl. Também a nível de investimento para as marcas é menor no *Facebook* do que, por exemplo, no *Twitter* (Financial Times, 2012).

No entanto, uma notícia da Revista Marketeer (2012) aponta para um decréscimo no tráfego das marcas que se começou a registar a partir de maio. Maio foi o mês em que o *Facebook* introduziu o formato publicitário de *sponsored stories* ou histórias patrocinadas, que são mensagens pelas quais as marcas pagam para aparecerem nos murais dos utilizadores.

Em alguns casos esta quebra fez-se sentir em 50 por cento em marcas nos EUA, segundo o *site* ArsTechnica, citado pela mesma notícia da Marketeer. A rede social defende que está a tentar evitar que os murais dos utilizadores do *Facebook* estejam repletos de mensagens irrelevantes para eles e não a tentar fazer com que as marcas lhes contratem mais serviços pagos.

Os dados recolhidos e a revisão da literatura apresentada mostram a atualidade e a importância do tema que este estudo pretende desenvolver.

### 3 Capítulo – Formulação do Problema

Tendo em conta o carácter exploratório do estudo e no sentido de testar as hipóteses formuladas enveredou-se por uma análise estatística dos dados recolhidos através do questionário, seguida de metodologia de teste de hipóteses. O objetivo é estudar quer a parte dos consumidores quer a das marcas. A análise estatística descritiva e o teste de hipóteses serão feitos para os dois grupos.

Neste capítulo de formulação de problema serão apresentadas as questões de investigação e respetivas hipóteses (H) para a realização posterior do teste de hipóteses.

#### 3.1 Objetivos e Hipóteses

A pergunta de pesquisa que se coloca é a seguinte: a presença no *Facebook* tem impacto para as marcas de grande consumo?

A partir desta premissa principal foram desenvolvidas questões de investigação e as respetivas hipóteses quer para o grupo dos consumidores quer para o das marcas.

##### 3.1.1 Questões e Hipóteses de Investigação – Consumidores

Tal como foi visto anteriormente, o *Facebook* já tem mais de mil milhões de utilizadores ativos, dados de outubro (Dinheiro Vivo, 2012) e 23 por cento dos utilizadores desta rede social acedem à sua conta cinco ou mais vezes por dia (State of Search, 2012). O estudo da Netsonda (2011) sobre a presença das marcas no *Facebook* revela que 56 por cento dos inquiridos gostam das páginas das empresas, marcas ou produtos, resultados que têm vindo a aumentar. Assim, é formulada a primeira hipótese de investigação:

**H1 – A visita do consumidor à sua conta do *Facebook* está relacionada com o acompanhamento que o mesmo faz às páginas das marcas.**

São muitos os autores que se debruçaram nas relações entre os *sites de social media* e a decisão de compra dos consumidores. Treadaway e Smith (2010) consideram que o *social media* tem um grande poder de influenciar os seus utilizadores. Por sua vez, Lim, Chung e Weaver (2012) defendem que o WOM, no que diz respeito às redes sociais,

afeta a maioria das decisões de compra dos consumidores. Também Edelman (2010) diz que as relações criadas no ambiente social são determinantes na decisão de compra.

As estatísticas publicadas no State of Search (2012) revelam que 47 por cento dos cidadãos norte-americanos, no ano de 2012, afirmaram que as redes sociais têm o maior impacto no comportamento de compra.

A segunda hipótese pretende relacionar duas variáveis, uma que diz respeito ao comportamento de compra do consumidor e outra que tem que ver com a imagem/associação dos consumidores à marca.

Para abordar a variável da percepção dos consumidores sobre as páginas das marcas importa abordar um dos componentes que faz parte do conhecimento que os consumidores têm da marca, que é a sua imagem. A imagem da marca está relacionada com as associações que os consumidores guardam na sua memória e que podem ser: atributos, benefícios ou atitudes (Keller, 1993).

Lim, Chung e Weaver (2012) defendem que quando os *sites* de *social media* têm uma influência positiva nos consumidores, estes se revelam consumidores satisfeitos. Por sua vez, quando a influência é negativa, os consumidores revelam-se consumidores insatisfeitos. Assim, formulou-se uma segunda hipótese de investigação:

**H2 – Os consumidores que têm uma percepção positiva das páginas das marcas no *Facebook* tendem a aumentar o seu volume de compras.**

### **3.1.2 Questões e Hipóteses de Investigação – Marcas**

As redes sociais são consideradas comunidades de marcas na *Internet* (Keller e Kotler, 2011). Nestas comunidades os consumidores são “amigos” das marcas e interagem com elas (Harden e Heyman, 2009). Estas comunidades têm o potencial de aumentar a lealdade dos consumidores (Hede e Kellett, 2012) e se o gestor da rede for bem-sucedido e conseguir encorajar e potenciar conversações é possível construir ROI em torno da comunidade (Carter e Levy, 2011). No entanto, existem diferentes níveis de

interação das marcas com os consumidores. Assim, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

**H1<sub>1</sub> – As marcas que mais interagem com os consumidores são as que atualizam com maior periodicidade a sua página.**

A escolha da segunda questão de investigação para as marcas está relacionada com os motivos anteriormente apresentados para os consumidores, visto que o que se pretende provar é o mesmo, mas desta vez, sob o ponto de vista das marcas.

Deste modo, a segunda questão é: as marcas consideram que as suas páginas no *Facebook* têm influência no volume de compras do consumidor?

Perante esta questão são colocadas duas hipóteses:

**H2<sub>1</sub> – Do ponto de vista das marcas os consumidores que têm uma perceção positiva das suas páginas no *Facebook* tendem a aumentar o seu volume de compras.**

**H2<sub>x</sub> – Do ponto de vista das marcas, os consumidores que têm uma perceção negativa das suas páginas no *Facebook* tendem a diminuir o seu volume de compras.**



## 4 Capítulo – Metodologia

Foi utilizado o seguinte método para chegar às marcas:

- a) Colocar um *post* nas páginas de empresas, previamente selecionadas, para saber se estavam disponíveis para responder a um pequeno inquérito para uma dissertação de mestrado sobre o valor da marca no *Facebook*. Caso as definições de privacidade das páginas das empresas não permitissem deixar um comentário era enviada uma mensagem privada.
- b) Contabilizar o número de respostas positivas, negativas e de não respostas obtidas.
- c) Perante as respostas positivas obtidas era enviado um inquérito, através do meio que a marca pedisse (via mensagem privada ou e-mail) com um *link* a direcionar para a plataforma *online* de resposta a inquéritos GoogleDocs.

No que diz respeito aos consumidores foi criado um evento no *Facebook* que continha um *link* que direcionava para a plataforma *online* de resposta a inquéritos GoogleDocs.

### 4.1 Questionário

De acordo com McDaniel e Gates (2003) o questionário consiste num conjunto de perguntas que têm como propósito gerar os dados necessários para que sejam atingidos os objetivos de um projeto de pesquisa.

Neste estudo, são elaborados dois questionários, um direcionado aos consumidores (ver **anexo 1**) e outro com destino às marcas (ver **anexo 2**). Ambos foram submetidos *online*. As marcas escolhidas são as chamadas *mass marketing brands* com grande notoriedade junto do público português e com forte presença no Facebook.

Os questionários foram elaborados seguindo um conjunto de dez passos que conduzem ao desenvolvimento de um bom questionário (McDaniel e Gates, 2003). O primeiro passo foi então determinar os objetivos, recursos e restrições de pesquisa, ou seja, perceber o que é que queria saber através dos dois questionários. Este passo foi elaborado com a ajuda da revisão da literatura e dos objetivos desta dissertação.

O passo dois passou pela determinação do método de recolha de dados que, nesta dissertação, foi o levantamento pela *Internet* (McDaniel e Gates, 2003).

O terceiro passo foi determinar o formato das perguntas e das respostas. Os dois questionários são, maioritariamente, compostos por perguntas fechadas – perguntas que

pedem aos inquiridos que estes escolham entre duas ou mais opções de resposta -, perguntas dicotómicas – perguntas que pretendem que o inquirido escolha uma de duas opções – e perguntas de escolha múltipla – perguntas que têm como objetivo que o inquirido opte entre uma lista de mais de duas respostas, sendo que no questionário dos consumidores existe uma pergunta de resposta aberta, ou seja, que permite que o inquirido responda com as suas próprias palavras (McDaniel e Gates, 2003).

O quarto passo está relacionado com a decisão sobre as palavras a usar, ou seja, a clareza da redação das perguntas e adequação do texto ao *target* dos questionários (McDaniel e Gates, 2003).

O quinto passo teve que ver com o estabelecimento do fluxo e do *layout* do questionário, isto é, ordenar as perguntas redigidas de modo a que os questionários obedeam a uma lógica de organização (McDaniel e Gates, 2003).

O sexto passo é a avaliação do questionário e do *layout*, ou seja, olhar de forma crítica para o questionário e perceber se todas as perguntas que são feitas são realmente necessárias para que sejam atingidos os objetivos do questionário, verificar se o questionário não está demasiado longo ou se as perguntas vão proporcionar a informação desejada para cumprir os objetivos de pesquisa (McDaniel e Gates, 2003).

O passo número sete tem que ver com a obtenção da aprovação de todos os gerentes responsáveis, isto no caso de questionários elaborados para uma empresa. Deste modo, no contexto da dissertação, a aprovação dos questionários elaborados passa pelo docente que a está a orientar.

O oitavo passo é o pré-teste, que no caso desta dissertação não foi feito. Assim, a elaboração destes questionários passou do passo sete para o passo nove, que é a preparação da cópia final do questionário que, neste caso, passou pela inserção dos questionários na plataforma *online* de inquéritos, Google Docs. O último passo é a implementação final da pesquisa, ou seja, a emissão do questionário para o seu *target*.

McDaniel e Gates (2003), após a explicação do processo de desenvolvimento de um questionário, de forma teórica, mostram exemplos práticos de questionários construídos com rigor.

## **4.2 Teste de Hipóteses**

Antes de definir teste de hipóteses importa definir o próprio conceito de hipótese que se trata de uma proposição que o investigador faz sobre alguma característica da amostra

em estudo (McDaniel e Gates, 2003). De acordo com os mesmos autores, por sua vez, o teste de hipóteses permite calcular a probabilidade de observar um resultado, caso as hipóteses propostas sejam verdadeiras.

O primeiro passo num teste de hipóteses consiste em formular a hipótese nula e a hipótese alternativa. Na hipótese nula não se espera que haja alguma diferença ou efeito, ao contrário da hipótese alternativa onde tal deve existir (Malhotra, 2006). A hipótese a ser testada é sempre a nula. Depois de formulada a hipótese é necessário escolher um teste estatístico apropriado, depois importa perceber o nível de significância. Existem ainda mais cinco passos a seguir: recolher os dados e calcular a estatística de teste; determinar a probabilidade; comparar a probabilidade, tomar a decisão e, por último, retirar as conclusões necessárias para a pesquisa de *marketing* (Malhotra, 2006).

As hipóteses formuladas foram testadas através do IBM SPSS Statistics 17.0. Para tal recorreu-se aos seguintes testes estatísticos: coeficiente de correlação de Spearman e teste do qui-quadrado para duas variáveis.

### **4.3 Participantes/procedimentos de recolha de dados**

Utilizou-se uma amostra não probabilística, por conveniência.

Os questionários elaborados nesta dissertação são compostos, maioritariamente, por respostas fechadas, embora também existam respostas abertas. No questionário dos consumidores em algumas questões foi utilizada a escala de Likert, de 1 a 4, para evitar que os inquiridos respondam tendencialmente ao meio, de modo a que não permita que sejam retiradas conclusões detalhadas. No questionário das marcas foi utilizada a escala de Likert mas de 1 a 5. A escala de *Likert* é uma escala não comparativa, itemizada e é fácil de construir e de aplicar (Malhotra, 2006).

Para obter os resultados relativos aos inquéritos foi usado o IBM SPSS 17.0 e o Microsoft Excel 2010 onde foram inseridos os dados de cada questionário de modo a gerar as estatísticas pretendidas.

Para além destes testes, para os restantes resultados foram calculadas tabelas de frequências.

### 4.3.1 Consumidores Seleccionados

Foram enviados 3 053 convites a utilizadores do *Facebook* para integrarem o evento criado que tinha por objetivo a resposta ao inquérito para os consumidores (**anexo 1**).

O inquérito esteve *online* de 15 a 20 de Novembro e foram 269 os utilizadores que responderam.

### 4.3.2 Marcas Seleccionadas

A amostra inicial era de 188 marcas de grande consumo baseadas em dois *rankings*: Socialbakers – as marcas com mais fãs no *Facebook* em Portugal e o FbRankPt – ranking de páginas portuguesas no *Facebook*. A maior parte das marcas coincidiam nos dois *rankings*, no entanto o FbRankPt engloba mais marcas como é o caso dos clubes de futebol e órgãos de comunicação social e só engloba as páginas portuguesas das marcas e não as internacionais, ao contrário do primeiro.

A mensagem foi enviada a todas as marcas que tivessem até 50 mil fãs nas suas páginas no *Facebook*. Foram excluídas as páginas dedicadas a instituições de saúde, sociais ou campanhas, como por exemplo as páginas da Liga Portuguesa contra o cancro, dê colo à ajuda do berço, Portugal dream coast: yours in Setubal, entre outras.

Só foram consideradas as marcas que permitiam deixar publicação no mural ou enviar mensagem privada. Por isso, a amostra diminuiu de 188 para 170 marcas, visto que 18 dessas marcas não permitiam que o utilizador as contactasse através das suas páginas no *Facebook*. Apenas foram enviadas mensagens privadas às marcas que não permitiam que o consumidor publicasse no seu mural.

Foi enviada a seguinte mensagem a todas as marcas contactadas:

*“Boa noite,*

*o meu nome é Joana Coelho e sou estudante do Mestrado de Marketing e Gestão Estratégica da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Encontro-me a fazer uma dissertação de mestrado sobre o impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo. Na minha dissertação pretendo analisar o ponto de vista das marcas e dos consumidores. Deste modo, gostaria de saber se a marca se encontra disponível para responder a um pequeno inquérito no âmbito deste tema. Agradeço, desde já, a disponibilidade.*

*Cumprimentos,  
Joana Coelho”*

Das 170 marcas contactadas, 129 permitiam que o consumidor deixasse publicações no seu mural e 41 não permitiam, permitiam apenas o envio de mensagem privada. Foram 97 as marcas que responderam à publicação no mural ou mensagem privada mostrando disponibilidade para responder ao inquérito, o que significa que 73 marcas não responderam a nenhuma das tentativas de comunicação.

O quadro que se segue (**quadro 1**) mostra o número de marcas contactadas, o número de marcas que foi contactada através de publicação no mural e através de mensagem privada, o número de marcas que responderam a esse contacto e o número de marcas que, efetivamente, responderam ao inquérito.

<b>Número de marcas contactadas via <i>Facebook</i></b>				
<b>Números de Marcas Contactadas</b>	<b>Número de Posts enviados</b>	<b>Número de Mensagens Privadas enviadas</b>	<b>Número de Resposta a Post ou Mensagem Privada</b>	<b>Número de Inquéritos Respondidos</b>
<b>170</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>97</b>	<b>42</b>

*Quadro 1* – Número de marcas contactadas via Facebook

A **tabela 1** (anexo 3) mostra todas as marcas que foram contactadas para o estudo, dessas quais as que permitiam publicação no mural ou envio de mensagem privada, as que responderam ao contacto estabelecido e as que, efetivamente responderam ao inquérito.

Na coluna de resposta ao inquérito existem quatro hipóteses possíveis: sim, não, não participa ou inquérito inválido. A opção sim corresponde às marcas que responderam ao inquérito, a opção não corresponde às marcas que não responderam ao inquérito, a opção não participa diz respeito às marcas que ou por política de privacidade da empresa ou por reestruturações internas disseram não poder participar no estudo e a opção inquérito inválido está relacionada com as marcas que não preencheram o inquérito de forma a que os resultados pudessem ser validados no estudo.

## 5 Capítulo – Análise dos Resultados

Este estudo permite fazer uma análise estatística descrita e teste de hipóteses. O estudo contempla duas amostras, a dos consumidores (N=269) e a das marcas (N=42) e os testes estatísticos feitos neste capítulo foram conduzidos através dessas duas amostras. As hipóteses foram consideradas aceitáveis a um nível de significância estatístico de  $p$  igual ou inferior a 0.05.

### 5.1 Consumidores

A amostra deste estudo, no que diz respeito aos consumidores, é constituída por 269 indivíduos, 181 (67,3%) do sexo feminino e 88 (32,7%) do sexo masculino (ver anexo 2, **tabelas 2 e 3**).

Responderam ao questionário indivíduos pertencentes às seguintes faixas etárias: inferior a 18 anos 1,1%, dos 18 aos 24 anos 73,6%, dos 25 aos 34 20,4%, dos 35 aos 44 anos 3,3% e dos 45 aos 54 anos 1,5% (ver em anexo, **tabelas 4 e 5**). Assim, a faixa etária com maior representação neste estudo é a dos 18 aos 24 anos, que corresponde a 198 dos inquiridos.

Os inquiridos têm as seguintes habilitações literárias: 6º ano 0,4%, 9º ano 0,4%, 12º ano 5,6%, frequência universitária 32,7%, licenciatura 44,2% e pós-graduação 16,7% (ver em anexo, **tabelas 6 e 7**). Deste modo, a classe com maior representação neste inquérito é a dos licenciados, que diz respeito a 119 inquiridos.

A pergunta acerca da localidade era de resposta aberta, o que significa que muitos indivíduos escreveram freguesias, outros concelhos e outros distritos. Para haver uma uniformização de todas as respostas os inquiridos foram divididos por região: norte, centro, sul e região autónoma da Madeira e região autónoma dos Açores. Foi ainda aberta outra classe para a localidade, denominada estrangeiro, visto existirem inquiridos a residirem fora de Portugal. Foram apurados os seguintes resultados: Norte 85,1% dos inquiridos, Centro 6,3%, Sul 7,1%, Estrangeiro 1,1% e Região Autónoma da Madeira 0,4% (ver em anexo, **tabelas 8 e 9**).

A pergunta acerca da profissão não era de resposta obrigatória e, por isso, 24,9% dos inquiridos não respondeu. Dos que responderam a classe com maior representação é a dos estudantes (45%), seguida da dos desempregados (4,8%). A lista com as profissões dos inquiridos encontra-se na **tabela 11** (em anexo).

Deste modo, é possível concluir que a amostra é composta, maioritariamente, por indivíduos do sexo feminino, de uma faixa etária dos 18 aos 24, com formação superior e residentes na zona Norte do país.

### 5.1.1 Análise Estatística Descritiva

#### 5.1.1.1 Hábitos do utilizador na rede social *Facebook*

As perguntas 1, 2, 3 e 4 do inquérito feito aos consumidores tinham como objetivo perceber os hábitos dos inquiridos na rede social em estudo, o *Facebook*.

A primeira pergunta do inquérito dos consumidores era de resposta obrigatória e tinha que ver com o espaço temporal da criação da conta de utilizador na rede social *Facebook*. Através dos resultados conclui-se que a maioria dos inquiridos criaram o seu perfil há 3 anos (35,7%), seguido de há 4 anos (24,9%), depois de há 2 anos (19,7%) e depois há mais de 4 anos (17,1). Apenas 1,5% dos inquiridos disseram ter criado o seu perfil no *Facebook* há 1 ano e 1,1% há menos de um ano (ver em anexo, **tabelas 12 e 13**).

O **gráfico 1** mostra a distribuição das respostas dos 269 inquiridos que responderam a esta pergunta:

#### HÁ QUANTO TEMPO CRIOU UM PERFIL NO FACEBOOK?

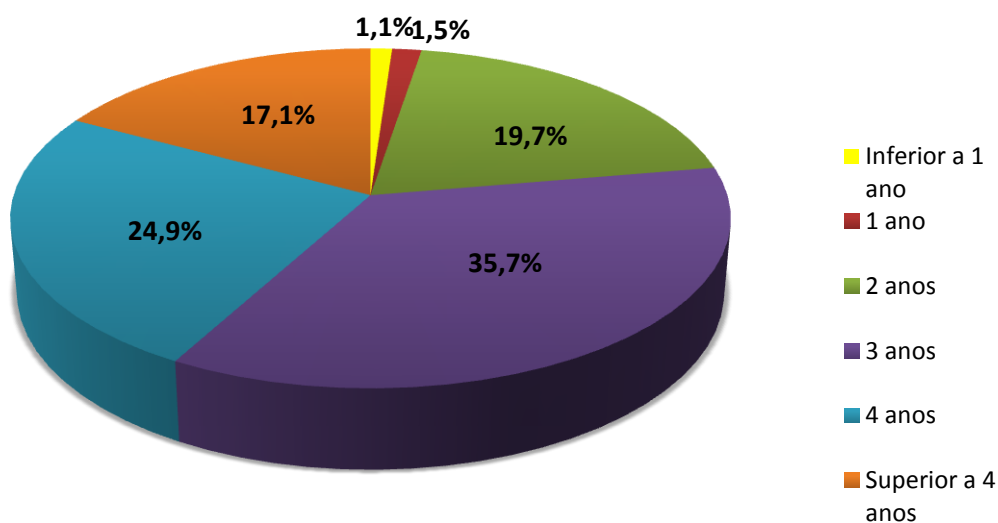


Gráfico 1 – Há quanto tempo criou um perfil no Facebook?

A pergunta número dois era de carácter obrigatório e pedia aos utilizadores que dissessem, para além do *Facebook*, em que outras redes sociais é que os inquiridos tinham perfis criados. Os inquiridos podiam responder a mais do que uma opção. As opções da pergunta eram: *Twitter*, *LinkedIn*, *Hi5*, *MySpace*, *Foursquare*, *Google+*, *Orkut*, *Delicious*, *Flickr*, *Youtube* e outra. Para além destas redes sociais houve mais três que vários inquiridos referiram, o *Tumblr*, o *Pinterest* e nenhuma rede social. Por isso, no tratamento dos dados, às opções iniciais foram acrescentadas essas três.

A maior parte dos inquiridos referiu que para além do *Facebook* tinha um perfil no *Youtube* (26,7%), seguido do *Twitter* (17,5) e do *Google+* (16,5%). 13,6% dos inquiridos mencionaram ter, também, um perfil no *LinkedIn*, 10,8% do *Hi5*, 4,3% no *Delicious*, 3,8% no *MySpace*, 2,1% disseram não ter perfil criado em mais nenhuma rede social a não ser o *Facebook*, 1,4% dos inquiridos mencionaram o *Foursquare*, 1,1% no *Tumblr*, 0,9% dos participantes no estudo disseram ter perfil criado quer no *Flickr* quer no *Pinterest* e, em último lugar, com 0,5% o *Orkut*. (ver em anexo, **tabela 14**).

O **gráfico 2** apresenta as percentagens que cada uma das redes sociais teve na escolha dos inquiridos:

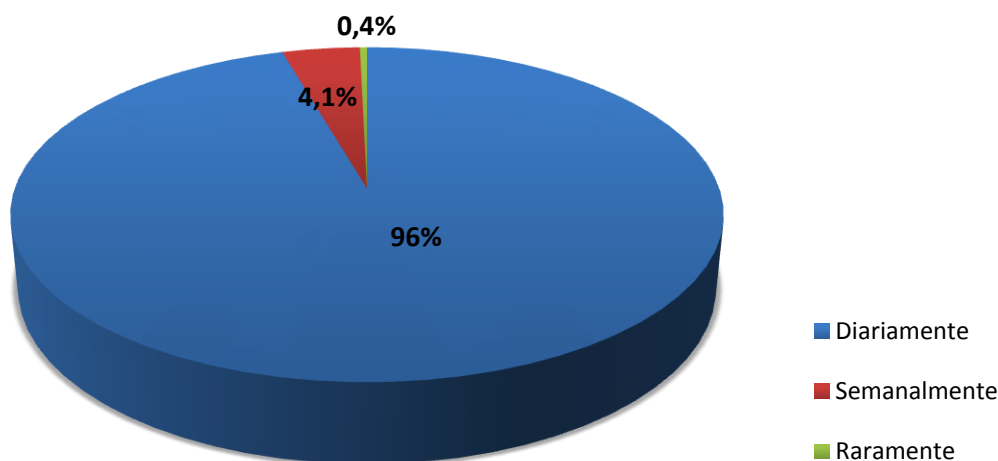


**Gráfico 2 – Para além do Facebook em que outras redes sociais tem um perfil?**



A pergunta número 3, de resposta obrigatória, pedia aos utilizadores que dissessem com que frequência visitam a sua conta no *Facebook*. Para esta questão foram definidas as seguintes opções: diariamente, semanalmente, mensalmente e raramente. A pergunta era de carácter obrigatório. 95,5% dos inquiridos disseram visitar a sua conta do *Facebook* diariamente, enquanto 4,1% disseram fazê-lo semanalmente e 0,4% raramente (ver em anexo, **tabelas 15 e 16**). Nenhum inquirido disse visitar mensalmente. O **gráfico 3** mostra a distribuição das respostas dos inquiridos:

### COM QUE FREQUÊNCIA VISITA A SUA CONTA NO FACEBOOK?



*Gráfico 3 – Com que frequência visita a sua conta no Facebook?*

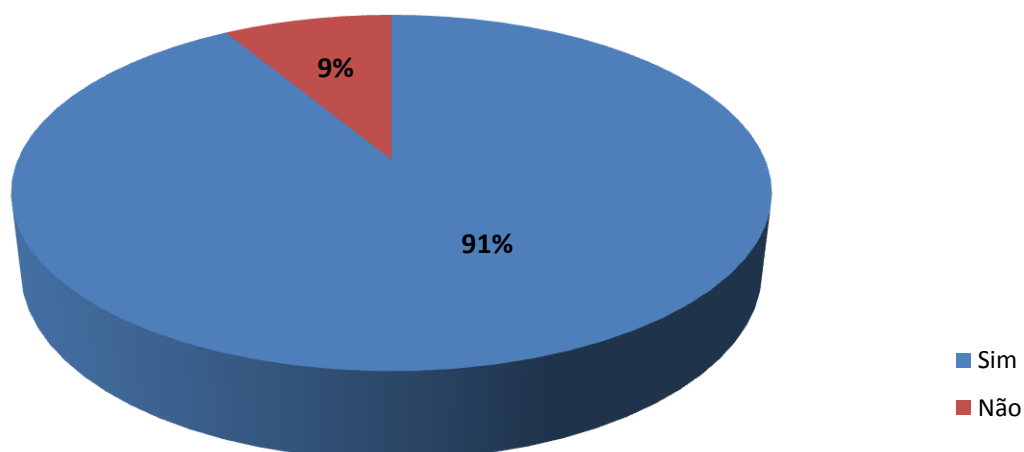
A pergunta número 4 era dirigida aos indivíduos que tivessem respondido de modo afirmativo à pergunta 3 e pretendia saber, daqueles inquiridos que visitam a sua conta diariamente, quantas horas passam por dia nesta rede social. Dos 269 inquiridos, 7 não visitam a sua conta do *Facebook* de forma diária, o que significa que são 262 os inquiridos que o fazem. Dos 262 inquiridos que responderam a esta questão a maior parte despende entre 2 e 5 horas por dia nesta rede social (55,7%). 23,7% dos inquiridos passa 1 hora por dia na rede, 11,9% despende menos de 1 hora por dia, seguido de 6,9% dos inquiridos que passam entre 6 e 12 horas por dia e 1,5% que passa mais de 12 horas por dia no *Facebook* (ver em anexo, **tabelas 17 e 18**).

### 5.1.1.2 Ser fã de uma marca no Facebook

As perguntas 5, 5.1. e 6 pretendiam perceber os hábitos dos consumidores com as marcas no *Facebook*. Por isso, a pergunta 5 tinha como objetivo perceber se o inquirido tinha por hábito clicar no botão “gosto” nas páginas das marcas de que é fã e tinha como opções de resposta sim e não.

91,4% dos inquiridos responderam ter por hábito clicar no botão “gosto” nas páginas das marcas de que é fã e 8,6% disseram que não (ver em anexo, **tabelas 19 e 20**). O **gráfico 4** representa a resposta dos inquiridos à pergunta 5:

#### COSTUMA CLICAR NO BOTÃO “GOSTO” NAS PÁGINAS DAS MARCAS DE QUE É FÃ?



*Gráfico 4 – Costuma clicar no botão “Gosto” nas páginas das marcas de que é fã?*

Por sua vez, a questão número 5.1. pedia aos inquiridos que tivessem respondido de forma afirmativa à pergunta 5 para classificarem, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representava nunca e 4 frequentemente), com que regularidade costumavam acompanhar/visitar essas páginas depois de clicar no botão “gosto”. A esta questão responderam 249 indivíduos, ou seja, menos 20 do que os da amostra total. Destes 249 indivíduos, a maioria (56,2%) diz acompanhar pouco as páginas das marcas após clicar no botão “gosto”, o que significa que escolheram a classificação 2 na escala de Likert de 1 a 4. A seguir 30,9% dos inquiridos disseram visitar às vezes as páginas, depois 6,8%

disse acompanhar/visitar de forma frequente as páginas das marcas após clicar no botão “gosto” e 6% disse nunca o fazer (ver em anexo, **tabela 21**).

A pergunta 6 pretendia saber através de que meio é que, de uma forma geral, os inquiridos têm por hábito tornarem-se fãs de uma marca no *Facebook*. Os inquiridos tinham cinco opções de resposta para esta pergunta, que era de carácter obrigatório. As opções eram: por já gostar da marca; porque um amigo recomendou a página da marca; porque recebeu um convite para gostar da página da marca; devido aos anúncios e histórias patrocinadas que aparecem na lateral direita da página do *Facebook* e outra razão.

83,3% dos inquiridos responderam que a razão pela qual, de uma forma geral, têm por hábito tornar-se fãs da página da marca no *Facebook* é por já gostarem da marca. 7,4% disse que o fazia devido aos anúncios e histórias patrocinadas que aparecem na lateral direita da página do *Facebook*, 4,5% dos inquiridos fazem-no porque um amigo recomendou a página da marca e 4,1% porque recebeu um convite para gostar da página da marca (ver em anexo, **tabelas 22 e 23**). O **gráfico 5** mostra a distribuição das respostas dos inquiridos:

### DE UMA FORMA GERAL, ATRAVÉS DE QUE MEIO É QUE TEM POR HÁBITO TORNAR-SE FÃ DE UMA MARCA?

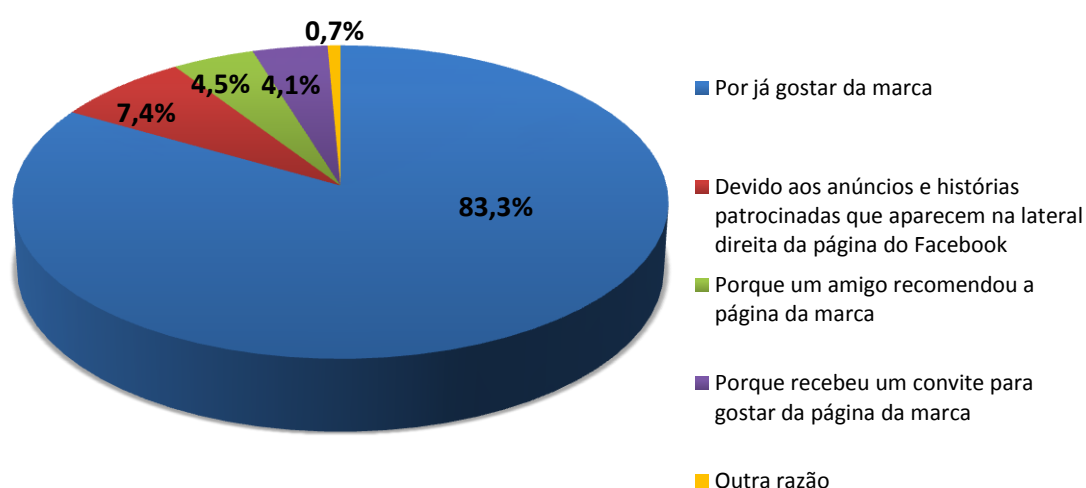


Gráfico 5 – De uma forma geral, através de que meio é que tem por hábito tornar-se fã de uma marca?

### 5.1.1.3 Interação entre consumidores e marcas no *Facebook*

As perguntas 7, 7.1., 8, 8.1., 9, 9.1., 10, 10.1., 10.2., e 11 tinham como objetivo perceber de que modo é que os consumidores interagem com as marcas no *Facebook* e o porquê de o fazerem.

A pergunta número 7 pretendia saber se o inquirido tinha por hábito partilhar os conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil. A pergunta 7.1. pedia aos inquiridos que respondem sim à pergunta 7 para classificarem numa escala de 1 a 4 (em que 1 representasse nunca e 4 frequentemente) com que regularidade costumavam partilhar esses conteúdos. A pergunta 7 era de carácter obrigatório (ver em anexo, **tabela 24**).

A maioria dos indivíduos (77,3%) disse não ter por hábito partilhar os conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil (ver em anexo, **tabela 25**).

Dos 61 indivíduos que responderam afirmativamente à pergunta 7, 72,1% disse fazê-lo com pouca regularidade, 24,6% partilha às vezes, 0,4% partilha nunca ou frequentemente (ver em anexo, **tabela 26**).

A pergunta 8 tinha como objetivo perceber se os inquiridos costumam clicar no botão “gosto” nas publicações feitas nas páginas das marcas. Por sua vez, a pergunta 8.1. pretendia que aqueles indivíduos que respondessem de modo afirmativo classificassem de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) com que regularidade é que o fazem (ver em anexo, **tabela 27**).

A maior parte dos inquiridos (62,8%) disse ter por hábito clicar no botão “gosto” nas publicações que as marcas fazem nas suas páginas (ver em anexo, **tabela 28**).

Dos 169 indivíduos que responderam que sim, 58,6% diz fazê-lo poucas vezes, 33,1% diz fazê-lo às vezes, 5,9% fá-lo de modo frequente e 2,4% não o costuma fazer de modo regular (ver em anexo, **tabela 29**).

A pergunta 8 era sobre o botão “gosto”, por sua vez, a pergunta número 9 tinha como objetivo perceber se os inquiridos costumam fazer comentários nas publicações feitas nas páginas das marcas e a pergunta 9.1. pretendia, à semelhança da pergunta 8.1., avaliar a regularidade com que tal era feito, também numa escala de 1 a 4 (ver em anexo, **tabela 30**).

Ao contrário da pergunta 8, na pergunta 9 o número de respostas negativas foi superior ao de respostas positivas, visto que 85,1% dos inquiridos disse não ter por hábito fazê-lo e apenas 14,9% disse que tinha por hábito fazer comentários nas publicações que as marcas fazem nas suas páginas (ver em anexo, **tabela 31**).

Dos 40 indivíduos que responderam que sim à pergunta 9, 77,5% disse que o fazia poucas vezes, 12,5% disse que não tinha por hábito fazer, 7,5% disse fazê-lo às vezes e 2,5% de forma frequente (ver em anexo, **tabela 32**).

As perguntas 10, 10.1. e 10.2 estavam relacionadas com os comentários que os consumidores fazem das marcas no mundo *online* (ver em anexo, **tabela 33**). Deste modo, a pergunta 10, que era de resposta obrigatória, pretendia saber se os inquiridos, normalmente, faziam comentários *online* sobre as marcas e 86,6% disseram não o fazer (ver em anexo, **tabela 34**). Por sua vez, a pergunta 10.1. tinha como objetivo avaliar, para os inquiridos que responderam de modo afirmativo, a regularidade com que o faziam, numa escala de 1 a 4. A pergunta 10.2. pretendia saber se esses comentários eram, por norma, positivos ou negativos.

Dos 36 inquiridos que responderam que sim à pergunta 10, a maioria (80,6%) disse fazer comentários online sobre as marcas poucas vezes, 11,1% disse fazê-lo às vezes, 5,6% disse não costumar fazê-lo com regularidade e 2,8% de forma frequente (ver em anexo, **tabela 35**).

À pergunta 10.2 foram também 36 os inquiridos que responderam e apenas 3 pessoas (8,3%) disseram que os comentários que faziam sobre as marcas no mundo *online* eram negativos e 86,1% disseram que os comentários eram, por norma, positivos (ver em anexo, **tabela 36**).

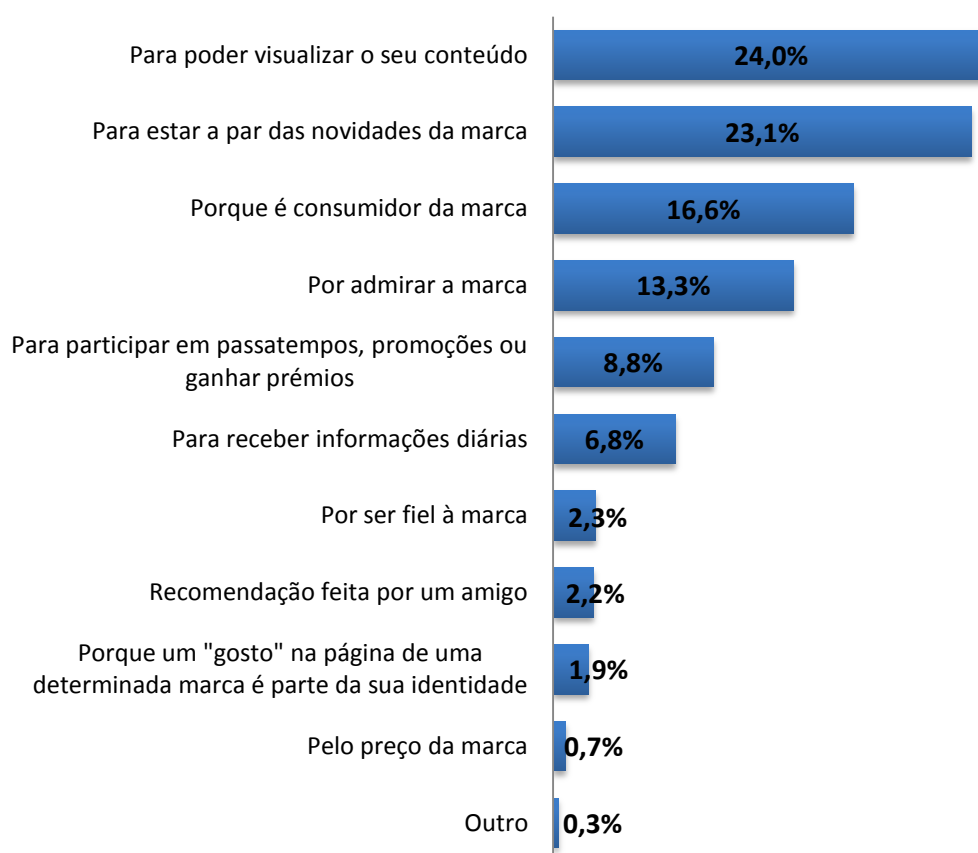
Na pergunta 11 o objetivo era perceber quais as razões que levam os consumidores a clicarem no botão “gosto” nas páginas de algumas marcas. A pergunta era de carácter obrigatório e o inquirido podia escolher até 3 opções. As opções de resposta eram: para poder visualizar o seu conteúdo; por admirar a marca; porque é consumidor da marca; por ser fiel à marca; para estar a par das novidades da marca; pelo preço da marca; para receber informações diárias; recomendação feita por um amigo; para participar em passatempos, promoções ou ganhar prémios; pela marca estar associada a alguma celebridade; pela necessidade de pertencer ao grupo social; porque um “gosto” na página de uma determinada marca é parte da sua identidade; e outra razão.

A opção de resposta mais escolhida pelos inquiridos foi para poder visualizar o seu conteúdo (24%), seguido de para estar a par das novidades da marca (23,1%). 16,6% das opções de resposta foram para a opção porque é consumidor da marca, 13,3% por admirar a marca, 8,8% para participar em passatempos, promoções ou ganhar prémios, 6,8% para receber informações diárias, 2,3% por ser fiel à marca, 2,2% por recomendação feita por um amigo, 1,9% porque um “gosto” na página de uma

determinada marca é parte da sua identidade, 0,7% pelo preço da marca e 0,3% por outras razões, embora não as tenham especificado. As opções pela marca estar associada a alguma celebridade e pela necessidade de pertencer ao grupo social não foram escolhidas por ninguém inquirido (ver em anexo, **tabela 37**).

No **gráfico 6** abaixo representado é possível ver os resultados da resposta número 11.

### **PORQUE É QUE CLICA NO BOTÃO "GOSTO" NAS PÁGINAS DE ALGUMAS MARCAS (PODE ESCOLHER ATÉ 3 OPÇÕES)?**



*Gráfico 6 – Porque é que clica no botão “gosto” nas páginas de algumas marcas?*

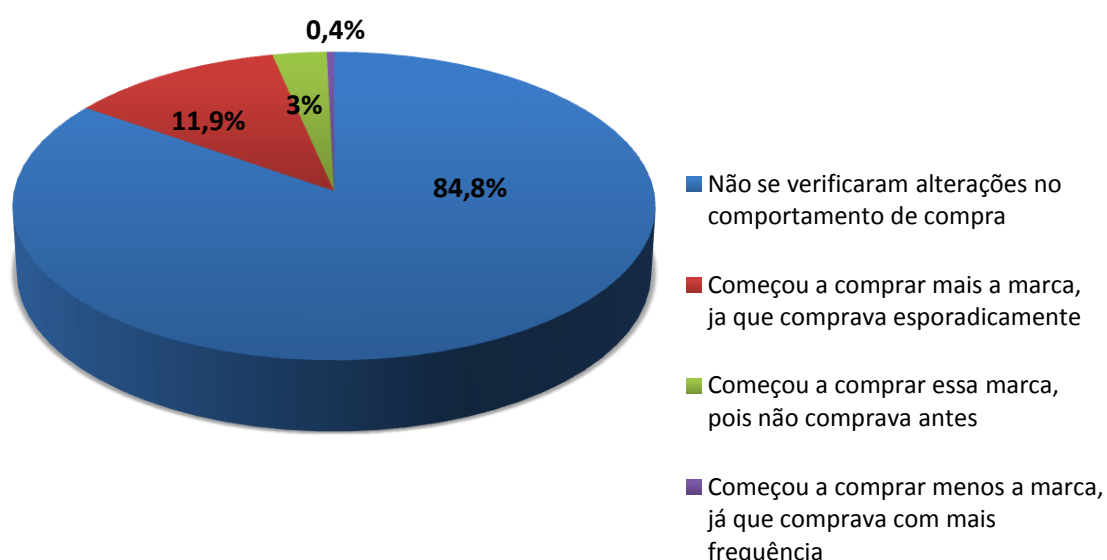
#### **5.1.1.4 Comportamento de compra do consumidor**

O objetivo da pergunta 12 era perceber se o comportamento de compra do consumidor tinha mudado desde o momento em que este passou a ser fã da página de uma marca no *Facebook*. Por isso, foram dadas quatro opções de resposta para a premissa “desde que passou a ser fã de uma marca”: começou a comprar essa marca, pois não comprava antes; começou a comprar mais a marca, já que comprava esporadicamente; começou a comprar menos a marca, já que comprava com mais frequência; não se verificaram

alterações no comportamento de compra. Os inquiridos podiam escolher apenas uma opção e a pergunta era de carácter obrigatório.

84,8% dos inquiridos disseram não terem verificado alterações no seu comportamento de compra, 11,9% disse ter começado a comprar mais a marca, que antes comprava de forma esporádica, 3% disse ter começado a comprar essa marca, que antes não comprava e 0,4% disse ter começado a comprar menos a marca, que comprava com mais frequência anteriormente (ver em anexo, **tabelas 38 e 39**). O **gráfico 7** representa a distribuição desses valores:

### DESDE QUE PASSOU A SER FÃ DE UMA MARCA - COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:



*Gráfico 7 – Desde que passou a ser fã de uma marca – comportamento de compra do consumidor*

#### 5.1.1.5 Imagens/associações à marca

As perguntas 13 e 14 tinham como objetivo verificar as imagens/associações à marca e as marcas mais seguidas pelos inquiridos no *Facebook*.

A pergunta 13 pretendia testar as associações/imagem que os consumidores têm das marcas e a influência que a página da marca no *Facebook* tem nessas variáveis. Assim, para a premissa “desde que passou a ser fã de uma marca” as opções eram: passou a

gostar mais da marca; começou a pensar sobre a marca de uma forma mais positiva do que anteriormente; descobriu aspetos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram positivamente; começou a gostar menos da marca; descobriu aspetos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram negativamente. O inquirido só podia escolher uma opção e a pergunta era de resposta obrigatória.

70,6% dos inquiridos disse ter descoberto aspetos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram de modo positiva, 14,9% disse ter começado a pensar sobre a marca de uma forma mais positiva após ter-se tornado fã da sua página no *Facebook*, 10,4% dos inquiridos disse que passou a gostar mais da marca, 3,3% disse que descobriu aspetos sobre a marca que não conhecia e que o influenciaram negativamente e 0,7% disse ter começado a gostar menos da marca (ver em anexo, tabelas 40 e 41). O gráfico 8 representa a distribuição de valores das opções anteriormente mencionadas:

#### DESDE QUE PASSOU A SER FÃ DE UMA MARCA - IMAGEM/ASSOCIAÇÕES À MARCA:

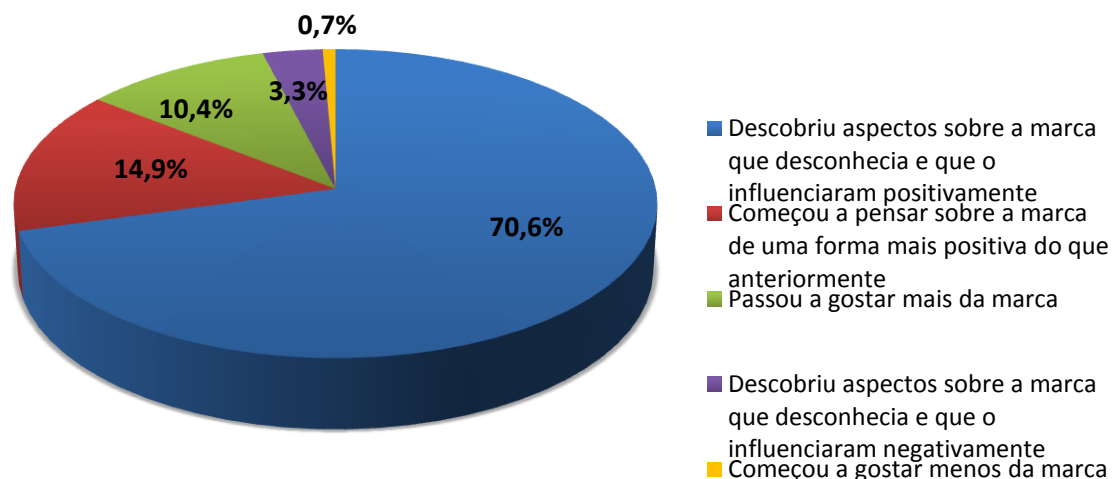


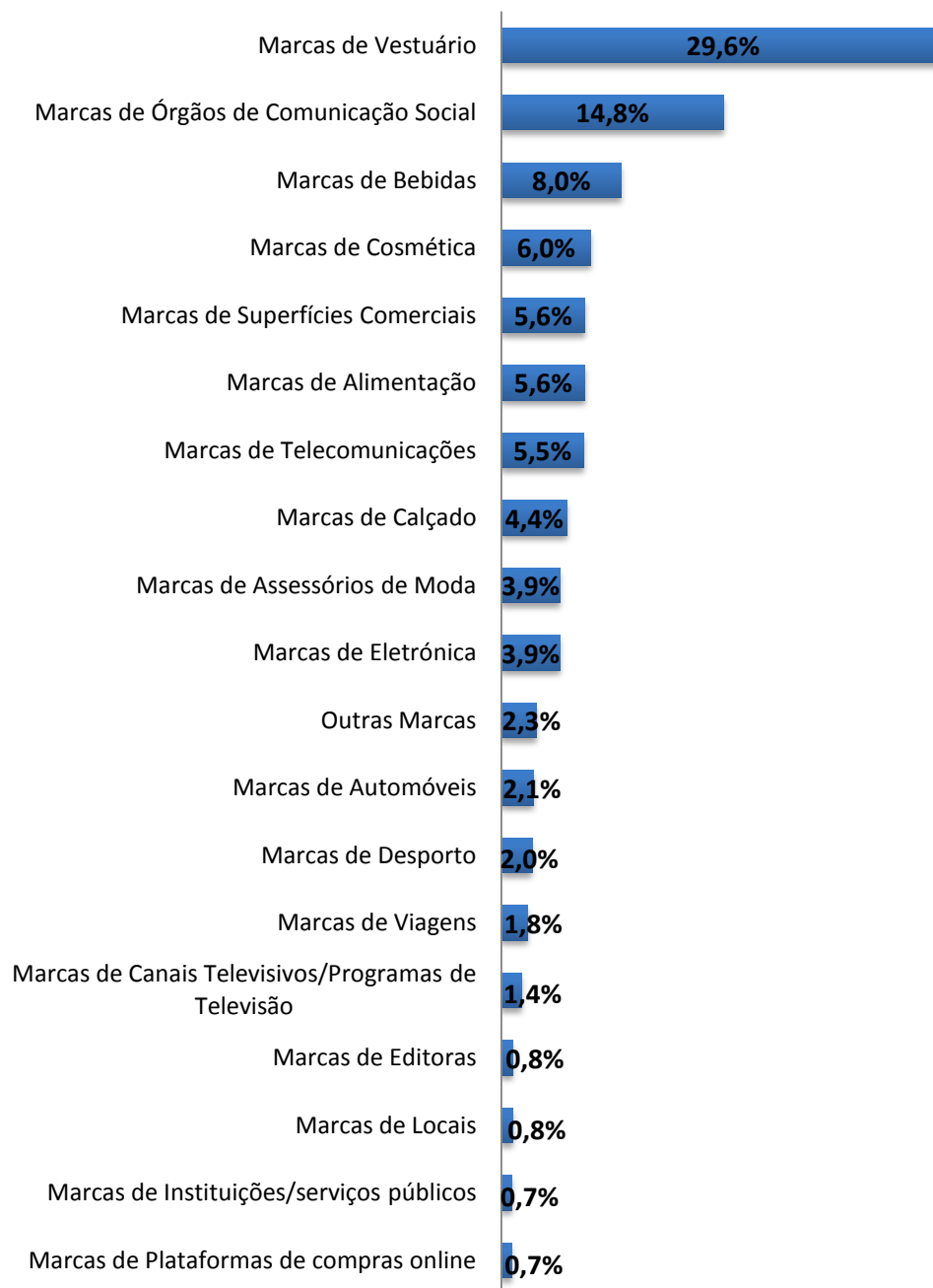
Gráfico 8 – Desde que passou a ser fã de uma marca – imagem/associações à marca

A pergunta 14 era de resposta aberta e pedia para os inquiridos colocarem, por ordem de importância, as cinco marcas de grande consumo que mais seguem no *Facebook*.



A pergunta era de resposta obrigatória. Muitos inquiridos não responderam cinco marcas. Ao todo foram registadas 1 025 menções a marcas que estão todas descritas na **tabela 42** (ver em anexo). As marcas foram divididas pelas seguintes categorias para análise: marcas de vestuário, marcas de órgãos de comunicação social, marcas de bebidas, marcas de cosmética, marcas de superfícies comerciais, marcas de alimentação, marcas de telecomunicações, marcas de calçado, marcas de acessórios de moda, marcas de eletrónica, marcas de automóveis, marcas de desporto, marcas de viagens, marcas de canais televisivos/programas de televisão, marcas de editoras, marcas de locais, marcas de instituições/serviços públicos, marcas de plataformas de compra *online*, marcas de festivais e outras marcas. O **gráfico 9** apresenta a distribuição da importância que cada uma dessas categorias de marca teve na resposta dos inquiridos.

## CATEGORIA DAS MARCAS MENCIONADAS PELOS INQUIRIDOS



*Gráfico 9 – Categoria das marcas mencionadas pelos inquiridos*

Tal como é possível ver através do gráfico 9 as marcas de vestuário foram as mais mencionadas pelos inquiridos tendo um peso de 29,6% no total da amostra. A segunda categoria de marcas mais mencionada pelos inquiridos foi a das marcas de órgãos de comunicação social (14,8%), seguida das marcas de bebidas (8%), depois das marcas de

cosmética (6%). As marcas de superfícies comerciais e as marcas de alimentação tiveram o mesmo peso da escolha dos inquiridos (5,6%), seguidas imediatamente pelas marcas de telecomunicações (5,5%). A categoria das marcas de calçado teve um peso de 4,4% na escolha dos consumidores e as marcas de acessórios de moda e as de eletrónica tiveram ambas uma percentagem de 3,9% na escolha dos inquiridos. A categoria outras marcas foi mencionada 2,3%, seguida das marcas de automóveis (2,1%), depois das marcas de desporto (2%), das marcas de viagens (1,8%) e das marcas de canais televisivos/programas de televisão (1,4%). As marcas de editoras e as marcas de locais tiveram o mesmo peso na escolha dos inquiridos (0,8%), as marcas de instituições/serviços públicos e as marcas de plataformas de compra *online* também tiveram o mesmo peso (0,7%) e, por último, as marcas de festivais com um peso de 0,5% na escolha dos inquiridos (ver em anexo, **tabela 43**).

Foi elaborado um gráfico com as 10 marcas mais escolhidas pelos inquiridos (**gráfico 10**):



*Gráfico 10 – As 10 marcas eleitas pelos inquiridos*

Tal como é possível ver no gráfico, a marca mais mencionada pelos inquiridos foi a Zara que foi mencionada por 43 inquiridos, seguida da Vodafone, escolhida por 35 inquiridos, depois a FNAC por 29 indivíduos, a Nike por 28 e o Jornal Público por 27.

Ambas mencionadas por 23 inquiridos foram as marcas Coca-Cola e Jornal de Notícias, depois o jornal *online* P3, mencionado 19 vezes e, por último, com o mesmo número de menções a Adidas e a Super Bock (ver em anexo, **tabela 44**).

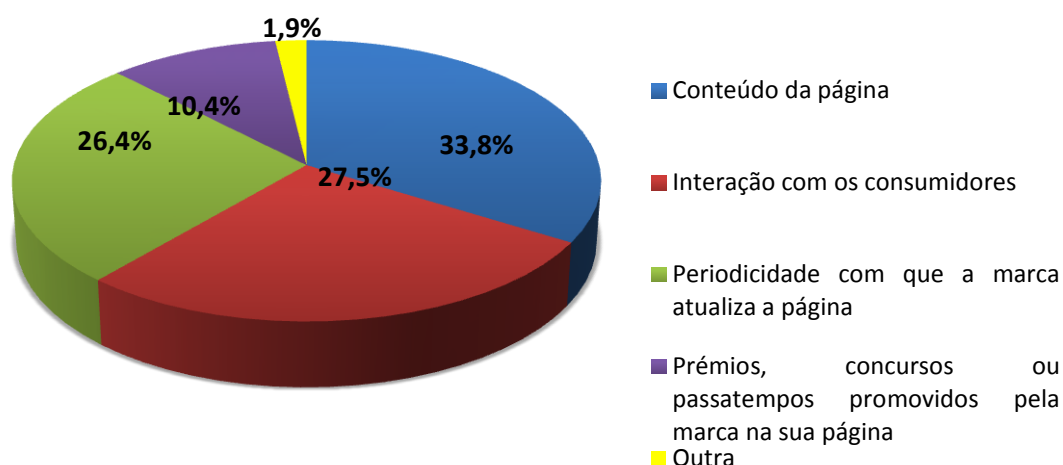
#### **5.1.1.6 A valorização das marcas no *Facebook* pelos consumidores**

As duas últimas perguntas do questionário, 15 e 16, tinham como objetivo saber em que medida é que os consumidores valorizam a presença das marcas no *Facebook*.

Assim, a pergunta 15 pretendia perceber quais as características que os consumidores mais valorizam na página de uma marca no *Facebook*. A pergunta era de resposta obrigatória e os inquiridos só podiam escolher uma opção das cinco opções, que eram: periodicidade com que a marca atualiza a página; interação com os consumidores; conteúdo da página; prémios, concursos ou passatempos promovidos pela marca na sua página; e outra característica.

Os resultados foram semelhantes, no entanto, a opção mais mencionada (33,8%) foi o conteúdo da página, seguida da interação da página da marca com os consumidores (27,5%), depois a periodicidade com que a marca atualiza a sua página (26,4%), 10,4% referiu que o que mais valoriza na página de uma marca são os prémios, concursos ou passatempos nela promovidos e 1,9% escolheu a opção outra característica, mas não mencionou qual (ver em anexo, **tabelas 45 e 46**). O **gráfico 11** representa a distribuição desses valores:

## QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS QUE MAIS VALORIZA NA PÁGINA DE UMA MARCA NO FACEBOOK?



*Gráfico 11 – Quais são as características que mais valoriza na página de uma marca no Facebook?*

A última pergunta do questionário visava saber se os consumidores acedem à sua conta no *Facebook*, de forma propositada, para visitarem as páginas das marcas. A pergunta era de resposta obrigatória e as opções de resposta eram sim e não.

Do total de 269 inquiridos que a amostra tinha, 239 inquiridos (88,8%) disse não o fazerem e 30 (11,2%) disseram que o faziam (ver em anexo, **tabelas 47 e 48**).

A pergunta 16 permitia que fossem cruzados dados com outras perguntas, como as perguntas 7, 8 e 9, de modo a perceber se os inquiridos que costumam visitar a sua conta do *Facebook*, de propósito, para visitar as páginas das marcas são os mesmos que costumam partilhar conteúdos publicados nas páginas das marcas nos seus perfis; se são os mesmos que costumam clicar no botão “gosto” nas publicações que as marcas fazem nas suas páginas; e se são os mesmos que costumam fazer comentários nas publicações que as marcas fazem nas suas páginas.

Foi então feita uma *crosstab* ou tabela de contingência para as perguntas 7 e 16 e conclui-se que dos 30 inquiridos que visitam a sua conta no *Facebook*, de propósito, para verem as páginas das marcas, 17 costumam partilhar os conteúdos que estas

publicam nas suas páginas nos seus próprios perfis, ou seja, mais de metade dos inquiridos (ver em anexo, **tabelas 49 e 50**).

Para as perguntas 8 e 16 foi, também, feita uma tabela de contingência que permite verificar que das 30 pessoas que responderam que visitavam, de propósito, a sua conta de *Facebook* para verem as páginas das marcas, que 25 costumam clicar no botão “gosto” nas publicações feitas pelas marcas nas suas próprias páginas (ver em anexo, **tabelas 51 e 52**).

A última tabela de contingência foi feita para as perguntas 9 e 16 onde se verificou que apenas 6 das 30 pessoas que responderam de modo afirmativo à pergunta número 16, é que responderam que tinham, por hábito, comentar as publicações feitas pelas marcas nas suas próprias páginas (ver em anexo, **tabelas 53 e 54**).

### 5.1.2 Teste de Hipóteses

#### a) H1

Para a **H1** “A visita do consumidor à sua conta do *Facebook* está relacionada com o acompanhamento que o mesmo faz às páginas das marcas” foi feito em SPSS o Coeficiente de Correlação de Spearman visto estarmos perante duas variáveis ordinais.

A correlação encontrada entre “a visita do consumidor à sua conta do *Facebook*” e o “acompanhamento que o consumidor faz às páginas das marcas” é de  $-0,129$  com uma probabilidade associada de  $p=0,042$ . Perante este valor da probabilidade conclui-se que existe uma correlação entre as duas variáveis. Nem todos os inquiridos foram utilizados nesta análise, pelo que  $N=249$  (ver em anexo, **tabela 55**).

O valor da probabilidade  $p \leq 0,05$  permite refutar a hipótese nula e concluir que a visita do consumidor à sua conta do *Facebook* está relacionada com o acompanhamento que o mesmo faz às páginas das marcas.

#### 5.1.2.1 H2

Para a **H2** “Os consumidores que têm uma perceção positiva das páginas das marcas no *Facebook* tendem a aumentar o seu volume de compras” foi feito, no SPSS, o teste do Qui-quadrado através das *crosstabs*, pois estamos perante duas variáveis nominais (ver em anexo, **tabela 56**).

$\chi^2(269)=6,7, p > 0,879$  o que significa que para uma amostra de 269 inquiridos que responderam que tinham perceções positivas das marcas devido às páginas do *Facebook* e os que disseram terem aumentado o seu volume de compras devido às páginas do

*Facebook* a significância estatística é de  $p > 0,879$ , com 12 graus de liberdade (ver em anexo, **tabela 57**).

Tal resultado mostra que  $p > 0,05$  o que permite reter a hipótese nula, ou seja, não se verificou que os consumidores que desenvolvem percepções positivas das páginas das marcas no Facebook tendam a aumentar o seu volume de compras.

O quadro que se segue tem como objetivo mostrar os resultados dos testes de hipóteses no que diz respeito aos consumidores:

Hipótese	Teste Estatístico	Probabilidade Associada	Resultado
<b>H1</b> - A visita do consumidor à sua conta do <i>Facebook</i> está relacionada com o acompanhamento que o mesmo faz às páginas das marcas	Coefficiente de Correlação de Spearman	$p = 0,042$	$p < 0,05$ H1 aceite
<b>H2</b> - Os consumidores que têm uma percepção positiva das páginas das marcas no <i>Facebook</i> tendem a aumentar o seu volume de compras	Teste do Qui-quadrado	$p = 0,879$	$p > 0,05$ H2 rejeitada H0 aceite

**Quadro 2** – Teste de Hipóteses Consumidores

## 5.2 Marcas

A segunda amostra deste estudo, a das marcas, é constituída por 42 participantes. As marcas que, efetivamente responderam ao inquérito após a comunicação com elas estabelecida via Facebook foram: A vaca que ri; B!; Braga 2012; CEJ; Cão azul; Casa da Música; Ericeira Surf Shop; Ford Lusitana; Fox Life Portugal; Fox Portugal; Gorila; Hiper FM; Lanidor; Licor Beirão; Mega Hits; Meo; Merrell Portugal; Mini Portugal; Moviflor; Nat Geo Portugal; Netviagens; Odisseias; Peugeot Portugal; Pousadas da Juventude; Renascença; Renault Portugal; Revista Super Interessante; Rotas do vento; Swatch; Tamariz; TAP; Telepizza; The Phone House; Tiffosi; TSF; Um Bongo; Vaqueiro; Vila Galé; Vodafone; Volkswagen; Volvo Car Portugal; Westrags e Zon Lusomundo Cinemas.

Os inquéritos estiveram disponíveis *online* de dia 16 a 25 de Novembro e foram recolhidos através da plataforma de inquéritos *online* GoogleDocs.

### 5.2.1 Análise Estatística Descritiva

#### a) Gestão das marcas na rede social *Facebook*

As perguntas 1, 2, 3, 4, 4.1., 4.2., 4.2.1. e 5 tinham como objetivo perceber de que modo é que as marcas gerem as suas páginas no *Facebook*.

Deste modo, a pergunta número 1 pretendia saber há quanto tempo tinha sido criada a página da marca no *Facebook*. A pergunta era de resposta obrigatória e tinha seis opções de resposta: inferior a 1 ano, 1 ano, 2 anos, 3 anos, 4 anos e superior a 4 anos.

A maior parte das marcas disse já ter criado a página da marca há 3 anos (45,2%) e há 2 anos (26,2%). 11,9% das marcas disse ter criado a página da marca há 4 anos, 9,5% há mais de 4 anos, 4,8% há 1 ano e 2,4% há menos de um ano (ver em anexo, **tabelas 58 e 59**). O **gráfico 12** representa a distribuição dessas percentagens:



## HÁ QUANTO TEMPO FOI CRIADA A PÁGINA DA MARCA NO FACEBOOK?

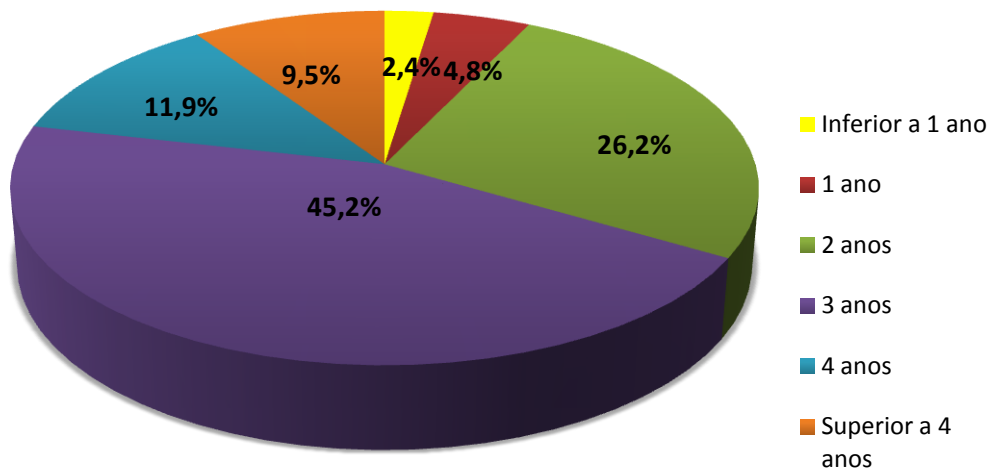
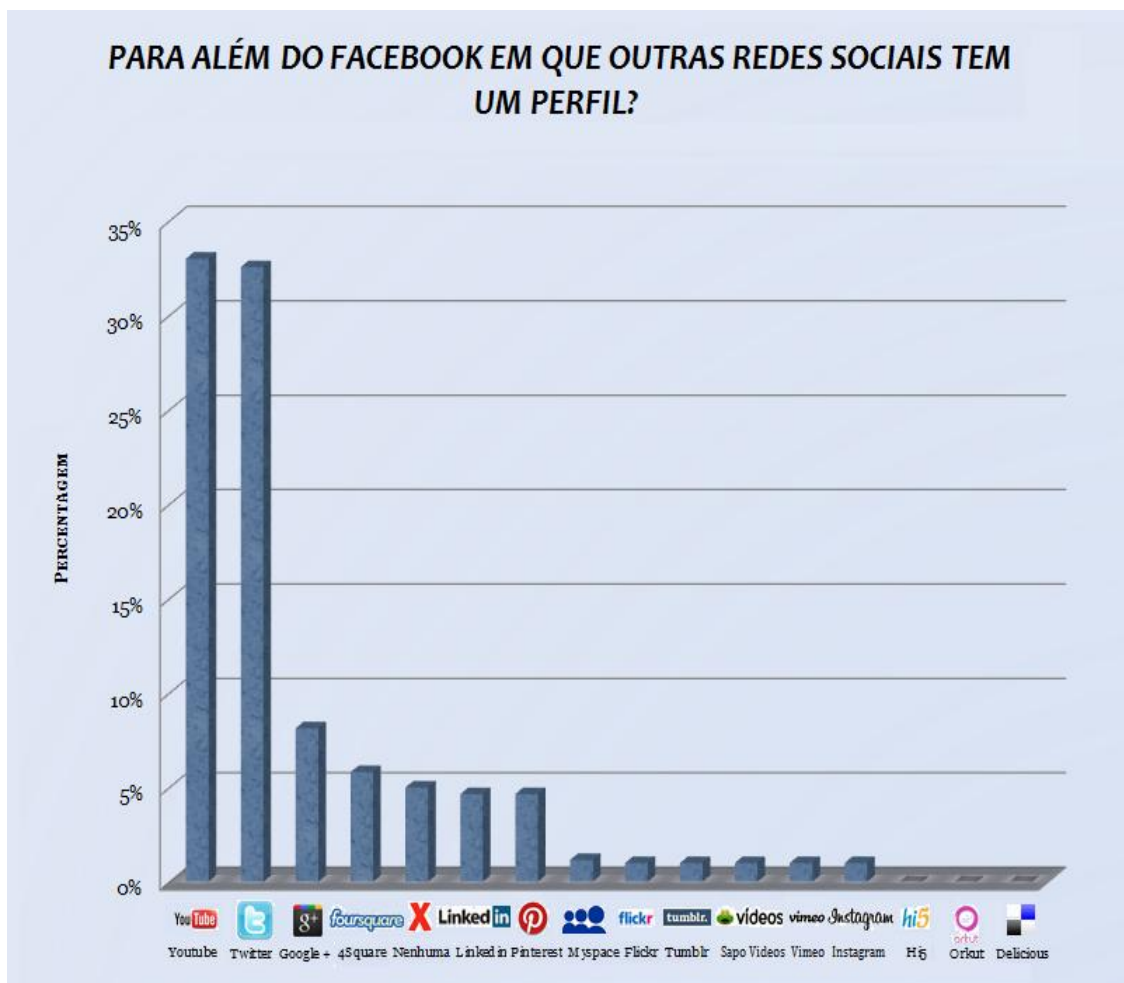


Gráfico 12 – Há quanto tempo foi criada a página da marca no Facebook?

A pergunta 2 pretendia saber, para além do *Facebook*, em que outras redes sociais é que a marca tinha uma página ou um perfil criado. Os inquiridos podiam responder a mais do que uma opção, mas a pergunta era de carácter obrigatório. As opções da pergunta eram: *Twitter, LinkedIn, Hi5, MySpace, Foursquare, Google+, Orkut, Delicious, Flickr, Youtube* e outra. Para além destas redes sociais as marcas nomearam mais: *Pinterest, Tumblr, Sapo Vídeos, Vímeo, Instagram* e nenhuma, as quais foram acrescentadas à lista de opções.



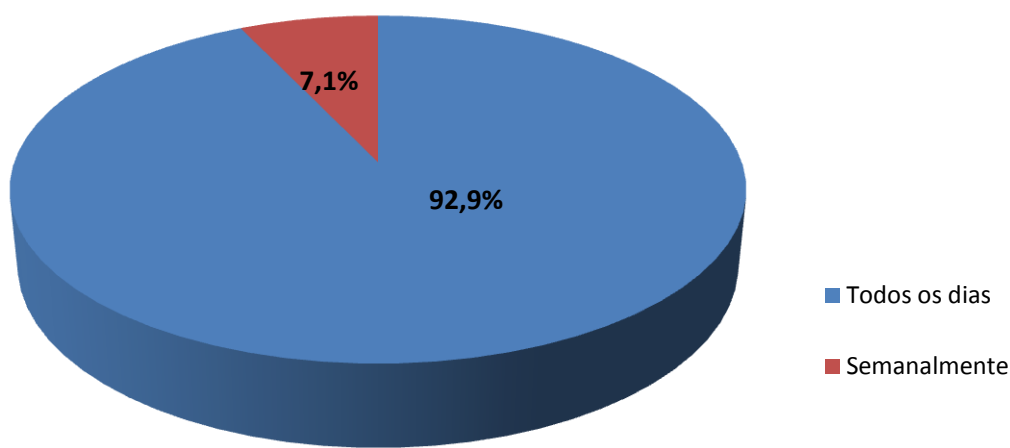
*Gráfico 13 – Para além do Facebook em que outras redes sociais tem um perfil?*

Tal como é possível verificar através do **gráfico 13**, as redes sociais onde as marcas estão mais presentes, para além do *Facebook*, são o *Twitter* e o *Youtube*, cada uma com um peso de 33%. Com 8% aparece a rede social *Google+*, com 6% a rede social *Foursquare*, com 5% cada uma as redes sociais *LinkdIn*, *Pinterest* e a opção nenhuma rede social. Com 1% de peso cada uma aparecem as redes sociais *MySpace*, *Flickr*, *Tumblr*, *Sapo Vídeos*, *Vídeo* e *Instagram*. O *Hi5*, o *Orkut* e o *Delicious* não foram mencionados por nenhuma das marcas (ver em anexo, **tabela 60**).

A terceira pergunta tinha como objetivo saber com que periodicidade é atualizada a página da marca no *Facebook*. A pergunta era de carácter obrigatório e as opções eram as seguintes: todos os dias, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente e superior a um mês.

92,9% das marcas disseram que atualizavam a página do *Facebook* todos os dias e apenas 7,1% disse que o fazia semanalmente (ver em anexo, **tabelas 61 e 62**). A representação gráfica destes resultados é apresentada através do **gráfico 14**:

### COM QUE PERIODICIDADE É ATUALIZADA A PÁGINA DA MARCA NO FACEBOOK?



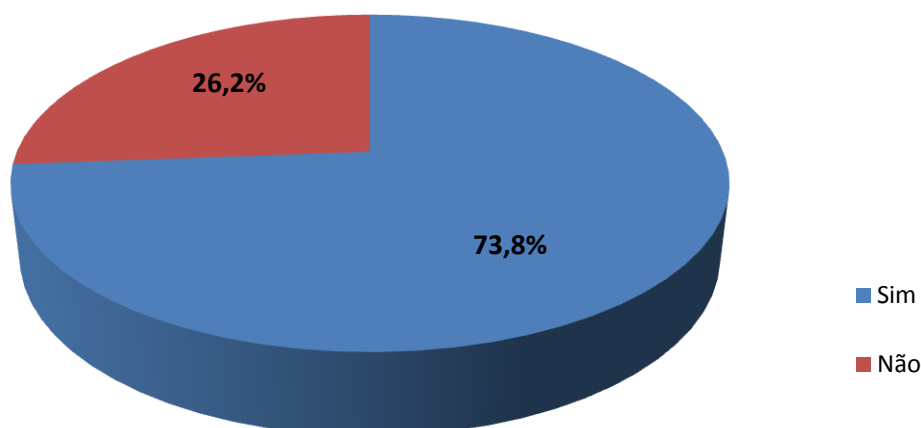
*Gráfico 14 – Com que periodicidade é atualizada a página da marca no Facebook?*

A pergunta 4 era de resposta obrigatória e pretendia saber se existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página da marca no *Facebook*. As marcas tinham como opções de resposta sim e não. Se a resposta fosse positiva eram encaminhadas a responder à pergunta 4.1. que pretendia saber se esse responsável tem as competências e habilitações certas para o fazer. Caso a resposta fosse negativa, as marcas eram encaminhadas para as perguntas 4.2. e, conseqüentemente, para a 4.2.1. a pergunta 4.2. pretendia saber quantas pessoas gerem então a página da marca no *Facebook* e a 4.2.1. tinha como objetivo perceber se as pessoas responsáveis pela manutenção da página na rede social têm as competências e habilitações certas para o fazer (ver em anexo, **tabela 63**).

Foram 73,8% as marcas que responderam ter uma pessoa exclusivamente responsável pela atualização da página da marca no *Facebook* e 26,2% que disseram não o fazer, ou

seja, num universo de 42 marcas, 31 responderam que sim e 11 responderam que não (ver em anexo, **tabela 64**). O **gráfico 15** mostra a distribuição dessas percentagens:

### EXISTE ALGUÉM EXCLUSIVAMENTE RESPONSÁVEL PELA ATUALIZAÇÃO DA PÁGINA DA MARCA NO FACEBOOK?



*Gráfico 15 – Existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página da marca no Facebook?*

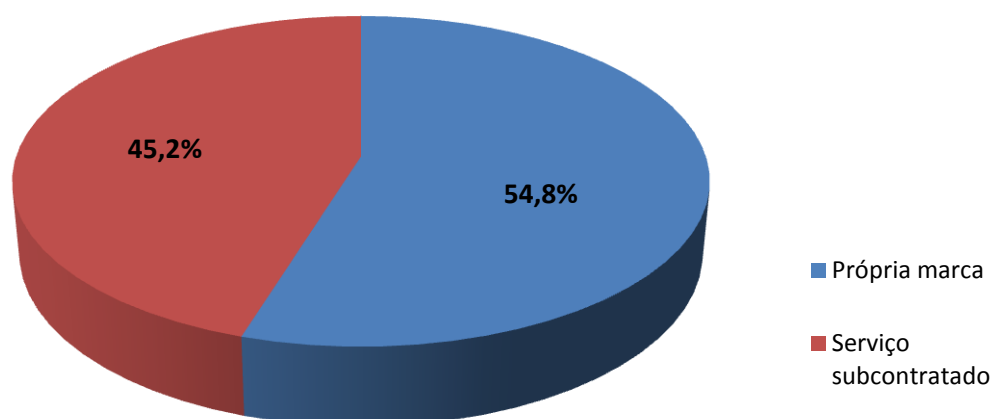
Deste modo, foram 31 as marcas que responderam à pergunta 4.1. Nesta questão houve uma marca que não respondeu e todas as outras disseram que o responsável pela atualização da página da marca no *Facebook* tem as competências e habilitações necessárias para o fazer (ver em anexo, **tabela 65**).

Por sua vez, foram 11 as marcas que responderam às perguntas 4.2. e 4.2.1. 54,5% das marcas que responderam a esta questão disseram ter 5 ou mais pessoas responsáveis pela atualização da página da marca no *Facebook*, 27,3% disse ter 2 pessoas a gerir a página e 9,1% tem 3 pessoas (ver em anexo, **tabela 66**). Por sua vez, as 11 marcas responderam de forma positiva à pergunta 4.2.1, ou seja, todas disseram que as pessoas responsáveis pela manutenção da página têm competências e habilitações para o fazer (ver em anexo, **tabela 67**).

A pergunta 5 pretendia saber se a gestão da página da marca era feita pela própria marca ou através de serviço subcontratado, a pergunta era de resposta obrigatória.

54,8% das marcas disseram ser a própria a fazer a gestão da página no *Facebook* e 45,2% respondeu subcontratar o serviço a outra empresa (ver em anexo, **tabelas 68 e 69**). O **gráfico 16** representa os resultados da pergunta 5:

### A GESTÃO DA PÁGINA É FEITA PELA MARCA OU O SERVIÇO É SUBCONTRATADO?



*Gráfico 16 – A gestão da página é feita pela marca ou o serviço é subcontratado?*

#### 5.2.1.1 Interação entre marcas e consumidores no *Facebook*

As perguntas 6 e 6.1. pretendia avaliar o nível de interação entre as marcas e os consumidores. A pergunta 6 era de carácter obrigatório e perguntava às marcas se estas tinham por hábito interagir com os seus clientes através da página do *Facebook* (ver em anexo, **tabela 70**).

À pergunta 6 apenas uma marca disse não interagir com os seus clientes através da página do *Facebook*, ou seja, 97,6% disse fazê-lo (ver em anexo, **tabela 71**).

A pergunta 6.1. dirigia-se às marcas que respondessem de forma afirmativa à pergunta número 6, o que significa que num universo de 42 marcas 41 delas o podia fazer. No entanto, foram 40 as marcas que responderam a esta questão. O objetivo desta questão era avaliar numa escala de 1 a 5 (em que 1 é muito fraco e 5 muito forte) o nível de interação que as marcas consideram ter com os seus clientes através da página no *Facebook*.

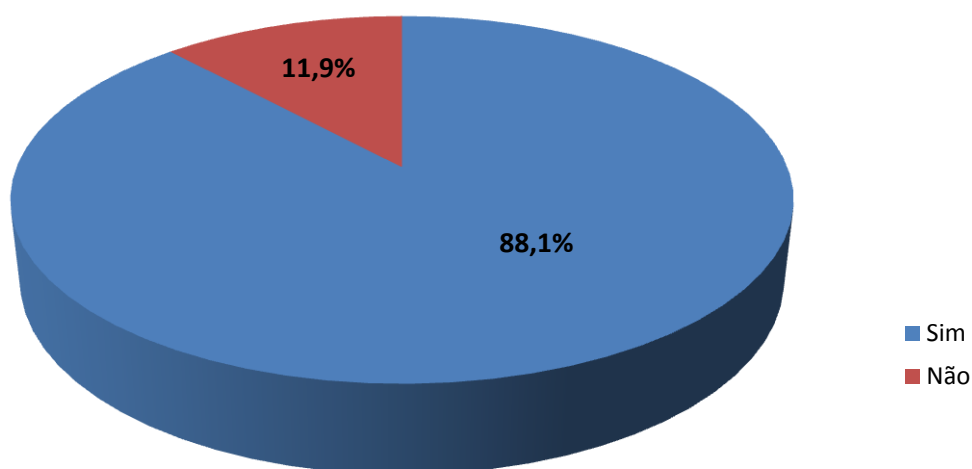
45% das marcas consideram ter um nível de interação forte com os seus clientes através da página do *Facebook*, ou seja, avaliaram em 4 o seu nível de interação. 37,5% consideram ter um nível de interação muito forte com os seus consumidores, por isso, avaliaram em 5 a sua interação, 15% consideram ter um nível de interação médio, o que significa que o classificaram em 3 e 2,5% consideram ter uma interação fraca com os seus clientes, ou seja, avaliaram-na em 2 na escala (ver em anexo, **tabela 72**).

### 5.2.1.2 Comportamento de compra do consumidor – perspetiva das marcas

As perguntas 7, 7.1. e 7.2. tinham como objetivo entender a perceção que as marcas têm acerca da alteração no comportamento de compra do consumidor devido às páginas das marcas no *Facebook* (ver em anexo, **tabela 73**).

A pergunta número 7 pretendia saber se as marcas consideram que a página no *Facebook* influencia o volume das compras dos consumidores. A pergunta era de carácter obrigatório e as opções de resposta eram sim e não. A maior parte das marcas (88,1%) consideram que a página do *Facebook* influencia o volume de compras dos consumidores e apenas 11,9% considera que não (ver em anexo, **tabela 74**). O **gráfico 17** mostra a distribuição das respostas à pergunta 7:

#### A MARCA CONSIDERA QUE A PÁGINA NO FACEBOOK INFLUENCIA O VOLUME DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES?



*Gráfico 17 – A marca considera que a página no Facebook influencia o volume de compras dos consumidores?*

A pergunta 7.1 destinava-se às marcas que consideram que o volume de compras dos consumidores é influenciado pela página da marca no *Facebook*. Esta pergunta pretendia que as marcas avaliassem numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) de que forma acham que o volume de compras da marca aumentou devido à sua presença no *Facebook*. Foram 36 as marcas que responderam a esta questão.

A maioria das marcas classificou como médio o aumento do volume de compras da marca devido à sua página do *Facebook* (52,8%), ou seja, avaliaram em 3 na escala apresentada, 19,4% das marcas consideraram que o aumento do volume de compras foi muito (nível 4 na escala), 22,2% consideraram que esse aumento foi pouco (nível 2 na escala) e 5,6% acham que o aumento foi acentuado (nível 5 na escala) (ver em anexo, **tabela 75**).

A pergunta 7.2 também se destinava às marcas que consideram que o volume de compras dos consumidores é influenciado pela página da marca no *Facebook*. Esta pergunta pretendia que as marcas avaliassem numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) de que forma acham que o volume de compras da marca diminuiu devido à sua presença no *Facebook*. Foram 35 as marcas que responderam a esta questão.

A maioria das marcas considerou que o volume de compras da marca não diminuiu em nada devido à sua presença no *Facebook* (91,4%), ou seja, classificou no nível 1 na escala. As restantes marcas consideraram com o mesmo peso (2,9%) o nível 2, 3 e 5 da escala, ou seja, que o volume de compras diminuiu pouco, médio e acentuadamente, respetivamente, devido à presença da marca no *Facebook* (ver em anexo, **tabela 76**).

### **5.2.1.3 Imagem/associações à marca – perspetiva das marcas**

As perguntas 8, 8.1. e 8.2. tinham como objetivo compreender a perceção das marcas relativamente à imagem/associações que os consumidores têm sobre as mesmas devido às suas páginas no *Facebook* (ver em anexo, **tabela 77**).

Deste modo, a pergunta 8 pretendia saber se as marcas consideram que a sua página no *Facebook* influencia a imagem que os consumidores têm sobre elas. A pergunta era de resposta obrigatória e as opções de resposta eram sim e não. Todas as marcas (100%) responderam de modo afirmativo a esta pergunta (ver em anexo, **tabela 78**).

A pergunta 8.1. destinava-se às marcas que consideram que as páginas das marcas no *Facebook* influenciam a imagem/associações que os consumidores têm sobre estas.

Embora todos as marcas tenham respondido de modo afirmativo à questão número 8, houve uma marca que não respondeu à pergunta 8.1. Esta pergunta pretendia que as marcas avaliassem numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) de que forma acham que a imagem/associações às marcas aumentaram de forma positiva devido à sua presença no *Facebook*.

46,3% das marcas consideram que a imagem/associações que os consumidores têm das marcas aumentaram de forma muito positiva devido à presença que estas têm no *Facebook*, ou seja, classificaram na escala com o nível 4, depois 31,7% das marcas classificou com o nível 5 esse aumento, ou seja, consideram que o aumento positivo foi acentuado, 19,5% das marcas consideram que esse aumento positivo foi médio (nível 3 na escala) e 2,4% acham que o aumento positivo foi pouco (nível 2 na escala) (ver em anexo, **tabela 79**).

A pergunta 8.2. também se destinava às marcas que consideram que as páginas das marcas no *Facebook* influenciam a imagem/associações que os consumidores têm sobre estas. Mais uma vez, embora todos as marcas tenham respondido de modo afirmativo à questão número 8 houve duas marcas que não responderam à pergunta 8.2. Esta pergunta pretendia que as marcas avaliassem numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) de que forma acham que a imagem/associações às marcas aumentaram de forma negativa devido à sua presença no *Facebook*.

30% das marcas consideram que o aumento da imagem/associações que os consumidores têm das marcas devido à sua página no *Facebook* aumentaram pouco de forma negativa (nível 2 na escala), 25% consideram que esse aumento negativo foi médio (nível 3 na escala), 22,5% das marcas consideram que o aumento negativo foi muito (nível 4 na escala), 15% acham que o aumento negativo foi nenhum (nível 1 na escala) e 7,5% consideram que o aumento negativo foi acentuado (nível 5 na escala) (ver em anexo, **tabela 80**).

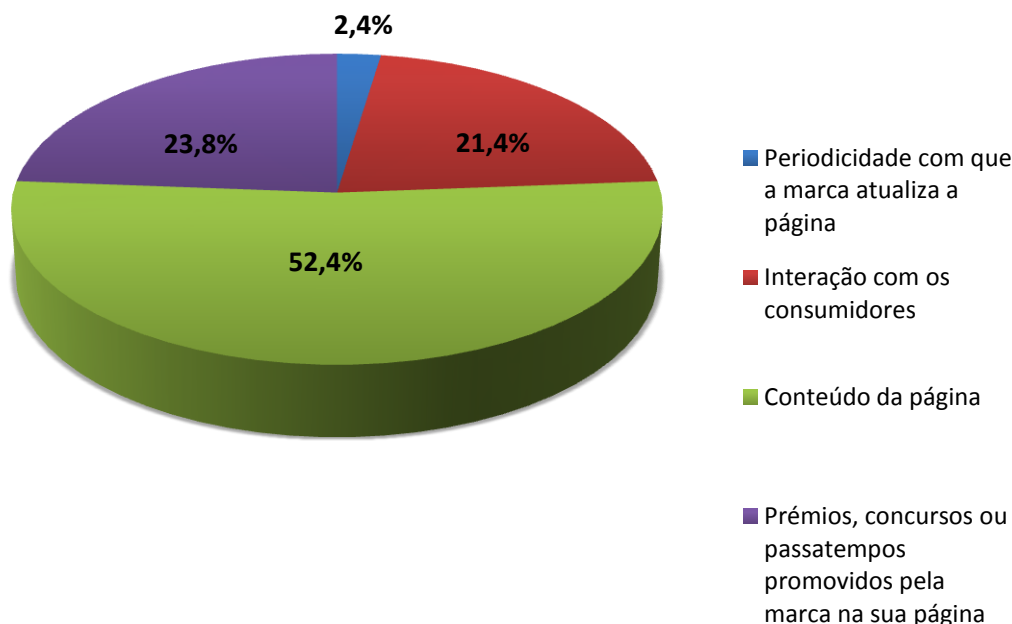
#### **5.2.1.4 A valorização das marcas no *Facebook* pelos consumidores – perspetiva das marcas**

A pergunta número 9 era de carácter obrigatório e tinha como objetivo perceber o que é que as marcas consideram que os consumidores valorizam mais na página de uma marca no *Facebook*. As opções de resposta eram: periodicidade com que a marca atualiza a página, interação com os consumidores, conteúdo da página, prémios, concursos ou passatempos promovidos pela marca na sua página e outra razão.



52,4% das marcas considera que o que os consumidores mais valorizam na página de uma marca no *Facebook* é o conteúdo da sua página, 23,8% considera que são os prémios, concursos ou passatempos promovidos pela marca na sua página, 21,4% acha que é a interação com os consumidores e 2,4% considera a periodicidade com que a marca atualiza a sua página. Nenhuma das marcas referiu outra razão (ver em anexo, **tabelas 81 e 82**). A pergunta 9 está graficamente representada através do **gráfico 18**.

### O QUE É QUE A MARCA CONSIDERA QUE OS CONSUMIDORES VALORIZAM MAIS NA PÁGINA DE UMA MARCA NO FACEBOOK?



*Gráfico 18 – O que é que a marca considera que os consumidores valorizam mais na página de uma marca no Facebook?*

#### 5.2.1.5 As marcas e a rede

A pergunta número 10 pretendia saber se as marcas dispõem de ferramentas que lhes permitam obter informações acerca do que é dito sobre elas na rede. A pergunta era de carácter obrigatório e tinha como opções de resposta sim e não. 71,4% das marcas disseram dispor de ferramentas que lhes permite saber o que é dito sobre elas na rede e 28,6% disseram não dispor dessas ferramentas (ver em anexo, **tabelas 83 e 84**).

### 5.2.1.6 Dados demográficos sobre os consumidores das marcas

As perguntas 11 e 12 tinham como objetivo perceber qual o *target* que consulta as páginas das marcas.

Deste modo, a pergunta 11 pedia às marcas para dizerem qual o sexo que consulta, maioritariamente, a página da marca. 73,8% das marcas disse que era o sexo feminino e 26,2% referiu o sexo masculino (ver em anexo, **tabelas 85 e 86**). A pergunta 11 era de resposta obrigatória.

A última pergunta do questionário das marcas pretendia saber qual a faixa etária que consultava, maioritariamente, a página da marca no *Facebook*. A pergunta era de carácter obrigatório e as opções de resposta eram: inferior a 18 anos, dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos, dos 45 aos 54 anos, dos 55 aos 64 anos e superior a 65 anos.

40,5% das marcas disse ser consultada, maioritariamente, por consumidores pertencentes à faixa etária os 25 aos 34 anos, 35,7% referiu a faixa etária dos 18 aos 24 anos, 16,7% disse a faixa etária dos 35 aos 44 anos e 7,1% das marcas referiu a faixa etária inferior a 18 anos. Nenhuma das marcas referiu as seguintes faixas etárias: dos 45 aos 54 anos, dos 55 aos 64 anos e superior a 65 anos (ver em anexo, **tabelas 87 e 88**).

### 5.2.2 Teste de Hipóteses

#### a) H1

Para a **H1** “as marcas que mais interagem com os consumidores são as que atualizam com maior periodicidade a sua página” foi aplicado, em SPSS, o teste estatístico do Coeficiente de Correlação de Spearman, visto estarmos perante duas variáveis ordinais.

A correlação encontrada entre o “nível de interação das marcas com os consumidores” e a “periodicidade com que as marcas atualizam a sua página” é de -,214 com uma probabilidade associada de  $p=0.186$ . Perante este valor da probabilidade conclui-se que não existe uma correlação entre as duas variáveis. Nem todas as marcas foram consideradas nesta análise, pelo que  $N=40$  (ver em anexo, **tabela 89**).

O valor da probabilidade  $p>0.05$  permite aceitar a hipótese nula e rejeitar a hipótese alternativa. É então possível concluir que as marcas que mais interagem com os consumidores não são as que atualizam com maior periodicidade a sua página.

### 5.2.2.1 H<sub>2</sub><sub>1</sub>

A H<sub>2</sub><sub>1</sub> era “do ponto de vista das marcas, os consumidores que têm uma percepção mais positiva das suas páginas no *Facebook* tendem a aumentar o seu volume de compras”.

Para fazer a correlação de duas variáveis ordinais: “Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma acha que o volume de compras da marca aumentou devido à sua presença no Facebook?” e “Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações positivas que os consumidores têm sobre as mesmas?” utilizou-se o teste de associação denominado Coeficiente de Correlação de Spearman.

A correlação encontrada entre o “aumento do volume de compras da marca” e o “aumento da imagem/associações positivas que os consumidores têm sobre as marcas” é de 0,245 com uma probabilidade associada de  $p=0.150$ . Perante este valor da probabilidade conclui-se que não existe uma correlação entre as duas variáveis. Nem todas as marcas foram consideradas nesta análise, pelo que  $N=36$  (ver em anexo, **tabela 90**).

O valor da probabilidade  $p>0.05$  permite aceitar a hipótese nula e rejeitar a hipótese alternativa. É então possível concluir que do ponto de vista das marcas, os consumidores que têm uma percepção mais positiva das suas páginas no *Facebook* não tendem a aumentar o seu volume de compras.

### 5.2.2.2 H<sub>2</sub><sub>x</sub>

A H<sub>2</sub><sub>x</sub> dizia que “do ponto de vista das marcas, os consumidores que têm uma percepção mais negativa das suas páginas no *Facebook* tendem a diminuir o seu volume de compras.”

Por se tratar de duas variáveis ordinais: “Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma o volume de compras da marca diminuiu devido à sua presença no Facebook?” e “Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações negativas que os consumidores têm sobre as mesmas?” foi calculado o Coeficiente de Corelação de Spearman.

A correlação encontrada entre a “diminuição do volume de compras da marca” e o “aumento da imagem/associações negativas que os consumidores têm sobre as marcas” é de -0,2 com uma probabilidade associada de  $p=0,257$ . Perante este valor da probabilidade conclui-se que não existe uma correlação entre as duas variáveis. Nem todas as marcas foram consideradas nesta análise, pelo que  $N=34$  (ver em anexo, **tabela 91**).

O valor da probabilidade  $p>0.05$  permite aceitar a hipótese nula e rejeitar a hipótese alternativa. É então possível concluir que do ponto de vista das marcas, os consumidores que têm uma percepção mais negativa das suas páginas no *Facebook* não tendem a diminuir o seu volume de compras.

O resultado dos testes de hipóteses elaborados para a amostra das marcas encontram-se resumidos no quadro abaixo:

Hipótese	Teste Estatístico	Probabilidade Associada	Resultados
<b>H1</b> - As marcas que mais interagem com os consumidores são as que atualizam com maior periodicidade a sua página	Coefficiente de Correlação de Spearman	$p=0,186$	$p>0,05$ H1 rejeitada H0 aceite
<b>H2<sub>1</sub></b> - Do ponto de vista das marcas, os consumidores que têm uma percepção mais positiva das suas páginas no <i>Facebook</i> tendem a aumentar o seu volume de compras	Coefficiente de Correlação de Spearman	$p=0,150$	$p>0,05$ H2 <sub>1</sub> rejeitada H0 aceite
<b>H2<sub>x</sub></b> - Do ponto de vista das marcas, os consumidores que têm uma percepção mais negativa das suas páginas no <i>Facebook</i> tendem a diminuir o seu volume de compras.	Coefficiente de Correlação de Spearman	$p=0,257$	$p>0,05$ H2 <sub>x</sub> rejeitada H0 aceite

*Quadro 3* – Teste de hipóteses marcas

### 5.3 Discussão dos resultados

Tal como já foi visto anteriormente, este estudo é composto por duas amostras: a dos consumidores e a das marcas. Muitas das perguntas dos dois questionários efetuados eram semelhantes para que os resultados pudessem ser comparados.

A primeira pergunta dos dois questionários era semelhante, a do questionário dos consumidores pretendia saber há quanto tempo é que o inquirido tinha criado um perfil no *Facebook* e a do questionário das marcas tinha como objetivo saber há quanto tempo tinha sido criada a página da marca no *Facebook*. A maior parte quer das marcas quer dos consumidores respondeu ter um perfil/página criada no *Facebook* há 3 anos.

Estes dados coincidem com o “boom” da utilização do *Facebook* em Portugal. Dados de um estudo da Marktest (2010) confirma que em 2009 a rede social mais utilizada pelos utilizadores portugueses era o Hi5, lugar que em 2010 passou a ser ocupado pelo *Facebook*, que aumentou mais de dez vezes no número de utilizadores nesse ano, tornando-se a rede social mais popular entre os utilizadores portugueses.

A pergunta dois era, também, semelhante para as duas amostras e pretendia saber, para além do *Facebook*, em que outras redes sociais o(a) consumidor/marca tinham um perfil/página. Mais uma vez a resposta dos consumidores e das marcas coincidiram e ambos nomearam, em primeiro lugar, o *Youtube*, seguido do *Twitter* e depois do *Google+*. O que permite concluir que as marcas estão presentes nas redes sociais mais utilizadas pelos consumidores. No entanto, os dados apurados não se coadunam com aqueles apresentados pela OberCom (2012), que quando perguntou aos inquiridos em que redes sociais tinham um perfil criado, estes responderam maioritariamente o *Facebook*, seguido do *Hi5* e só depois do *Google+*. Um dado a salientar é o facto de quer consumidores quer marcas terem destacado a rede social *Pinterest* na opção de resposta “outras”. Um estudo da Nielsen (2012) revela que esta rede social é a que tem maior aumento de ano para ano no que diz respeito à audiência e tempo despendido numa rede social – através de computador, *Internet* móvel e aplicações.

A pergunta três dos consumidores pretendia saber com que frequência visitam a sua conta do *Facebook* e a terceira pergunta das marcas tinha como objetivo perceber com que periodicidade é que a marca atualiza a sua página. Mais uma vez as respostas das

duas amostras coincidiram, dizendo que o faziam diariamente. No estudo da Netsonda (2011) sobre o *Facebook* e as marcas em Portugal, 80 por cento dos inquiridos respondeu estar sempre ligado ao *Facebook* ou ligar-se, pelo menos, uma vez por dia. A amostra dos consumidores mostrou que mais de metade dos inquiridos, respondeu passar entre 2 a 5 horas ligado a esta rede social, por dia – pergunta quatro no questionário dos consumidores.

As perguntas 4, 4.1., 4.2. e 4.2.1. no questionário das marcas tinham como objetivo perceber de que modo é que as marcas fazem a gestão do seu *Facebook* e perceber se essa gestão é feita por um *community manager*. A pergunta quatro pretendia saber se existia alguém exclusivamente responsável pela atualização da página da marca no *Facebook* e a grande maioria das marcas responderam de modo afirmativo. Por sua vez, a pergunta 4.1. tinha como objetivo saber, caso a resposta fosse sim, se essa pessoa tinha as habilitações e competências necessárias para o fazer. Não houve respostas negativas à pergunta 4.1. Estes resultados comprovam a preocupação crescente das marcas em terem gestores de rede competentes. Levy e Carter (2011) defendem que quando um gestor de rede é bem-sucedido consegue encorajar e potenciar conversações que permitam a posterior construção de ROI em torno da comunidade da marca.

No seguimento da pergunta quatro, a pergunta cinco do questionário das marcas pretendia saber se a gestão da página da marca no *Facebook* é feita pela própria marca ou se a marca subcontrata o serviço de gestão da rede. A maior parte das marcas disseram ser as próprias marcas a gerir a sua rede e pouco menos de metade afirmou subcontratar o serviço. O que permite constatar que, apesar da maioria das marcas já começar a investir em contratar profissionais para a empresa que façam este tipo de serviço, muitas ainda preferem contratar este serviço a agências especializadas.

A pergunta cinco no questionário dos consumidores pretendia saber se estes costumam clicar no botão “gosto” nas páginas das marcas de que é fã e quase a totalidade da amostra respondeu de modo afirmativo. A Netsonda (2011) revelou no seu estudo que mais de metade dos inquiridos (56%) gostavam das páginas das empresas, marcas ou produtos. No entanto, apesar de quase a totalidade dos inquiridos ter por hábito clicar no botão “gosto” nas páginas das marcas, mais de metade acompanha de forma pouco frequente estas páginas após clicar no botão (56,2%).

A pergunta seis do questionário dos consumidores pretendia saber através de que meio é que o consumidor tem, por hábito, tornar-se fã de uma marca e a maior parte dos consumidores disse que o fazia por já gostar da marca. Uma percentagem muito diminuta dos inquiridos disse que o fazia porque um amigo recomendou a página da marca. Chapman (2008) no relatório que fez acerca das Top Marcas no Reino Unido com presença no *Facebook* e no *MySpace* apurou que 23% dos inquiridos do seu estudo se tornavam fãs de uma marca no *Facebook* porque um amigo o tinha feito. Trusov, Bucklin e Pauwels (2008) salientaram a importância do WOM no impacto que tem na aquisição de novos consumidores para os SNS, no entanto, tal não se verifica quando se trata das páginas das marcas dentro de uma SNS, como o *Facebook*.

A pergunta número seis no questionário das marcas tinha como objetivo perceber a interação entre as marcas e os consumidores no *Facebook*. O tema da interação entre consumidores e marcas também foi abordado no questionário dos consumidores, nas perguntas 7, 8, 9 e 10. Das 42 marcas analisadas apenas uma disse não ter por hábito interagir com os seus consumidores via *Facebook*, as restantes avaliaram o seu nível de interação como forte. As perguntas 7, 8 e 9 pretendiam saber se os inquiridos costumavam partilhar os conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil, se costumavam clicar no botão “gosto” nas publicações feitas pelas marcas e se costumavam fazer comentários nas publicações que as marcas fazem, respetivamente. A maior parte dos indivíduos da amostra responderam de modo negativo às perguntas 7 e 9. No que diz respeito à pergunta 8 a maioria dos inquiridos disse ter por hábito clicar no botão “gosto” nas publicações das marcas, mas quando pedido para avaliarem a frequência com que o faziam, mais de metade disse fazê-lo poucas vezes. A pergunta 10 pretendia saber se os consumidores costumavam fazer comentários sobre as marcas no mundo *online* e, mais uma vez, a maioria dos consumidores disse não ter por hábito fazê-lo.

Deste modo, ao contrário do que a resposta das marcas mostra, a maioria dos consumidores não demonstra um forte nível de interação com as marcas. Chapman (2008) no seu estudo perguntou aos seus consumidores como seria a relação que estes têm com uma marca da qual são amigos/fãs se esta respondesse às suas mensagens e os ouvisse e 67% dos inquiridos indicou que a relação seria um pouco mais forte e muito mais forte, isto é, numa escala de Likert de 1 a 5, avaliaram nos níveis 4 e 5. Neste estudo Chapman entrevistou, também, executivos de marcas Top no Reino Unido e



estes destacaram a importância de fazerem parte da conversação com os consumidores nas plataformas de redes sociais, visto que os consumidores despendem muito tempo nos SNS e, por isso, para eles, faz sentido as marcas interagirem e comprometerem-se com os seus consumidores no ambiente deles.

A pergunta 11 do questionário dos consumidores pretendia que de entre uma lista de razões dadas aos consumidores quais as que os levavam a clicar no botão “gosto” nas páginas de algumas marcas. A maioria dos consumidores respondeu ser por poder visualizar o conteúdo da página da marca, seguido de para poder estar a par das novidades da marca. De facto, Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009) analisaram o modo como os jovens adultos usam o *Facebook* e concluíram que os estudantes passam a maior parte do tempo a observar o conteúdo que é colocado nesta rede social e a amostra dos consumidores neste estudo é composta, maioritariamente, por jovens adultos (18 aos 24 anos) e por muitos estudantes (frequência universitária). Também de acordo com o estudo da Netsonda (2011) 58% dos inquiridos diz clicar no botão “gosto” das páginas das marcas para poder receber informações regulares acerca da marca, que vai ao encontro do segundo resultado apurado na amostra dos consumidores.

A pergunta 12 do questionário dos consumidores e 7 do questionário das marcas tinham ambas como objetivo perceber se o comportamento de compra do consumidor alterou perante a presença da marca no *Facebook*. A grande maioria dos consumidores disse não ter alterado o seu comportamento de compra, no entanto, a grande maioria das marcas considera que a página no *Facebook* tem influência no volume de compras dos consumidores. É, deste modo, possível verificar que as respostas dos consumidores e das marcas relativamente ao comportamento de compra do consumidor são totalmente opostas. Edelman (2010) defende que o processo de decisão de compra do consumidor se tem vindo a alterar e que os relacionamentos estabelecidos com a marca podem assumir um papel fundamental no momento de aquisição de um produto ou serviço. Prova de que o comportamento de compra dos consumidores se tem vindo a alterar é a resposta de 88% dos consumidores norte-americanos, em 2011, que afirmaram que as redes sociais não tinham impacto no seu comportamento de compra e que um ano depois 47% dos consumidores já afirma que estas têm o maior impacto no comportamento de compra, contra os 24 por cento do ano anterior (State of Search, 2012). O estudo da Nielsen (2012) perguntava aos consumidores de quatro regiões –

Ásia/Pacífico, Europa, Médio Oriente/África e América Latina – quão provável era que, no próximo ano, façam uma compra baseada em comentários sobre produtos em *sites de social media* de uma lista de 14 categorias de produtos/serviços. Em todas as categorias de produtos/serviços os Europeus foram os que registaram menos probabilidade de compra.

A pergunta 13 do questionário dos consumidores e a pergunta 8 do questionário das marcas tinham como objetivo perceber de que modo é que a página das marcas no *Facebook* influenciava a imagem/associações que os consumidores têm à marca. Quase a totalidade das respostas dos consumidores permitiu perceber que a influência é positiva. Todas as marcas (à exceção de uma) concordaram que existe uma influência da página das marcas na imagem/associações dos consumidores à marca e a grande maioria das marcas considera que essa influência é muito positiva e acentuadamente positiva (níveis 4 e 5 na escala de Likert). Lim, Chung e Weaver (2012) alertam para o facto de os SNS poderem ter uma influência positiva nos consumidores se estes forem consumidores satisfeitos e influência negativa se forem consumidores insatisfeitos da marca. A Revista *Marketeer* (2012) divulgou uma lista de erros que podem, por exemplo, denegrir a imagem da marca nas redes sociais e, conseqüentemente, influenciar de forma negativa a imagem/associações que os consumidores têm da marca devido à sua página de *Facebook*. Mais de um terço dos inquiridos do estudo da Netsonda (2011) admitiu que a opinião/impressão que tinha sobre as marcas melhorou após as ter começado a seguir no *Facebook*.

Na pergunta 14 do questionário dos consumidores pretendia-se que estes mencionassem as cinco marcas de grande consumo que mais seguiam no *Facebook*. 103 das marcas mencionadas pelos consumidores nesta pergunta foram contactadas para fazer parte deste estudo. Das 42 marcas que fazem parte da amostra das marcas 25 delas foram mencionadas pelos consumidores nesta questão. A marca mais mencionada pelos inquiridos foi a Zara que não foi contactada para este estudo por apenas ter uma página da marca internacional e, por isso, não constar dos rankings consultados para a escolha da amostra. O mesmo acontece relativamente à marca Coca-Cola e à Adidas que são a sexta e a nova marca, respetivamente, mais mencionada pelos consumidores. Do Top 10 das marcas mais mencionadas pelos inquiridos apenas uma participou neste estudo, a

marca Vodafone, que ocupa o segundo lugar de mais menções por parte da amostra dos consumidores.

A pergunta 15 do questionário dos consumidores e a pergunta 9 do questionário das marcas eram iguais e tinham como objetivo perceber quais as características mais valorizadas na página de uma marca no *Facebook* quer do ponto de vista dos consumidores quer do ponto de vista das marcas. A maior parte dos consumidores e a das marcas mencionaram que o que os consumidores mais valorizam na página de uma marca no *Facebook* é o conteúdo da página da marca, o que permite perceber que as marcas estão, de um modo geral, a responder às necessidades que os consumidores têm nesta rede social em relação às marcas. No entanto, as marcas consideram que em segundo lugar, o que os consumidores mais valorizam são os prémios, concursos ou passatempos promovidos pela marca na sua página, o que para os consumidores não é um aspeto de valorização significativo. Os consumidores valorizam mais a interação das marcas com os consumidores e a periodicidade com que a marca atualiza a página do que os prémios ou concursos. As marcas colocam em terceiro lugar a interação com os seus consumidores, mas em último lugar a periodicidade com que a marca atualiza a página, que é algo muito valorizado pelos consumidores. A resposta mais dada a esta pergunta, quer por consumidores quer por marcas, vai ao encontro dos resultados apurados na questão 11 do questionário dos consumidores que mostra que o conteúdo da página é a razão pelo qual os consumidores clicam nas páginas das marcas. Tal como já foi visto anteriormente, Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009) na análise que fizeram ao modo como os jovens adultos usam o *Facebook*, concluíram que os estudantes passam a maior parte do tempo a observar o conteúdo que é colocado nesta rede social e não a criá-lo.

A última pergunta do questionário dos consumidores tinha como objetivo saber se os consumidores acedem à sua conta de *Facebook*, propositadamente, para visitarem as páginas das marcas e a grande maioria dos indivíduos respondeu que não. Apesar de tal ainda não se verificar, é indubitável que as redes sociais ajudaram no crescimento das empresas e que as empresas têm beneficiado a partir do momento em que começaram a integrar o *social media* como parte das suas estratégias de *marketing*, comunicação e serviço ao consumidor (Carter e Levy, 2011) e que 65% dos participantes no *social*

*media* do estudo da Nielsen (2012) aprendem, por mês, mais acerca das marcas/produtos/serviços.

A última pergunta do questionário das marcas tinha como objetivo perceber se estas dispõem de ferramentas que lhes permitam obter informações acerca do que é dito sobre elas na rede e a maioria disse que sim. Carter e Levy (2011) salientam a importância da marca dispor de programas que lhes permitam monitorizar o que é dito sobre elas no *social media*.

Por último, foram pedidos uma série de dados demográficos aos consumidores e às marcas sobre os seus consumidores. Foi pedido às marcas que dissessem qual o sexo e a faixa etária que mais consulta a sua página para comparar com a amostra dos consumidores. A maior parte das marcas respondeu ser consultada, maioritariamente, por indivíduos do sexo feminino e por indivíduos pertencentes à faixa etária dos 25 aos 34 anos, seguida da faixa etária dos 18 aos 24 anos. A amostra dos consumidores, por sua vez, é composta, maioritariamente, também por indivíduos do sexo feminino. No entanto, a faixa etária da maior parte da amostra dos consumidores pertence à classe entre os 18 e os 24 anos e só depois à dos 25 aos 34 anos. Dados do Socialbakers (2012) revelam existirem mais homens (51%) do que mulheres (49%) a utilizar o *Facebook*, mas a Netsonda (2011) afirma que, apesar da frequência da conexão entre homens e mulheres ser muito semelhante, que as mulheres despendem mais horas em cada ligação. Também dados do Socialbakers (2012) mostram que a maior parte dos utilizadores do *Facebook* dizem respeito à faixa etária dos 25 aos 34 anos, seguido da faixa etária dos 18 aos 24 anos.

Foram, ainda, testadas cinco hipóteses neste estudo e a única hipótese que não foi rejeitada foi a H1 dos consumidores. A amostra usada para correlacionar a questão 3 – com que frequência visita a sua conta no *Facebook* – e a questão 5.1. – se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nada e 4 frequentemente) assinala com que regularidade costuma acompanhar/visitar essas páginas depois de clicar no botão “gosto” – é constituída por 249 indivíduos (N=249). Esta amostra não é constituída pela totalidade dos indivíduos da amostra (269), visto que a pergunta 5.1. apenas de destinava aos inquiridos que tivessem respondido de modo afirmativo à pergunta 5. O facto de H1 ser aceite permite concluir que existe uma relação entre os inquiridos que

visitam de forma frequente a sua conta no *Facebook* e aqueles que costumam acompanhar/visitar com muita regularidade as páginas das marcas no *Facebook* após clicarem no botão “gosto” nessas páginas.

A H2 dos consumidores era semelhante à H2<sub>1</sub> e H2<sub>x</sub> das marcas, mas uma pretendia saber o ponto de vista dos consumidores e outra o ponto de vista das marcas, para tentar perceber se os resultados eram os mesmos.

A H2 dos consumidores tinha como objetivo perceber se há uma relação entre as percepções positivas dos indivíduos após visitarem a página das marcas (pergunta 13) e o aumento do volume de compra da marca desses mesmos inquiridos após terem passado a ser fãs da marca no *Facebook* (pergunta 12). Visto que as duas questões eram de resposta obrigatória foi considerada a totalidade da amostra (N=269).

A H2<sub>1</sub> e H2<sub>x</sub> das marcas pretendia, também, estabelecer entre as percepções dos consumidores e o seu comportamento de compra, sob a perspetiva das marcas. A H2<sub>1</sub> estabelecia uma relação entre os consumidores que têm uma percepção mais positiva das marcas através das suas páginas no *Facebook* e os que tendem a aumentar o seu comportamento de compra devido às páginas das marcas no *Facebook*. Por sua vez, H2<sub>x</sub> estabelecia uma relação entre os consumidores que têm uma percepção mais negativa das marcas através das suas páginas no *Facebook* e os que tendem a diminuir o seu comportamento de compra devido às páginas das marcas no *Facebook*.

Para as três hipóteses – H2 consumidores e H2<sub>1</sub> e H2<sub>x</sub> marcas – foi rejeitada a hipótese alternativa e aceite a hipótese nula, visto que  $p$  foi sempre superior a 0,05.

A H2 dos consumidores permite verificar que a maior parte dos inquiridos (228) disse não ter verificado alterações no seu comportamento de compra após terem passado a ser fãs de uma marca no *Facebook*. No entanto, dos 228 indivíduos que escolheram essa opção de resposta, 218 admitem que o facto de se terem tornado fãs da marca no *Facebook* os influenciou de forma positiva. Foi, então, possível concluir que não existe uma relação entre os indivíduos que têm uma percepção positiva das páginas das marcas e os que tendem a aumentar o seu volume de compras após serem fãs das páginas das marcas.

Na H2<sub>1</sub> das marcas não foi utilizada a totalidade da amostra (42 marcas), visto que as variáveis em teste (perguntas 7.1. e 8.1.) não eram perguntas de resposta obrigatória, destinavam-se só às marcas que tivessem respondido de modo afirmativo às perguntas 7 e 8. Foi aceite a hipótese nula e conclui-se que não existe relação entre os consumidores

que têm uma percepção mais positiva das páginas das marcas no *Facebook* e os que tendem a aumentar o seu volume de compras.

H2<sub>x</sub>, também, foi rejeitada e, mais uma vez, não foi utilizada a totalidade da amostra (42 marcas), visto que as variáveis em teste (perguntas 7.2. e 8.2.) não eram perguntas de resposta obrigatória, destinavam-se só às marcas que tivessem respondido de modo afirmativo às perguntas 7 e 8. Conclui-se que não existe relação entre os consumidores que têm uma percepção mais negativa das páginas das marcas no *Facebook* e os que tendem a diminuir o seu volume de compras.

Foram então rejeitadas todas as hipóteses – H2 consumidores e H2<sub>1</sub> e H2<sub>x</sub> marcas - que diziam respeito à relação entre a percepção dos consumidores acerca das marcas após terem começado a ser fãs das suas páginas no *Facebook* e a alteração no seu comportamento de compra, quer do ponto de vista dos consumidores quer do ponto de vista das marcas.

Por último, H1 das marcas pretendia estabelecer uma relação entre a periodicidade com que a página da marca é atualizada no *Facebook* e o nível de interação que esta estabelece com os seus clientes através da sua página. Não foram consideradas a totalidade das marcas (42), visto que, apesar da pergunta 3 ser de resposta obrigatória, a pergunta 6.1. destinava-se apenas às marcas que responderam de modo afirmativo à pergunta 6, pelo que o teste foi feito para um N=40. A aceitação de H0 e rejeição de H1 permite concluir que não existe relação entre as marcas que atualizam com maior periodicidade as páginas das suas marcas no *Facebook* e as que interagem mais com os seus clientes através da página existente no *Facebook*.

## 6 Capítulo - Conclusões

De acordo com o autor João Pinto e Castro, no seu livro “Comunicação de Marketing” (2007), a comunicação é um modo de interação entre dois seres diferentes e o que suporta essa interação é a troca de informação.

Por sua vez, a comunicação de *marketing*, segundo o mesmo autor, engloba o conjunto de meios que uma empresa utiliza para trocar informação com o seu mercado. As redes sociais são um desses meios utilizados pelas empresas para alcançar o seu *target*.

O objetivo deste estudo era perceber o impacto da presença no *Facebook* para as marcas de grande consumo. Para conseguir perceber o objeto de estudo foram constituídas duas amostras: uma constituída por 269 consumidores e outra por 42 marcas de grande consumo.

Os resultados foram recolhidos através do envio de um inquérito a ambas as amostras. Grande parte das perguntas dos dois inquéritos eram semelhantes ou tinham como objetivo perceber pontos em comum, quer do ponto de vista dos consumidores quer do ponto de vista das marcas. Verificou-se que grande parte das respostas dadas pelas duas amostras coincidiu.

### 6.1 Sumário

O estudo exploratório conduzido nesta dissertação permite concluir que quer consumidores quer marcas estão presentes no *Facebook*, maioritariamente, há três anos. Também marcas e consumidores têm um perfil criado, para além da rede social *Facebook*, de modo maioritário, nas redes sociais *Youtube*, *Twitter* e *Google+* e visitam o seu perfil ou atualizam a página da marca de forma diária. Estas perguntas tinham como objetivo perceber os hábitos dos consumidores e das marcas no *Facebook* e perceber se as marcas estavam a responder às necessidades dos consumidores e se estavam presentes nos sítios onde os consumidores se encontram, ao nível das redes sociais. Os resultados recolhidos através dos questionários de ambas as amostras mostram que as marcas estão presentes nos locais que os consumidores preferem, no que diz respeito ao *social media*, e que têm respondido às necessidades dos consumidores, relativamente aos seus hábitos na rede social *Facebook*.

As outras duas questões onde se verificou concordância nas respostas das duas amostras foram nas que dizem respeito à influência que a página da marca tem na imagem/associações positivas dos consumidores às marcas e na característica mais valorizada pelos consumidores nas páginas das marcas no *Facebook*. Consumidores e marcas concordam que as páginas das marcas influenciam a imagem/associações que os consumidores têm das marcas de um modo positivo e que a característica mais valorizada pelos consumidores nas páginas das marcas no *Facebook* é o conteúdo da página. Mais uma vez as marcas têm apostado nesta rede social de modo a promover a sua imagem junto dos consumidores, pois percebem o impacto que as suas páginas têm nas percepções criadas na mente dos consumidores. Aliado a este fator, as marcas têm investido no conteúdo que as suas páginas têm para oferecer aos seus consumidores e de modo correto, visto que é das características que estes mais valorizam.

No entanto, existem aspetos importantes em que a percepção que as marcas têm das ações dos consumidores ou mesmo das suas próprias ações é errada. Um desses exemplos tem que ver com a alteração do comportamento de compra por parte do consumidor devido às páginas das marcas no *Facebook*. A percepção que a grande maioria das marcas tem é que as suas páginas alteram o comportamento de compra do consumidor resultando num aumento do seu volume de compras, o que não se verificou, por completo, na resposta dos consumidores, cuja grande maioria alega que não verificou qualquer alteração no seu comportamento de compra.

Outro aspeto em que existem respostas distintas por parte de marcas e consumidores é no que diz respeito à interação entre estes dois intervenientes na rede social *Facebook*. Todas as marcas, à exceção de uma, alegam interagir com os consumidores através da sua página. No entanto, verifica-se que a interação que as marcas tentam estabelecer com os seus consumidores não tem sido totalmente bem-sucedida, com base no comportamento dos consumidores perante as páginas das marcas quando questionados acerca disso. Os questionários revelam que a maioria dos consumidores não partilha os conteúdos que as marcas publicam nas suas páginas nem fazem comentários nas publicações das marcas. A única pergunta, relativa à interação entre marcas e consumidores, que a maioria dos consumidores respondeu de modo afirmativo foi quando disseram ter por hábito “gostar” das publicações das marcas, que das três opções dadas é a que requer um menor nível de interação com a marca. Deste modo, as marcas



devem apostar mais na questão da interação, visto que é um aspeto bastante valorizado pelos consumidores e que não se tem verificado da forma que as marcas consideram que tem.

Por último, existem três questões a destacar da parte dos consumidores que têm interesse para as marcas saberem no que devem apostar junto do seu público no *Facebook*. A primeira delas é o meio através do qual os consumidores dizem ter por hábito tornar-se fã da marca, que a maioria alega ser por já gostar da marca. O conteúdo da página da marca e o facto de o consumidor poder estar a par das novidades da marca são os fatores que fazem os consumidores clicar no botão “gosto” nas páginas das marcas. Apesar dos muitos aspetos positivos destacados anteriormente, no que diz respeito ao comportamento dos consumidores perante a presença das marcas de grande consumo no *Facebook*, a grande maioria dos consumidores ainda não visita, de forma propositada, esta rede social para visitar a página das marcas.

Uma questão a destacar no questionário das marcas, para além das anteriormente já mencionadas, é o facto de as marcas começarem a apostar numa gestão eficiente das redes sociais. Tal verifica-se visto que a maioria das marcas tem uma pessoa específica a gerir a sua conta no *Facebook* e essa pessoa tem as competências e habilitações necessárias para o fazer. Outro aspeto que comprova este dado é o facto de, na sua maioria, já serem as marcas a fazerem a gestão da própria rede em vez de subcontratarem o serviço.

Quanto às hipóteses colocadas verificou-se que apenas uma não foi rejeitada e, como tal, será a que merece destaque neste capítulo. A H1 dos consumidores foi aceite, o que significa que existe uma relação entre os inquiridos que visitam de forma frequente a sua conta no *Facebook* e aqueles que costumam acompanhar/visitar com muita regularidade as páginas das marcas nesta rede social após clicarem no botão “gosto” nessas páginas.

## 6.2 Contribuições do estudo

Esta dissertação teve como objectivo estudar um fenómeno relativamente novo que é o impacto da presença das marcas no *Facebook*, sob dois pontos de vista – o dos consumidores e o das marcas.

Embora existam já muitos estudos sobre marca e outros sobre redes sociais, existem ainda poucos que se debrucem apenas sobre o impacto que a presença das marcas tem na rede *Facebook*. Acrescido a este facto, dos poucos estudos que tentam relacionar estes dois construtos – marca e *Facebook* -, são ainda menos os que analisam esta questão sob duas perspectivas, a dos consumidores e a das marcas.

Do ponto de vista teórico, este estudo permite perceber questões, tais como os hábitos dos consumidores e das marcas no *Facebook*, a relação dos dois intervenientes nesta rede social, o seu nível de interação, o comportamento de compra do consumidor face às páginas das marcas no *Facebook*, a imagem/associações dos consumidores à marca, os aspetos de valorização dos consumidores nas páginas das marcas, a gestão da rede social por parte das marcas e questões demográficas.

Deste modo, esta dissertação contribui, através de um estudo exploratório, para relacionar as percepções que a utilização das redes sociais têm na promoção das marcas de grande consumo, dos diferentes intervenientes no processo: de um lado as marcas e seus gestores, do outro lado os consumidores dessas marcas.

Apesar de o estudo não indicar que exista uma relação entre a presença e utilização das páginas do Facebook pelas marcas e a intenção de compra dessas marcas pelos seus consumidores, o impacto que este fenómeno parece ter em termos de imagem de marca, é revelador da sua importância em termos de aumento das vendas e sobrevivência no espaço concorrencial para o futuro das marcas.

Todas as questões referidas como contributos teóricos do estudo conduzem às contribuições ao nível da gestão, pois permitem que as marcas saibam quais os aspetos que devem melhorar e investir nas suas páginas para que haja uma maior satisfação por parte dos consumidores. Por sua vez, esta maior satisfação dos consumidores fará com que as marcas atinjam objetivos como, por exemplo, o aumento do seu volume de venda devido à percepção criada pelos consumidores através da página do *Facebook*.

### **6.3 Limitações do estudo e questões de investigação futura**

Uma das limitações deste estudo é a dimensão da amostra das marcas. No entanto e apesar de terem sido contactas 170 marcas para este estudo apenas 42 responderam, efetivamente, ao inquérito.

Num estudo futuro sobre o mesmo tema deve-se alargar a dimensão das duas amostras, sobretudo, a das marcas. Um estudo sobre o mesmo tema deve aguardar algum tempo de modo a perceber se houve alteração no comportamento do consumidor face à presença das marcas no *Facebook* e nas perceções que as próprias marcas têm acerca dos consumidores, nomeadamente ao nível da alteração no comportamento de compra, ao nível de interação entre os dois intervenientes e perceber se há mais consumidores a irem, de forma propositada, à sua conta para visitarem as páginas das marcas nesta rede social.

## 7 Referências

Adweek (2009), “*Brands Seek Fans on Facebook*”, por Brian Morrissey at Adweek, 12 de outubro, retirado de: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brands-look-for-fans-facebook104999>

Becker; Kip; Kanabar, Vijay; Nobre, Helena (2011), “*Company integrity management in the new social network environment: a comparison of large and small firms on Facebook*”, *Advances in Global Management Development*, vol. 20, pp. 268-272

Blue Claw (2012), “*Top 10: Social Media Fails by Brands in 2012*”, Blue Claw por Sean Walsh, 18 de outubro, retirado de: <http://www.blueclawsearch.co.uk/blog/top-10-screw-ups-by-brands-on-social-media/>

Boyd, Danah M; Ellison, Nicole B. (2007), “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, outubro, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 210-230

Briefing (2012), “*Facebook: comentários sobre marcas aumentam em agosto*”, Briefing, Fonte: No More, 10 de setembro, retirado de: <http://www.briefing.pt/marketing/17988-facebook-comentarios-sobre-marcas-aumentam-em-agosto.html>

Brito, C. (2010), “*Uma abordagem relacional ao valor da marca*”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 9, Nº1/2, pp.49-63

Bryman, Alan; Cramer, Duncan (2003), “*Análise de dados em Ciências Sociais – introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows*”, Celta Editora, Oeiras, 3ª edição, Março

Carter, Brian; Levy, Justin (2011), “*Facebook Marketing: leveraging facebook’s features for your marketing campaigns*”, Que, 3ª edição, dezembro

Castro, João Pinto (2007), “*Comunicação de Marketing*”, Edições Sílabo, 2ª edição

Chapman, Tom (2008), “*Social network marketing, engagement marketing and brands*”, retirado de [www.socialnetworkmarketinguk.com](http://www.socialnetworkmarketinguk.com)

Curtichs, Javier; Antunes, Sandra; Toca, Antonio (2011), “*Sentido Social – a comunicação e o senso comum na era da Internet Social*”, novembro, Plátano Editora

Dinheiro Vivo (2012), “*Facebook atinge mil milhões de utilizadores ativos*”, Dinheiro Vivo, 4 de outubro, retirado de: [www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO063651.html](http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO063651.html)

Economist (2010), “*Profiting from friendship - Social networks have a better chance of making money than their critics think*”, The Economist, 28 de janeiro, retirado de: <http://www.economist.com/node/15351026>

Edelman, D. C. (2010), “*Branding in the digital age*”, Harvard Business Review, dezembro, pp. 64-70

Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff (2007), “*The Benefits of Facebook “Friends:” social capital and college students’ use of online social network sites*”, Journal of Computer-Mediated Communication, pp. 1143-1168, International Communication Association

Facebook (2012), “*Best Practice Guide Marketing on Facebook*”, Facebook, retirado em agosto de: [www.facebook.com/marketing](http://www.facebook.com/marketing)

Facebook (2012), “*Facebook Studio Awards*”, retirado em agosto de: <http://facebook-studio.com/awards/>

Faerman, Juan (2011), “*Faceboom: facebook, o novo fenómeno de massas*”, Quidnovi Sociedade, janeiro

FbRankPt (2012), “*Ranking de Páginas Portuguesas no Facebook*”, retirado em novembro de: <http://fbrankpt.com/index.php/marcas>

Financial Times (2012), “*Concern over cost of reaching Facebook ‘fans’*”, The Financial Times, por Tim Bradshaw, 14 de outubro, retirado de <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/4e2bcb1e-1611-11e2-9a8c-00144feabdc0.html#axzz2AzZ3AOrj>

Financial Times (2012), “*Social media adverts turf war heats up*”, The Financial Times, por Tim Bradshaw and April Dembosky, 14 de outubro, retirado de <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/6968092c-14d8-11e2-aa93-00144feabdc0.html#axzz2AzZ3AOrj>

Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline; Wellman, Barry (1997), “*Studying online social networks*”, June, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 3, Issue 1, page 0

Gil-Or, Oren (2010), “*The Potencial of Face Book in creating commercial value for service companies*”, February, Advances in Management, Vol. 3, issue 2, pp. 20-25

Graham, Jeffrey; Haylena, William (2007), “*Finding the “Missing Link”: advertising’s impact on word of mouth, web searches, and site visits*”, December, Journal of Advertising, pp. 427-435

Harden, Leland; Heyman, Bob (2009), “*Digital Engagement*”, Anacom Books, 2009  
Hede, Anne-Marie; Kellet, Pamm (2012), “*Building online brand communities: exploring the benefits, challenges and risk in the Australian event setor*”, Journal of Vacation Marketing, vol.18, issue 3, pp. 239-250, 2012

Henning-Thurau, Thorsten; Gwunner, Kevin P.; Walsh, Giafranco; Gremler, Dwayne D. (2004), “*Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*”, Journal of Interactive Marketing, Volume 18, Number 1, pp. 38-52

Imagens de Marca (2012), “*Como são as marcas vistas nas redes sociais*”, Imagens de Marca, 24 de maio de 2012, retirado de: <http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-atualidade/como-sao-as-marcas-vistas-nas-redes-sociais>

Interbrand (2011), *the 100 best global brands by value 2011*, retirado em janeiro de 2012 de: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

Interbrand (2012), *the 100 best global brands by value 2012*, retirado em outubro 2012 de: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

Internet World Stats (2012), “*Internet and Facebook usage in Europe*”, retirado de: [www.internetworldstats.com/stats4.htm](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm)

Joinson, Adam N. (2008), “*Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and uses of Facebook*”, proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI Conference on human factors in computing systems, ACM, pp. 1027-1036, New York, NY, USA

Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1989), “*La Sensibilité aux Marques*”, In Kapferer, J. N. & Laurent, G. (Ed.), *La Marque, Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l'Économie* (3<sup>ème</sup> edition), Paris: McGraw-Hill: 93-124

Kapferer, J. N. (2008), “*The New Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*”, Kogan Page, 4<sup>th</sup> edition (versão original publicada em 1992)

Keller, Kevin Lane (1993), “*Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*”, *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22, 1993

Keller, Kevin Lane (1998), “*Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*”, Upper Saddle River: Prentice Hall

Keller, Kevin Lane (2009), “*Building strong brands in a modern marketing communications environment*”, *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, No- 2-3, Abril-Junho, Taylor & Francis, pp. 139-155

Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (2012), “*Marketing Management*”, Pearson Education, 14<sup>th</sup> edition, 2012

Kelsey, Todd (2010), “*Social networking spaces: from Facebook to Twitter and everything in between*”, Apress, 1<sup>st</sup> edition, March 2010

Khang, Hyoungkoo; Ki, Eyun-Jung; Ye, Lan (2012), “*Social media research in advertising, communication, marketing and public relations, 1997-2010*”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 89, issue 2, pp. 279-298, 2012

Ko, Hanjun (2000), “*Internet uses and gratifications: understanding motivations for using the internet*”, presented to the mass communication and society division – for the Leslie J. Moeller Award competition, March

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2010), “*Marketing 3.0 - From products to customers to the human spirit*”, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Kozinets, Robert V.; Valckm Kristine de; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J. S. (2010), “*Networked Narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*”, March, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 71-89

Laermer, Richard; Simmons, Mark (2008), “*Punk Marketing*”, Lua de Papel, abril de 2008

Laureano, Raul M. S.; Botelho, Maria do Carmo (2010), “*SPSS o meu manual de consulta rápida*”, Edições Sílabo, 1<sup>a</sup> edição, Lisboa

Lencastre, Paulo (2007), “*O Livro da Marca*”, Dom Quixote, 2007

Lim, Yumi; Ching, Yeasun; Weaver, Pamela A. (2012), “*The impact of social media on destination branding: consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos*”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, issue 3, pp. 197-206

Lindon, Denis (2004), “*Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*”, Dom Quixote, 2004



Malhotra, Karesh K. (2006), *“Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada”*, Bookman, 4ª edição

Marketeer (2012), *“Coca-cola é a mais popular no Facebook”*, Revista Marketeer, 7 de setembro, retirado de: <http://marketeer.pt/2012/09/07/coca-cola-e-a-mais-popular-no-facebook/>

Marketeer (2012), *“Facebook lança páginas globais para marcas”*, Revista Marketeer, 19 de outubro, retirado de: <http://marketeer.pt/2012/10/19/facebook-lanca-paginas-globais-para-marcas/>

Marketeer (2012), *“Marcas nos EUA sentem quebras no Facebook”*, Revista Marketeer, 7 de novembro, retirado de: <http://marketeer.pt/2012/11/07/marcas-nos-eua-sentem-quebras-no-facebook/>

Marketeer (2012), *“Publicidade gera 85% das receitas do Facebook”*, Revista Marketeer, 3 de fevereiro, retirado de: <http://www.marketeer.pt/2012/02/03/publicidade-gera85-das-receitas-do-facebook/>

Marketeer (2012), *“Redes sociais são “mais viciantes do que o tabaco e o álcool”*, Revista Marketeer, 6 de fevereiro, retirado de: <http://www.marketeer.pt/2012/02/06/redes-sociais-sao-mais-viciantes-do-que-o-tabaco-e-o-alcool/>

Marketeer (2012), *“Sabe quais são as “sentenças de morte” das marcas nas redes sociais?”*, Revista Marketeer, 13 de fevereiro, retirado de: <http://www.marketeer.pt/2012/02/13/sabe-quais-sao-as-sentencas-de-morte-das-marcas-nas-redes-sociais/>

Marketeer (2012), *“Sabe quais são as Marcas Imprescindíveis em Portugal?”*, Revista Marketeer, 3 de fevereiro, retirado de: <http://www.marketeer.pt/2012/02/03/sabe-quais-sao-as-marcas-imprescindiveis-em-portugal>

Marktest (2010), “*Bareme Internet 2010*”, retirado de [www.marktest.com/wap/a/r/idz1714.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/r/idz1714.aspx)

Martins, Carla (2011), “*Manual de análise de dados quantitativos com recurso ao IBM SPSS – saber decidir, fazer, interpretar e redigir*”, Psiquilíbrios Edições, julho, 1ª edição

Mayfield, A. (2008), “*What is social media?*”, vol. 1, iCrossing, UK, pp.2.36

McDaniel, Carl; Gates, Roger, (2003), “*Pesquisa de Marketing*”, Thomson

Meadows-Klue, Danny (2008), “*Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation*”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, vol. 9, pp. 245–250

Meios&Publicidade (2012), “*As marcas são relevantes para os portugueses?*”, Revista Meios&Publicidade, 17 de setembro, retirado de: [http://www.meiosepublicidade.pt/2012/09/17/as-marcas-sao-relevantes-para-os-portugueses/?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=facebook](http://www.meiosepublicidade.pt/2012/09/17/as-marcas-sao-relevantes-para-os-portugueses/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook)

Millard Brown & Dynamic Logic (2011), “*The value of a fan?*”, a project of the WFA Digital Network, March, retirado de [www.dynamiclogic.com/home/insights/presentations](http://www.dynamiclogic.com/home/insights/presentations)

Movimento Milénio (2011), “*Gráfico – A obsessão pelo Facebook em dados*”, Movimento Milénio, 9 de dezembro, retirado de: <http://www.movimentomilenio.com/2011/12/grafico-a-obsessao-pelo-facebook-em-dados/>

Netsonda (2011), “*Face to Facebook – estudo sobre a presença de marcas no Facebook*”, novembro de 2011, retirado de: [http://www.netsonda.pt/noticias\\_detail.php?aID=1693](http://www.netsonda.pt/noticias_detail.php?aID=1693)

Netsonda (2012), “*Face to Facebook – estudo sobre a presença de marcas no Facebook*”, outubro de 2012, retirado de: [http://www.netsonda.pt/xms/files/Downloads/Netsonda\\_FaceToFacebook\\_outubro2012.pdf](http://www.netsonda.pt/xms/files/Downloads/Netsonda_FaceToFacebook_outubro2012.pdf)

New York Times (2010), “*Ads Posted on Facebook Strike Some as Off-Key*”, The New York Times, 3 de março, retirado de: <http://www.nytimes.com/2010/03/04/technology/04facebook.html? r=0>

Nielsen (2012), “*State of the media: the social media report*”, retirado de [www.blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012](http://www.blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012)

Nobre, H. (2010), “*Intimate Brand Relationships: From intimate interpersonal relationships to consumer-brand relationships*”, Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing

Nobre, H. (2011). “*Should consumers be in love by brands?: An Investigation into the influence that specific consumer-brand relationships have on the quality of the bonds that consumer develop with brands. Indexed and Abstracted in Scopus*”, Journal of Transnational Management, 16(4), 270-281

Nobre, H. M., Becker, K, & Brito, C. (2010). “*Brand Relationships: A Personality-Based Approach*”, Journal of Service Science and Management, 3(2), 206-217

Nobre, H. M.; Brito, C.; Lencastre, P. (2004), “*Consumer response analysis to the electronic brand*”, Journal of Transnational Management, vol. 10, nº1, pp.61-78

OberCom (2012), “*A Internet em Portugal 2012*”, OberCom (Observatório de Comunicação), maio, retirado de: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>

Pempek, Tiffany A.; Yermolayeva, Yevdokiya A.; Calvert, Sandra L. (2009), “*College Students’ Social Networking Experiences on Facebook*”, Journal of Applied Developmental Psychology, v. 30, n3, pp. 227-238

Pereira, Alexandre (1999), “*SPSS – Guia Prático de Utilização – Análise de dados para ciências sociais e psicologia*” – Edições Sílabo, 2ª edição, Lisboa, Novembro

Pestana, Maria Helena, Gageiro, João Nunes (2003), “*Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS*” – Edições Sílabo, 3ª edição, Lisboa, Março

Reece, Monique (2010), “*Real-Time Marketing for Business Growth – how to use social media, measure Marketing, and create a culture of execution*”, Pearson Education LTD, 1<sup>st</sup> edition, March

Riegner, Cate (2007), “*Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*”, December, Journal of Advertising Research, pp. 436-447

Shen, Kathy Ning; Khalifa, Mohamed (2010), “*Facebook Usage among arabic college students*”, International Journal of e-Business Management, vol. 4, no. 1, pp. 53-65

Soares, A., Pinho, J., & Nobre, H. (2012). “*From Social to Marketing Interactions: The role of Social Networks*”, Journal of Transnational Management, 17(2), 45-62

Socialbakers (2012), “*Estatísticas de Portugal*”, retirado em outubro de: [www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal)

Socialbakers (2012), “*Páginas das marcas em Portugal*”, retirado em outubro de: [www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/portugal](http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/portugal)

State of Search (2012), “*10 Wowing Social Media Statistics*”, State of Search, publicado a 19 de outubro de 2012, retirado de: [http://www.stateofsearch.com/10-wowing-social-media-statistics/?buffer\\_share=7f599](http://www.stateofsearch.com/10-wowing-social-media-statistics/?buffer_share=7f599)

Superbrands (2011), “*Superbrands Portugal 2011*”, retirado em agosto de 2012 de: [www.superbrands.com](http://www.superbrands.com)

Taylor, David G.; Lewin, Jeffrey E.; Strutton, David (2011), "*Friends, fans and followers: do Ads work on Social Networks? How Gender and Age shape receptivity*", March, *Journal of Advertising Research*, pp. 258-275

Treadaway, Chris; Smith, Mari (2010), "*Facebook Marketing – an hour a day*", Wiley Publishing, Inc., 1<sup>st</sup> edition, 2010

Trusov, Michael; Bucklin, Randolph E., Pauwels, Koen H. (2008), "*Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site*", Marketing Department, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, Working paper no. RH-06-065, pp. 1-43, April 24, 2008

Weaver, Alfred C.; Morrison, Benjamin B. (2008), "*Social Networking*", University of Virginia, pp. 97-100, February

## **8 ANEXOS**

Anexo 1 – Questionário dos consumidores

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. O seu objetivo é perceber o impacto da presença no *Facebook* para as marcas de grande consumo. Com este questionário pretende-se perceber esse impacto do ponto de vista do consumidor. Responda apenas a este inquérito se tiver por hábito acompanhar marcas no *Facebook*.

1. Há quanto tempo criou um perfil no *Facebook*?

- Inferior a 1 ano.....
- 1 ano.....
- 2 anos.....
- 3 anos.....
- 4 anos.....
- Superior a 4 anos.....


2. Para além do *Facebook* em que outras redes sociais tem um perfil?

- Twitter.....
- Likdin.....
- Hi5.....
- MySpace.....
- Foursquare.....
- Google+.....
- Orkut.....
- Delicious.....
- Flickr.....
- Youtube.....
- Outra:
- Qual?.....


3. Com que frequência visita a sua conta no *Facebook*?

Diariamente.....	<input type="checkbox"/>
Semanalmente.....	<input type="checkbox"/>
Mensalmente.....	<input type="checkbox"/>
Raramente.....	<input type="checkbox"/>

4. Caso visite a sua conta do *Facebook* diariamente, quantas horas por dia depende nesta rede social? (Se não visitar a sua conta todos os dias, pode passar à questão seguinte)

Menos de 1 hora por dia .....	<input type="checkbox"/>
1 hora por dia .....	<input type="checkbox"/>
Entre 2 e 5 horas .....	<input type="checkbox"/>
Entre 6 e 12 horas .....	<input type="checkbox"/>
Mais de 12 horas .....	<input type="checkbox"/>

5. Costuma clicar no botão “Gosto” nas páginas das marcas de que é fã?

Sim.....	<input type="checkbox"/>
Não.....	<input type="checkbox"/>

5.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma acompanhar/visitar essas páginas depois de clicar no botão “gosto”:

Nunca	Pouco	Às vezes	Frequentemente
1	2	3	4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



6. De uma forma geral, através de que meio é que tem por hábito tornar-se fã de uma marca?

Por já gostar da marca.....

Porque um amigo recomendou a página da marca .....

Porque recebeu um convite para gostar da página da marca.....

Devido aos anúncios e histórias patrocinadas que aparecem na lateral direita da página do *Facebook* .....

Outra razão: qual?.....


7. Tem por hábito partilhar conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil?

Sim.....

Não....

7.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma partilhar esses conteúdos:

Nunca	Pouco	Às vezes	Frequentemente
1	2	3	4

8. Costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas nas páginas das marcas?

Sim.....

Não.....

8.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas pelas marcas:

Nunca	Pouco	Às vezes	Frequentemente
1	2	3	4

9. Costuma fazer comentários nas publicações feitas nas páginas das marcas?

Sim.....

Não.....

9.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nada e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma comentar as publicações feitas pelas marcas:

Nunca	Pouco	Às vezes	Frequentemente
1	2	3	4

10. Tem por hábito fazer comentários *online* sobre as marcas?

Sim.....

Não.....

10.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nada e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma fazer comentários *online* marcas:

Nunca	Pouco	Às vezes	Frequentemente
1	2	3	4

10.2. Se sim, esses comentários são, por norma:

Positivos.....	<input type="checkbox"/>
Negativos.....	<input type="checkbox"/>

11. Porque é que clica no botão “Gosto” nas páginas de algumas marcas (Pode escolher até 3 opções)?

Para poder visualizar o seu conteúdo .....	<input type="checkbox"/>
Por admirar a marca .....	<input type="checkbox"/>
Porque é consumidor da marca .....	<input type="checkbox"/>
Por ser fiel à marca .....	<input type="checkbox"/>
Para estar a par das novidades da marca .....	<input type="checkbox"/>
Pelo preço da marca.....	<input type="checkbox"/>
Pela confiança que tem na marca.....	<input type="checkbox"/>
Para receber informações diárias.....	<input type="checkbox"/>
Recomendação feita por um amigo.....	<input type="checkbox"/>
Para participar em passatempos, promoções ou ganhar prémios.....	<input type="checkbox"/>
Pela marca estar associada a alguma celebridade.....	<input type="checkbox"/>
Pela necessidade de pertencer ao grupo social .....	<input type="checkbox"/>
Porque um “gosto” na página de uma determinada marca é parte da sua identidade.....	<input type="checkbox"/>
Outra razão: qual?.....	<input type="checkbox"/>

12. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção):

Começou a comprar essa marca, pois não comprava antes.....	<input type="checkbox"/>
Começou a comprar mais a marca, já que comprava esporadicamente.....	<input type="checkbox"/>
Começou a comprar menos a marca, já que comprava com mais frequência.....	<input type="checkbox"/>
Deixou de comprar a marca.....	<input type="checkbox"/>
Não se verificaram alterações no seu comportamento de compra.....	<input type="checkbox"/>

13. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção):

Passou a gostar mais da marca.....  
Começou a pensar sobre a marca de uma forma mais positiva do que anteriormente.....  
Descobriu aspetos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram positivamente.....  
Começou a gostar menos da marca.....  
Começou a pensar sobre a marca de uma forma mais negativa do que anteriormente.....  
Descobriu aspetos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram negativamente.....


14. Por ordem de importância coloque as 5 marcas de grande consumo que mais segue no Facebook:

1: \_\_\_\_\_  
2: \_\_\_\_\_  
3: \_\_\_\_\_  
4: \_\_\_\_\_  
5: \_\_\_\_\_

15. Quais são as características que mais valoriza na página de uma marca no *Facebook*?

Periodicidade com que a marca atualiza a página .....  
Interação com os consumidores .....  
Conteúdo da página .....  
Prémios, concursos ou passatempos promovidos pela marca na sua página ...  
Outra razão:  
qual?.....


16. Visita, de propósito, a sua conta no *Facebook* para ir ver as páginas das marcas?

Sim.....	<input type="checkbox"/>
Não.....	<input type="checkbox"/>

Preencha, por favor, os seguintes dados:

Sexo:

Masculino.....	<input type="checkbox"/>
Feminino.....	<input type="checkbox"/>

Idade:

Inferior a 18 anos.....	<input type="checkbox"/>
18 aos 24 anos.....	<input type="checkbox"/>
25 aos 34 anos.....	<input type="checkbox"/>
35 aos 44 anos.....	<input type="checkbox"/>
45 aos 54 anos.....	<input type="checkbox"/>
55 aos 64 anos.....	<input type="checkbox"/>
Superior a 65 anos.....	<input type="checkbox"/>

Habilitações Literárias:

Instrução Primária.....	<input type="checkbox"/>
6º ano.....	<input type="checkbox"/>
9º ano.....	<input type="checkbox"/>
12ºano.....	<input type="checkbox"/>
Frequência Universitária...	<input type="checkbox"/>
Licenciatura.....	<input type="checkbox"/>
Pós-Graduação.....	<input type="checkbox"/>
Doutoramento.....	<input type="checkbox"/>

Localidade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

**Obrigada pela sua colaboração!**

Anexo 2 – Questionário Marcas

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. O seu objetivo é perceber o impacto da presença no *Facebook* para as marcas de grande consumo. Com este questionário pretende-se perceber esse impacto do ponto de vista das marcas.

Nome da Marca: \_\_\_\_\_

1. Há quanto tempo foi criada a página da marca no *Facebook*?

- Menos de 1 ano.....
- 1 ano.....
- 2 anos.....
- 3 anos.....
- 4 anos.....
- Superior a 4 anos.....


2. Para além do *Facebook*, em que outras redes sociais é que a sua marca tem uma página/perfil?

- Twitter.....
- Likdin.....
- Hi5.....
- MySpace.....
- Foursquare.....
- Google+.....
- Orkut.....
- Delicious.....
- Flickr.....
- Youtube.....
- Outra: qual?.....


3. Com que periodicidade é atualizada a página da marca no *Facebook*?

Todos os dias.....	<input type="checkbox"/>
Semanalmente.....	<input type="checkbox"/>
Quinzenalmente.....	<input type="checkbox"/>
Mensalmente.....	<input type="checkbox"/>
Superior a 1 vez por mês.....	<input type="checkbox"/>

4. Existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página?

Sim.....	<input type="checkbox"/>
Não.....	<input type="checkbox"/>

4.1. Se sim, esse responsável tem as competências e habilitações certas para o fazer?

Sim.....	<input type="checkbox"/>
Não.....	<input type="checkbox"/>

4.2. Se não, quantas pessoas gerem a página da Marca no *Facebook*?

1 pessoa .....	<input type="checkbox"/>
2 pessoas.....	<input type="checkbox"/>
3 pessoas.....	<input type="checkbox"/>
4 pessoas.....	<input type="checkbox"/>
Mais de 5 pessoas.....	<input type="checkbox"/>

4.2.1. Todas as pessoas responsáveis pela manutenção da página têm competências e habilitações para o fazer?

Sim.....	<input type="checkbox"/>
Não.....	<input type="checkbox"/>

5. A Gestão da página é feita pela marca ou o serviço é subcontratado?

Própria Marca.....	<input type="checkbox"/>
Serviço subcontratado.....	<input type="checkbox"/>

6. A Marca costuma interagir com os seus clientes através da página no *Facebook*?

Sim.....	<input type="checkbox"/>
Não.....	<input type="checkbox"/>

6.1. Numa escala de 1 a 5 (em que 1 é muito fraco e 5 muito forte) classifique o tipo de interação existente entre a marca e os clientes através da página existente no *Facebook*.

Muito Fraco	Fraco	Médio	Forte	Muito Forte
1	2	3	4	5

7. A Marca considera que a página no *Facebook* influencia o volume de compras dos consumidores?

Sim.....	<input type="checkbox"/>
Não.....	<input type="checkbox"/>

7.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma acha que o volume de compras da marca aumentou devido à sua presença no *Facebook*?

Nada	Pouco	Médio	Muito	Acentuadamente
1	2	3	4	5



7.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma o volume de compras da marca diminuiu devido à sua presença no *Facebook*?

Nada	Pouco	Médio	Muito	Acentuadamente
1	2	3	4	5

8. A Marca considera que a página no *Facebook* influencia a imagem que os consumidores têm da marca?

Sim.....

Não.....

8.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações positivas que os consumidores têm sobre as mesmas?

Nada	Pouco	Médio	Muito	Acentuadamente
1	2	3	4	5

8.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações negativas que os consumidores têm sobre as mesmas?

Nada	Pouco	Médio	Muito	Acentuadamente
1	2	3	4	5

9. O que é que a Marca considera que os consumidores valorizem mais na página de uma marca no *Facebook*?

Periodicidade com que a marca atualiza a página .....	
Interação com os consumidores .....	
Conteúdo da página .....	
Prémios, concursos ou passatempos promovidos pela marca na sua página...	
Outra razão: qual?.....	

10. A marca dispõe de ferramentas que lhe permitam obter informações acerca do que é dito sobre si na rede?

Sim.....	
Não.....	

11. A página da sua marca é consultada maioritariamente por que sexo:

Masculino.....	
Feminino.....	

12. A página da sua marca é consultada maioritariamente por que faixa etária:

Inferior a 18 anos.....	
18 aos 24 anos.....	
25 aos 34 anos.....	
35 aos 44 anos.....	
45 aos 54 anos.....	
55 aos 64 anos.....	
Superior a 65 anos.....	

**Obrigada pela sua colaboração!**

Anexo 3 – Tabela 1

Tabela 1 – Marcas contactadas via Facebook

<b>MARCAS CONTACTADAS VIA FACEBOOK</b>			
<b>Nome da Marca</b>	<b>Tipo de Contacto (Post (P) ou Mensagem privada (MP))</b>	<b>Resposta a Post ou Mensagem Privada (Sim ou Não)</b>	<b>Inquérito Respondido (Sim, Não, Não participa ou Inquérito Inválido)</b>
A Bola	MP	NÃO	NÃO
A vaca que ri	P	SIM	SIM
Abarth	P	NÃO	NÃO
Água das Pedras	P	SIM	NÃO
Antena 3	P	NÃO	NÃO
Aurea	P	NÃO	NÃO
AXN Portugal	P	SIM	NÃO
Bacalhau Dias	MP	NÃO	NÃO
Badoca Safari Park	MP	SIM	NÃO
Beleza Real Dove	P	NÃO	NÃO
Bimby Portugal	P	SIM	NÃO
Braga 2012 Capital Europeia da juventude	MP	SIM	SIM
Buraka som sistema	P	NÃO	NÃO
Burger King Portugal	MP	NÃO	NÃO
C&A Portugal	P	SIM	NÃO
Cabelo Pantene	P	SIM	NÃO
Cão Azul	MP	SIM	SIM
Casa da Música	MP	SIM	SIM
Cerveja Sagres	P	SIM	NÃO
Cidade FM	P	NÃO	NÃO
Coisas.com	P	NÃO	NÃO
Compal	P	SIM	NÃO
Correio da Manhã	MP	SIM	NÃO
Custo Justo	P	SIM	NÃO
Decathlon Portugal	P	SIM	NÃO

<b>Deolinda</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Descobrir Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Dezpeme.com</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Diário de Notícias</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Diário Económico</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Editorial Presença</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Efeito Axe</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>El Corte Inglés Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Ericeira Surf Shop</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Estee Lauder Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Expensive Soul</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Expresso</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Fanta Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>Não participa</b>
<b>FNAC Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Ford Lusitana</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Fox Life Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Fox Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Garnier Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>GeoStar</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Gillette Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Gorila</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Hard Rock Café Lisboa</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>HardClub</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Herbal Essences Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Horta da Moura</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Hotéis Vila Galé</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Hiper FM</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Idealista.pt</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Imovirtual</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Interdesign Interiores</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Ionline</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Jornal de Negócios online</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Jornal de Notícias</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Kiko Cosmetics Fan Page Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>Não participa</b>
<b>Kinder Bueno PT</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>La Redoute PT</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>

<b>Lanidor</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Leiloes.net</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>LG Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Licor Beirão</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Lidl Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>Inquérito Inválido</b>
<b>Limiano</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Luís Onofre</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Lux Frágil</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>M&amp;M's Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>M80 rádio Portugal</b>	<b>MP</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Maybelline New York Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Mega Hits</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Meo – o comando é meo</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Mercedes-Benz em Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Merrell</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Merry Cupcakes</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Mini Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Moche</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>ModaLisboa</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Moviflor</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Nat Geo Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Nescafé Dolce Gusto Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Nestlé Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Netviagens</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Nike Football Portugal</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Nivea Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Nokia Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>Não participa</b>
<b>O Boticário</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>B!</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Odisseias</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Olá Gelados</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>OLX Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Optimus</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>

<b>Oriflame Portugal</b>	<b>MP</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>P3</b>	<b>MP</b>	<b>SIM</b>	<b>Não participa</b>
<b>Pacha Ofir</b>	<b>MP</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Paramount Pictures Portugal – cinema</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Parfois</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Pedigree</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Pedra Dura</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Pepsi Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Perfumes e Companhia</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Pestana Hotels and resorts</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Peugeot Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Pizza Hut Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>Não participa</b>
<b>Pousadas da Juventude</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Pousadas de Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Público</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Purina Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Rádio Comercial</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Rádio Nova Era Portugal</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Randstad Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Record</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Renascença</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Renault Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Revista Happy Woman</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Revista Super Interessante</b>	<b>MP</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>RFM</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Rotas do Vento</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>RTP</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Sábado</b>	<b>MP</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Salsa</b>	<b>P</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Samsung Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Seaside</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>

Semanário Sol	MP	NÃO	NÃO
Serralves	P	NÃO	NÃO
SIC	MP	SIM	Não participa
Smart Portugal	P	NÃO	NÃO
Sport Lisboa e Benfica	MP	NÃO	NÃO
Sport TV	MP	SIM	NÃO
Sport Zone	P	SIM	NÃO
Standvirtual	P	NÃO	NÃO
Staples Portugal	P	NÃO	NÃO
Starbucks Portugal	P	NÃO	NÃO
Sumol	P	NÃO	NÃO
Sunlover	MP	NÃO	NÃO
Super Bock	P	SIM	NÃO
Swatch Portugal	P	SIM	SIM
Tamariz	P	SIM	SIM
TAP	P	SIM	SIM
Telepizza Portugal	P	SIM	SIM
The Gift	P	NÃO	NÃO
The Phone House	MP	SIM	SIM
Tiffosi Denim	P	SIM	SIM
TMN	P	SIM	NÃO
Toshiba Portugal	P	SIM	NÃO
Triumph International Portugal	P	NÃO	NÃO
TSF	MP	SIM	SIM
Turismo do Alentejo	P	SIM	NÃO
TVI	P	NÃO	NÃO
Um Bongo	P	SIM	SIM
Universal Pictures PT – cinema	MP	SIM	NÃO
Vaqueiro	P	SIM	SIM
Vertbaudet PT	MP	NÃO	NÃO
Viagens Abreu S.A.	P	NÃO	NÃO
Vichy Portugal	P	SIM	NÃO
Visitportugal	P	NÃO	NÃO
Vodafone Portugal	P	SIM	SIM
Vogue Portugal	P	NÃO	NÃO
Volkswagen Portugal	P	SIM	SIM

<b>Volvo Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Westrags PT</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>
<b>Worten</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Yorn</b>	<b>MP</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>
<b>Zilian Choose</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Zippy Portugal</b>	<b>P</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>Zon Lusomundo</b>	<b>MP</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>



*Anexo 4– Análise estatística descritiva consumidores – tabela 2 à 54*

*Tabela 2 – estatísticas sexo*

**Estatísticas**

Sexo

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		1,33
Erro padrão da média		,029
Mediana		1,00
Desvio-padrão		,470
Variância		,221
Amplitude		1
Mínimo		1
Máximo		2

*Tabela 3 – frequências sexo*

**Sexo**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Feminino	181	67,3	67,3	67,3
Masculino	88	32,7	32,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 4 – estatísticas idade*

**Estatísticas**

Idade:

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		2,30
Erro padrão da média		,038
Mediana		2,00
Desvio-padrão		,626
Variância		,392
Amplitude		4
Mínimo		1
Máximo		5

*Tabela 5 – frequências idade*

**Idade:**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Inferior a 18 anos	3	1,1	1,1	1,1
18 aos 24 anos	198	73,6	73,6	74,7
25 aos 34 anos	55	20,4	20,4	95,2
35 aos 44 anos	9	3,3	3,3	98,5
45 aos 54 anos	4	1,5	1,5	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 6 – estatísticas habilitações literárias*

**Estatísticas**

Habilitações Literárias:

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		5,70
Erro padrão da média		,052
Mediana		6,00
Desvio-padrão		,851
Variância		,725
Amplitude		5
Mínimo		2
Máximo		7

*Tabela 7 – frequências habilitações literárias*

**Habilitações Literárias:**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos 6º ano	1	,4	,4	,4
9º ano	1	,4	,4	,7
12º ano	15	5,6	5,6	6,3
Frequência Universitária	88	32,7	32,7	39,0
Licenciatura	119	44,2	44,2	83,3
Pós-Graduação	45	16,7	16,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 8 – estatísticas localidade*

**Estatísticas**

Localidade:

N	Válidos	269
	Em Falta	0

*Tabela 9 – frequências localidade*

**Localidade:**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	Centro	17	6,3	6,3	6,3
	Estrangeiro	3	1,1	1,1	7,4
	Norte	229	85,1	85,1	92,6
	Região Autónoma da Madeira	1	,4	,4	92,9
	Sul	19	7,1	7,1	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 10 – estatísticas profissão*

**Estatísticas**

Profissão

N	Válidos	269
	Em Falta	0

Tabela 11 – frequências profissão

**Profissão**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Administrativo (a)	2	,7	,7	,7
Assessor (a) de Comunicação	7	2,6	2,6	3,3
Assistente apoio ao cliente	1	,4	,4	3,7
Assistente Técnico	1	,4	,4	4,1
Atriz	1	,4	,4	4,5
Au-pair	1	,4	,4	4,8
Caixeiro especializado	1	,4	,4	5,2
Comerciante	1	,4	,4	5,6
Contabilista	2	,7	,7	6,3
Desempregado (a)	13	4,8	4,8	11,2
Designer	6	2,2	2,2	13,4
Electromecânico	1	,4	,4	13,8
Empresário (a)	1	,4	,4	14,1
Enfermeiro (a)	1	,4	,4	14,5
Engenheiro (a)	2	,7	,7	15,2
Escrituário	1	,4	,4	15,6
Estagiário (a)	1	,4	,4	16,0
Estudante	121	45,0	45,0	61,0
Farmacêutico (a)	1	,4	,4	61,3
Fisioterapeuta	1	,4	,4	61,7

Gestor (a)	1	,4	,4	62,1
Gestor (a) de Clientes	1	,4	,4	62,5
Gestor (a) de Marca	1	,4	,4	62,8
Guia turístico	1	,4	,4	63,2
Informático	2	,7	,7	63,9
Jornalista	10	3,7	3,7	67,7
Lojista	2	,7	,7	68,4
Marketeer	1	,4	,4	68,8
Médico (a)	1	,4	,4	69,1
Não responde	67	24,9	24,9	94,1
Nutricionista	1	,4	,4	94,4
Professor (a)	7	2,6	2,6	97,0
Psicólogo (a)	2	,7	,7	97,8
Sociólogo (a)	1	,4	,4	98,1
Técnico (a) de RH	3	1,1	1,1	99,3
Técnico-Comercial	1	,4	,4	99,6
Vendedor (a)	1	,4	,4	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 12 – estatísticas pergunta 1*

**Estatísticas**

1.Há quanto tempo criou um perfil no Facebook?

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		4,33
Erro padrão da média		,066
Mediana		4,00
Desvio-padrão		1,089
Variância		1,185
Amplitude		5
Mínimo		1
Máximo		6

*Tabela 13 – frequências pergunta 1*

**1.Há quanto tempo criou um perfil no Facebook?**

	Frequência absoluta	Frequência Relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Inferior a 1 ano	3	1,1	1,1	1,1
1 ano	4	1,5	1,5	2,6
2 anos	53	19,7	19,7	22,3
3 anos	96	35,7	35,7	58,0
4 anos	67	24,9	24,9	82,9
Superior a 4 anos	46	17,1	17,1	100,0
Total	269	100,0	100,0	



*Tabela 14 – frequências pergunta 2*

**2. Para além do Facebook em que outras redes sociais tem um perfil?**

Rede Social	Número de Pessoas que mencionou a rede social	Percentagem
<i>Youtube</i>	175	26,7%
<i>Twitter</i>	115	17,5%
<i>Google +</i>	108	16,5%
<i>Linkdin</i>	89	13,6%
<i>Hi5</i>	71	10,8%
<i>Delicious</i>	28	4,3%
<i>MySpace</i>	25	3,8%
<i>Nenhuma</i>	14	2,1%
<i>FourSquare</i>	9	1,4%
<i>Tumblr</i>	7	1,1%
<i>Flickr</i>	6	0,9%
<i>Pinterest</i>	6	0,9%
<i>Orkut</i>	3	0,5%

*Tabela 15 – estatísticas pergunta 3*

**Estatísticas**

3. Com que frequência visita a sua conta no Facebook?

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		1,05
Erro padrão da média		,016
Mediana		1,00
Desvio-padrão		,268
Variância		,072
Amplitude		3
Mínimo		1
Máximo		4

*Tabela 16 – frequências pergunta 3*

**3. Com que frequência visita a sua conta no Facebook?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência absoluta relativa
Válidos	Diariamente	257	95,5	95,5	95,5
	Semanalmente	11	4,1	4,1	99,6
	Raramente	1	,4	,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 17 – estatísticas pergunta 4*

**Estatísticas**

4.Caso visite a sua conta do Facebook diariamente, quantas horas por dia despende nesta rede social?

N	Válidos	262
	Em Falta	7
Média		2,62
Erro padrão da média		,052
Mediana		3,00
Desvio-padrão		,844
Variância		,712
Amplitude		4
Mínimo		1
Máximo		5

*Tabela 18 – frequências pergunta 4*

**4.Caso visite a sua conta do Facebook diariamente, quantas horas por dia despende nesta rede social?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	Menos de 1 hora por dia	32	11,9	12,2	12,2
	1 hora por dia	62	23,0	23,7	35,9
	entre 2 e 5 horas por dia	146	54,3	55,7	91,6
	entre 6 e 12 horas por dia	18	6,7	6,9	98,5
	Mais de 12 horas por dia	4	1,5	1,5	100,0
	Total	262	97,4	100,0	
Em Falta System		7	2,6		
Total		269	100,0		

*Tabela 19 – estatísticas perguntas 5 e 5.1.*

**Estatísticas**

		5. Costuma clicar no botão “Gosto” nas páginas das marcas de que é fã?	5.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma acompanhar/visitar essas páginas depois de clicar no botão “gosto”:
N	Válidos	269	249
	Em Falta	0	20
Média		1,09	2,39
Erro padrão da média		,017	,045
Mediana		1,00	2,00
Desvio-padrão		,280	,704
Variância		,078	,496
Amplitude		1	3
Mínimo		1	1
Máximo		2	4

*Tabela 20 – frequências pergunta 5*

**5. Costuma clicar no botão “Gosto” nas páginas das marcas de que é fã?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	246	91,4	91,4	91,4
Não	23	8,6	8,6	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 21 – frequências pergunta 5.1.*

**5.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma acompanhar/visitar essas páginas depois de clicar no botão “gosto”:**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	1	15	5,6	6,0	6,0
	2	140	52,0	56,2	62,2
	3	77	28,6	30,9	93,2
	4	17	6,3	6,8	100,0
	Total	249	92,6	100,0	
Em Falta	System	20	7,4		
Total		269	100,0		

*Tabela 22 – estatísticas pergunta 6*

**Estatísticas**

6. De uma forma geral, através de que meio é que tem por hábito tornar-se fã de uma marca?

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		1,38
Erro padrão da média		,056
Mediana		1,00
Desvio-padrão		,925
Variância		,856
Amplitude		4
Mínimo		1
Máximo		5

*Tabela 23 – frequências pergunta 6*

**6. De uma forma geral, através de que meio é que tem por hábito tornar-se fã de uma marca?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência absoluta relativa
Válidos Por já gostar da marca	224	83,3	83,3	83,3
Porque um amigo recomendou a página da marca	12	4,5	4,5	87,7
Porque recebeu um convite para gostar da página da marca	11	4,1	4,1	91,8
Devido aos anúncios e histórias patrocinadas que aparecem na lateral direita da página do Facebook	20	7,4	7,4	99,3
Outra razão	2	,7	,7	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 24 – estatísticas perguntas 7 e 7.1.*

**Estatísticas**

		7. Tem por hábito partilhar conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil?	7.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma partilhar esses conteúdos:
N	Válidos	269	61
	Em Falta	0	208
Média		1,77	2,26
Erro padrão da média		,026	,066
Mediana		2,00	2,00
Desvio-padrão		,420	,513
Variância		,176	,263
Amplitude		1	3
Mínimo		1	1
Máximo		2	4

*Tabela 25 – frequências pergunta 7*

**7. Tem por hábito partilhar conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	Sim	61	22,7	22,7	22,7
	Não	208	77,3	77,3	100,0
	Total	269	100,0	100,0	



*Tabela 26 – frequências pergunta 7*

**7.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma partilhar esses conteúdos:**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos 1	1	,4	1,6	1,6
2	44	16,4	72,1	73,8
3	15	5,6	24,6	98,4
4	1	,4	1,6	100,0
Total	61	22,7	100,0	
Em Falta System	208	77,3		
Total	269	100,0		

*Tabela 27 – estatísticas perguntas 8 e 8.1.*

**Estatísticas**

		8. Costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas nas páginas das marcas?	8.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas pelas marcas:
N	Válidos	269	169
	Em Falta	0	100
	Média	1,37	2,43
	Erro padrão da média	,030	,049
	Mediana	1,00	2,00
	Desvio-padrão	,484	,642
	Variância	,234	,413
	Amplitude	1	3
	Mínimo	1	1
	Máximo	2	4

*Tabela 28 – frequências pergunta 8*

**8. Costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas nas páginas das marcas?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	169	62,8	62,8	62,8
Não	100	37,2	37,2	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 29 – frequências pergunta 8.1.*

**8.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas pelas marcas:**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	1	4	1,5	2,4	2,4
	2	99	36,8	58,6	60,9
	3	56	20,8	33,1	94,1
	4	10	3,7	5,9	100,0
	Total	169	62,8	100,0	
Em Falta	System	100	37,2		
Total		269	100,0		

*Tabela 30 – estatísticas perguntas 9 e 9.1.*

**Estatísticas**

		9. Costuma fazer comentários nas publicações feitas nas páginas das marcas?	9.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma comentar as publicações feitas pelas marcas:
N	Válidos	269	40
	Em Falta	0	229
Média		1,85	2,00
Erro padrão da média		,022	,088
Mediana		2,00	2,00
Desvio-padrão		,356	,555
Variância		,127	,308
Amplitude		1	3
Mínimo		1	1
Máximo		2	4

*Tabela 31 – frequências pergunta 9*

**9. Costuma fazer comentários nas publicações feitas nas páginas das marcas?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	Sim	40	14,9	14,9	14,9
	Não	229	85,1	85,1	100,0
Total		269	100,0	100,0	

*Tabela 32 – frequências pergunta 9.1.*

**9.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma comentar as publicações feitas pelas marcas:**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos 1	5	1,9	12,5	12,5
2	31	11,5	77,5	90,0
3	3	1,1	7,5	97,5
4	1	,4	2,5	100,0
Total	40	14,9	100,0	
Em Falta System	229	85,1		
Total	269	100,0		

*Tabela 33 – estatísticas perguntas 10, 10.1. e 10.2*

**Estatísticas**

	10. Tem por hábito fazer comentários online sobre as marcas?	10.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nada e 4 frequentemente)	10.2. Se sim, esses comentários são, por norma:
N	Válidos	269	36
	Em Falta	0	233
Média		1,87	2,11
Erro padrão da média		,021	,087
Mediana		2,00	2,00
Desvio-padrão		,341	,523
Variância		,116	,273
Amplitude		1	3
Mínimo		1	1
Máximo		2	4

*Tabela 34 – frequências pergunta 10*

**10. Tem por hábito fazer comentários online sobre as marcas?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	36	13,4	13,4	13,4
Não	233	86,6	86,6	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 35 – frequências pergunta 10.1.*

**10.1. Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nada e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma fazer comentários online sobre as marcas:**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	1	2	,7	5,6	5,6
	2	29	10,8	80,6	86,1
	3	4	1,5	11,1	97,2
	4	1	,4	2,8	100,0
	Total	36	13,4	100,0	
Em Falta System		233	86,6		
Total		269	100,0		

*Tabela 36 – frequências pergunta 10.2.*

**10.2. Se sim, esses comentários são, por norma:**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	Positivos	31	11,5	86,1	86,1
	Negativos	3	1,1	8,3	94,4
	Não responde	2	,7	5,6	100,0
	Total	36	13,4	100,0	
Em Falta System		233	86,6		
Total		269	100,0		

*Tabela 37 – frequências pergunta 11*

**11. Porque é que clica no botão "gosto" nas páginas de algumas marcas?**  
(pode escolher até 3 opções)

	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
<b>Para poder visualizar o seu conteúdo</b>	174	24,0%
<b>Para estar a par das novidades</b>	167	23,1%
<b>Porque é consumidor da marca</b>	120	16,6%
<b>Por admirar a marca</b>	96	13,3%
<b>Para participar em passatempos, promoções ou ganhar prémios</b>	64	8,8%
<b>Para receber informações diárias</b>	49	6,8%
<b>Por ser fiel à marca</b>	17	2,3%
<b>Recomendação feita por um amigo</b>	16	2,2%
<b>Porque um “gosto” na página de uma determinada marca é parte da sua identidade</b>	14	1,9%
<b>Pelo preço da marca</b>	5	0,7%
<b>Outro</b>	2	0,3%
<b>Pela marca estar associada a alguma celebridade</b>	0	0,0%
<b>Pela necessidade de pertencer ao grupo social</b>	0	0,0%
<b>Total</b>	724	100%



*Tabela 38 – estatísticas pergunta 12*

**Estatísticas**

12. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção):

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		4,52
Erro padrão da média		,070
Mediana		5,00
Desvio-padrão		1,154
Variância		1,333
Amplitude		4
Mínimo		1
Máximo		5

Tabela 39 – frequências pergunta 12

12. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção):

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Começou a comprar essa marca, pois não comprava antes	8	3,0	3,0	3,0
Começou a comprar mais a marca, já que comprava esporadicamente	32	11,9	11,9	14,9
Começou a comprar menos a marca, já que comprava com mais frequência	1	,4	,4	15,2
Não se verificaram alterações no comportamento de compra	228	84,8	84,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 40 – estatísticas pergunta 13*

**Estatísticas**

13. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção):

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		2,75
Erro padrão da média		,055
Mediana		3,00
Desvio-padrão		,903
Variância		,815
Amplitude		5
Mínimo		1
Máximo		6

*Tabela 41 – frequências pergunta 13*

**13. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção):**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Passou a gostar mais da marca	28	10,4	10,4	10,4
Começou a pensar sobre a marca de uma forma mais positiva do que anteriormente	40	14,9	14,9	25,3
Descobriu aspetos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram positivamente	190	70,6	70,6	95,9
Começou a gostar menos da marca	2	,7	,7	96,7
Descobriu aspetos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram negativamente	9	3,3	3,3	100,0
Total	269	100,0	100,0	

Tabela 42 – pergunta 14 - as marcas mencionadas pelos inquiridos

**14. As Marcas mencionadas pelos inquiridos**

<b>Nome das Marcas</b>	<b>Número de vezes que a marca foi mencionada</b>
<b><u>MARCAS DE VESTUÁRIO</u></b>	<b>301</b>
<b>Adidas</b>	<b>18</b>
<b>Agata Ruiz de la Prada</b>	<b>1</b>
<b>Benetton</b>	<b>2</b>
<b>Bershka</b>	<b>10</b>
<b>Billabong</b>	<b>1</b>
<b>Blanco</b>	<b>14</b>
<b>Burberry</b>	<b>3</b>
<b>C&amp;A</b>	<b>1</b>
<b>Calzedonia</b>	<b>2</b>
<b>Cão Azul</b>	<b>3</b>
<b>Carhartt</b>	<b>4</b>
<b>Channel</b>	<b>2</b>
<b>Chicco</b>	<b>1</b>
<b>Concreto</b>	<b>1</b>
<b>Cortefiel</b>	<b>1</b>
<b>Decenio</b>	<b>1</b>
<b>Dechatlon</b>	<b>1</b>
<b>Desigual</b>	<b>1</b>
<b>Dezpeme.com</b>	<b>1</b>
<b>DKNY</b>	<b>1</b>
<b>Element</b>	<b>2</b>
<b>Elie Saab</b>	<b>1</b>
<b>Elle</b>	<b>1</b>
<b>Fred Perry</b>	<b>4</b>

<b>Gant</b>	<b>2</b>
<b>Girandola</b>	<b>1</b>
<b>Grupo Malisan</b>	<b>1</b>
<b>Guess</b>	<b>1</b>
<b>H&amp;M</b>	<b>17</b>
<b>Intimissimi</b>	<b>4</b>
<b>Jack &amp; Jones</b>	<b>1</b>
<b>Kling</b>	<b>1</b>
<b>La Redoute</b>	<b>2</b>
<b>Lacoste</b>	<b>1</b>
<b>Lanidor</b>	<b>3</b>
<b>Levis</b>	<b>5</b>
<b>Lightning Bolt</b>	<b>1</b>
<b>Lions of Porches</b>	<b>1</b>
<b>Liu Jo</b>	<b>1</b>
<b>Louis Vuitton</b>	<b>1</b>
<b>Luís Onofre</b>	<b>1</b>
<b>Mango</b>	<b>17</b>
<b>Marc Jacobs</b>	<b>2</b>
<b>Massimo Dutti</b>	<b>4</b>
<b>Miss Sixty</b>	<b>1</b>
<b>Miu Miu</b>	<b>1</b>
<b>Nike</b>	<b>28</b>
<b>Oysho</b>	<b>2</b>
<b>Pedro del Hierro</b>	<b>1</b>
<b>Pepe Jeans</b>	<b>5</b>
<b>Phax</b>	<b>1</b>
<b>Prada</b>	<b>1</b>
<b>Primark</b>	<b>6</b>
<b>Pull&amp;Bear</b>	<b>9</b>
<b>Puma</b>	<b>4</b>
<b>Quebramar</b>	<b>1</b>

<b>Quicksilver</b>	<b>3</b>
<b>Ralph Lauren</b>	<b>1</b>
<b>Read Oak</b>	<b>1</b>
<b>Rick Owens</b>	<b>1</b>
<b>Rip Curl</b>	<b>1</b>
<b>Sacoor Brothers</b>	<b>3</b>
<b>Sale Mark</b>	<b>1</b>
<b>Salsa</b>	<b>5</b>
<b>Shana</b>	<b>4</b>
<b>Skunkfunk</b>	<b>2</b>
<b>Speedo</b>	<b>2</b>
<b>Springfield</b>	<b>5</b>
<b>Stradivarius</b>	<b>7</b>
<b>Supreme</b>	<b>1</b>
<b>Tezenis</b>	<b>1</b>
<b>Throttleman</b>	<b>4</b>
<b>Tiffosi</b>	<b>3</b>
<b>Timberland</b>	<b>2</b>
<b>Tommy Hilfiger</b>	<b>1</b>
<b>Tous</b>	<b>1</b>
<b>Triumph</b>	<b>1</b>
<b>Westrags PT</b>	<b>1</b>
<b>Women Secret</b>	<b>2</b>
<b>Zara</b>	<b>43</b>
<b>Zippy</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE CALÇADO</u></b>	<b>45</b>
<b>Aldo</b>	<b>1</b>
<b>Asics</b>	<b>1</b>
<b>Calçado Sameiro</b>	<b>2</b>
<b>Christian Louboutin</b>	<b>2</b>

<b>Converse</b>	<b>4</b>
<b>Dysfl</b>	<b>1</b>
<b>Eureka</b>	<b>2</b>
<b>FlyLondon</b>	<b>1</b>
<b>Ganza Shoes</b>	<b>1</b>
<b>Haity</b>	<b>2</b>
<b>Havaianas</b>	<b>1</b>
<b>Helsar</b>	<b>1</b>
<b>Hispanitas</b>	<b>1</b>
<b>Hunter</b>	<b>2</b>
<b>Hush Puppies</b>	<b>1</b>
<b>Jeffrey Campbell</b>	<b>3</b>
<b>Jimmy Choo</b>	<b>1</b>
<b>Melissa</b>	<b>1</b>
<b>Merrell</b>	<b>2</b>
<b>Mio Gosto Sapataria</b>	<b>1</b>
<b>Seaside</b>	<b>7</b>
<b>Stara</b>	<b>1</b>
<b>Vans</b>	<b>5</b>
<b>Zilian Choose</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE COSMÉTICA</u></b>	<b>61</b>
<b>Ach Brito</b>	<b>1</b>
<b>Andreia Cosméticos</b>	<b>1</b>
<b>Aussi</b>	<b>1</b>
<b>Avon</b>	<b>2</b>
<b>Bioseivas</b>	<b>1</b>
<b>Cabelo Pantene</b>	<b>4</b>
<b>Caudalie</b>	<b>1</b>
<b>Clinique</b>	<b>1</b>
<b>Dove</b>	<b>1</b>



<b>Elke Cosméticos</b>	<b>1</b>
<b>Garnier</b>	<b>10</b>
<b>Kiko Cosmetics</b>	<b>11</b>
<b>L'óreal</b>	<b>3</b>
<b>Makeup Forever</b>	<b>1</b>
<b>Maybelline</b>	<b>1</b>
<b>Nivea</b>	<b>2</b>
<b>O Boticário</b>	<b>2</b>
<b>Old Spice</b>	<b>1</b>
<b>Oriflame</b>	<b>1</b>
<b>Perfumes&amp;Companhia</b>	<b>1</b>
<b>Purina Portugal</b>	<b>1</b>
<b>Risqué</b>	<b>1</b>
<b>Schwarzkopf</b>	<b>1</b>
<b>Sephora</b>	<b>2</b>
<b>Sigma</b>	<b>1</b>
<b>The Bodyshop</b>	<b>3</b>
<b>Verniz Cliché</b>	<b>2</b>
<b>Vichy</b>	<b>2</b>
<b>Yves Rocher</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE TELECOMUNICAÇÕES</u></b>	<b>56</b>
<b>Meo</b>	<b>2</b>
<b>Moche</b>	<b>1</b>
<b>Optimus</b>	<b>10</b>
<b>TMN</b>	<b>5</b>
<b>Vodafone</b>	<b>35</b>
<b>Yorn</b>	<b>1</b>
<b>Zon</b>	<b>2</b>
<b><u>MARCAS DE SUPERFÍCIES COMERCIAIS</u></b>	<b>57</b>

<b>Continente</b>	<b>3</b>
<b>El Corte Inglés</b>	<b>3</b>
<b>Fnac</b>	<b>29</b>
<b>Ikea</b>	<b>2</b>
<b>Jumbo</b>	<b>1</b>
<b>Lidl</b>	<b>1</b>
<b>Marques Soares</b>	<b>1</b>
<b>Nassica</b>	<b>1</b>
<b>Pingo Doce</b>	<b>3</b>
<b>Worten</b>	<b>13</b>
<b><u>MARCAS DE DESPORTO</u></b>	<b>21</b>
<b>Futebol Clube do Porto</b>	<b>12</b>
<b>KTM</b>	<b>1</b>
<b>NorthFace</b>	<b>1</b>
<b>Sport Lisboa e Benfica</b>	<b>4</b>
<b>SportZone</b>	<b>2</b>
<b>UEFA</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE BEBIDAS</u></b>	<b>82</b>
<b>7up</b>	<b>1</b>
<b>Bushmills Irish Whiskey Smart</b>	<b>1</b>
<b>Carlsberg</b>	<b>1</b>
<b>Cerveja Sagres</b>	<b>1</b>
<b>Coca-cola</b>	<b>23</b>
<b>Compal</b>	<b>3</b>
<b>Cutty Sark</b>	<b>1</b>
<b>Delta</b>	<b>1</b>
<b>Eristoff</b>	<b>1</b>

<b>Fanta</b>	<b>2</b>
<b>Frisumo</b>	<b>1</b>
<b>Heineken</b>	<b>4</b>
<b>Hendricks</b>	<b>1</b>
<b>Licor Beirão</b>	<b>2</b>
<b>Lipton</b>	<b>3</b>
<b>Malibu</b>	<b>1</b>
<b>Martini</b>	<b>1</b>
<b>Nescafé Dolce Gusto</b>	<b>1</b>
<b>Nespresso</b>	<b>1</b>
<b>B!</b>	<b>2</b>
<b>Pepsi</b>	<b>3</b>
<b>Red Bull</b>	<b>4</b>
<b>Sommersby</b>	<b>1</b>
<b>Sumol</b>	<b>4</b>
<b>Superbock</b>	<b>18</b>
<b><u>MARCAS DE ASSESSÓRIOS DE MODA</u></b>	<b>40</b>
<b>Bijou Brigitte</b>	<b>1</b>
<b>Bimba e Lola</b>	<b>1</b>
<b>Claire's</b>	<b>1</b>
<b>Natura</b>	<b>1</b>
<b>Nixon</b>	<b>1</b>
<b>Omega</b>	<b>1</b>
<b>One</b>	<b>1</b>
<b>Pandora</b>	<b>6</b>
<b>Parfois</b>	<b>9</b>
<b>Ray-ban</b>	<b>3</b>
<b>Seiko</b>	<b>1</b>
<b>Swatch</b>	<b>14</b>

<b>MARCAS DE ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL</b>	<b>152</b>
<b>A Bola</b>	<b>2</b>
<b>Antena 3</b>	<b>4</b>
<b>Briefing</b>	<b>1</b>
<b>Correio da Manhã</b>	<b>3</b>
<b>Dinheiro Vivo</b>	<b>1</b>
<b>Expresso</b>	<b>8</b>
<b>Guimarães TV</b>	<b>1</b>
<b>Ionline</b>	<b>3</b>
<b>Jornal de negócios online</b>	<b>1</b>
<b>Jornal de Notícias</b>	<b>23</b>
<b>Jornal Record</b>	<b>3</b>
<b>JPN</b>	<b>1</b>
<b>Mega Hits FM</b>	<b>1</b>
<b>O Jogo</b>	<b>3</b>
<b>P3</b>	<b>19</b>
<b>Parlamento Global</b>	<b>1</b>
<b>Porto Canal</b>	<b>1</b>
<b>Público</b>	<b>27</b>
<b>Rádio Cidade FM</b>	<b>2</b>
<b>Rádio Comercial</b>	<b>13</b>
<b>Rádio Nova Era</b>	<b>2</b>
<b>Rádio Renascença</b>	<b>3</b>
<b>Revista Activa</b>	<b>1</b>
<b>Revista Happy Woman</b>	<b>2</b>
<b>Revista Marketeer</b>	<b>2</b>
<b>Revista Sábado</b>	<b>3</b>
<b>Revista Visão</b>	<b>3</b>
<b>Revista Vogue</b>	<b>4</b>
<b>RFM</b>	<b>2</b>
<b>RTP</b>	<b>5</b>

<b>Smooth FM</b>	<b>1</b>
<b>Sport Tv</b>	<b>1</b>
<b>TSF</b>	<b>1</b>
<b>TVI</b>	<b>4</b>
<b><u>MARCAS DE CANAIS TELEVISIVOS/PROGRAMAS DE TELEVISÃO</u></b>	<b>14</b>
<b>5 para a meia noite</b>	<b>1</b>
<b>AXN</b>	<b>1</b>
<b>Casa dos Segredos</b>	<b>1</b>
<b>Estado de Graça</b>	<b>1</b>
<b>Glee</b>	<b>2</b>
<b>Magazine HD</b>	<b>1</b>
<b>Mais Futebol</b>	<b>2</b>
<b>Nat Geo Portugal</b>	<b>2</b>
<b>Playboy</b>	<b>1</b>
<b>Supernatural</b>	<b>1</b>
<b>Vampire Diaries</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE ELETRÓNICA</u></b>	<b>40</b>
<b>Android</b>	<b>1</b>
<b>Apple</b>	<b>5</b>
<b>Asus</b>	<b>2</b>
<b>Canon</b>	<b>1</b>
<b>Casio</b>	<b>1</b>
<b>Iphone</b>	<b>1</b>
<b>Leica</b>	<b>1</b>
<b>LG</b>	<b>1</b>
<b>Mhr</b>	<b>1</b>
<b>Microsoft</b>	<b>3</b>

<b>Motorola</b>	<b>1</b>
<b>Nikon</b>	<b>1</b>
<b>Nintendo</b>	<b>2</b>
<b>Nokia</b>	<b>2</b>
<b>Playstation Portugal</b>	<b>2</b>
<b>Samsung</b>	<b>10</b>
<b>Sony</b>	<b>2</b>
<b>Sports Interactive Games</b>	<b>1</b>
<b>Toshiba</b>	<b>2</b>
<b><u>MARCAS DE AUTOMÓVEIS</u></b>	<b>22</b>
<b>Alfa Romeo</b>	<b>1</b>
<b>BMW</b>	<b>3</b>
<b>Fiat</b>	<b>5</b>
<b>Honda</b>	<b>1</b>
<b>Hyundai</b>	<b>1</b>
<b>Mercedes Benz</b>	<b>1</b>
<b>Mini</b>	<b>1</b>
<b>Mitsubishi</b>	<b>1</b>
<b>Nissan</b>	<b>1</b>
<b>Renault</b>	<b>3</b>
<b>Seat</b>	<b>1</b>
<b>Toyota</b>	<b>1</b>
<b>Volkswagen</b>	<b>1</b>
<b>Volvo</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE ALIMENTAÇÃO</u></b>	<b>57</b>
<b>Aptamil</b>	<b>1</b>
<b>Ben&amp;Jerry's</b>	<b>1</b>
<b>Danone</b>	<b>2</b>

<b>Gorila</b>	<b>2</b>
<b>Hussel</b>	<b>2</b>
<b>Kit Kat</b>	<b>1</b>
<b>Knorr</b>	<b>1</b>
<b>M&amp;M's</b>	<b>4</b>
<b>Magnum</b>	<b>2</b>
<b>McDonald's</b>	<b>10</b>
<b>Milka</b>	<b>2</b>
<b>Nestlé</b>	<b>4</b>
<b>Nutella</b>	<b>1</b>
<b>Olá</b>	<b>2</b>
<b>Oreo</b>	<b>1</b>
<b>Pizza Hut</b>	<b>9</b>
<b>Pringles</b>	<b>1</b>
<b>Queijo Terra Nostra</b>	<b>1</b>
<b>Ruffles</b>	<b>1</b>
<b>SoNatural</b>	<b>1</b>
<b>Starbucks</b>	<b>2</b>
<b>Telepizza</b>	<b>4</b>
<b>Vaqueiro</b>	<b>2</b>
<b><u>MARCAS DE VIAGENS</u></b>	<b>18</b>
<b>Agência Abreu</b>	<b>3</b>
<b>Aldeias de Portugal</b>	<b>1</b>
<b>Booking.com</b>	<b>1</b>
<b>Descobrir Portugal</b>	<b>1</b>
<b>Easyjet</b>	<b>1</b>
<b>Edreams Portugal</b>	<b>1</b>
<b>Hotel Teatro</b>	<b>1</b>
<b>Odisseias</b>	<b>1</b>
<b>Pousadas da Juventude</b>	<b>1</b>

<b>Pousadas de Portugal</b>	<b>1</b>
<b>Ryanair</b>	<b>1</b>
<b>TAP</b>	<b>5</b>
<b><u>MARCAS DE EDITORAS</u></b>	<b>8</b>
<b>Bertrand</b>	<b>1</b>
<b>Edições Almedina</b>	<b>2</b>
<b>Editorial Presença</b>	<b>1</b>
<b>Leya</b>	<b>1</b>
<b>Porto Editora</b>	<b>1</b>
<b>Routhledge</b>	<b>1</b>
<b>Thames &amp; Hudson</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE FESTIVAIS</u></b>	<b>5</b>
<b>Festival Marés Vivas</b>	<b>1</b>
<b>Festival Paredes de Coura</b>	<b>1</b>
<b>Primavera Sound Festival</b>	<b>1</b>
<b>Rototom Sunsplash</b>	<b>1</b>
<b>Sudoeste TMN</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE INSTITUIÇÕES/SERVIÇOS PÚBLICOS</u></b>	<b>7</b>
<b>CP</b>	<b>1</b>
<b>Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa</b>	<b>1</b>
<b>Guimarães 2012</b>	<b>1</b>
<b>Metro do Porto</b>	<b>2</b>
<b>Teatro Nacional S. João</b>	<b>1</b>
<b>Universidade do Porto</b>	<b>1</b>



<b><u>MARCAS DE PLATAFORMAS DE COMPRAS ONLINE</u></b>	<b>7</b>
<b>Amazon</b>	<b>1</b>
<b>Ebay</b>	<b>1</b>
<b>Groupon</b>	<b>1</b>
<b>Leilões.net</b>	<b>1</b>
<b>OLX</b>	<b>2</b>
<b>StandVirtual</b>	<b>1</b>
<b><u>MARCAS DE LOCAIS</u></b>	<b>8</b>
<b>Discoteca OPO</b>	<b>1</b>
<b>Fitness Hut</b>	<b>1</b>
<b>Hard Rock Café Lisboa</b>	<b>1</b>
<b>Rota do Chá</b>	<b>1</b>
<b>Santini</b>	<b>2</b>
<b>Twin's Foz</b>	<b>1</b>
<b>Virgin Active</b>	<b>1</b>
<b><u>OUTRAS MARCAS</u></b>	<b>24</b>
<b>Ambar</b>	<b>1</b>
<b>Boca do Lobo</b>	<b>1</b>
<b>Corkway Store</b>	<b>1</b>
<b>Culto Decor</b>	<b>1</b>
<b>Disney</b>	<b>2</b>
<b>Fotosport</b>	<b>1</b>
<b>Gecko Stickers</b>	<b>1</b>
<b>Hello Kitty</b>	<b>2</b>
<b>Ibanez</b>	<b>1</b>
<b>JDias</b>	<b>1</b>

<b>Lomografia Portugal</b>	<b>1</b>
<b>Nilton</b>	<b>1</b>
<b>Rosa com canela</b>	<b>1</b>
<b>WIX</b>	<b>1</b>
<b>Zippo</b>	<b>1</b>
<b>Zon Lusomundo</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL DE MARCAS</b>	<b>354</b>

*Tabela 43 – pergunta 14 – categoria das marcas mencionadas pelos inquiridos*

**14. Categoria das Marcas mencionadas pelos inquiridos**

<b>Secções das Marcas</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
<b>Marcas de Vestuário</b>	301	29,6%
<b>Marcas de Órgãos de Comunicação Social</b>	152	14,8%
<b>Marcas de Bebidas</b>	82	8,0%
<b>Marcas de Cosmética</b>	61	6,0%
<b>Marcas de Superfícies Comerciais</b>	57	5,6%
<b>Marcas de Alimentação</b>	57	5,6%
<b>Marcas de Telecomunicações</b>	56	5,5%
<b>Marcas de Calçado</b>	45	4,4%
<b>Marcas de Acessórios de Moda</b>	40	3,9%
<b>Marcas de Eletrónica</b>	40	3,9%
<b>Outras Marcas</b>	24	2,3%
<b>Marcas de Automóveis</b>	22	2,1%
<b>Marcas de Desporto</b>	21	2,0%
<b>Marcas de Viagens</b>	18	1,8%
<b>Marcas de Canais Televisivos/Programas de Televisão</b>	14	1,4%
<b>Marcas de Editoras</b>	8	0,8%
<b>Marcas de Locais</b>	8	0,8%
<b>Marcas de Instituições/serviços públicos</b>	7	0,7%
<b>Marcas de Plataformas de compras online</b>	7	0,7%
<b>Marcas de Festivais</b>	5	0,5%
<b>Total</b>	1025	100%

*Tabela 44 – pergunta 14 – as 10 marcas eleitas pelos inquiridos*

**14. As 10 marcas eleitas pelos inquiridos**

Nome da Marca	Número de vezes que foi mencionada	%
Zara	43	16,3%
Vodafone	35	13,3%
FNAC	29	11,0%
Nike	28	10,6%
Público	27	10,3%
Coca-Cola	23	8,7%
Jornal de Notícias	23	8,7%
P3	19	7,2%
Adidas	18	6,8%
SuperBock	18	6,8%

*Tabela 45 – estatísticas pergunta 15*

**Estatísticas**

15. Quais são as características que mais valoriza na página de uma marca no Facebook?

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		2,34
Erro padrão da média		,063
Mediana		2,00
Desvio-padrão		1,037
Variância		1,075
Amplitude		4
Mínimo		1
Máximo		5

*Tabela 46 – frequências pergunta 15*

**15. Quais são as características que mais valoriza na página de uma marca no Facebook?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Periodicidade com que a marca atualiza a página	71	26,4	26,4	26,4
Interação com os consumidores	74	27,5	27,5	53,9
Conteúdo da página	91	33,8	33,8	87,7
Prêmios, concursos ou passatempos promovidos pela marca na sua página	28	10,4	10,4	98,1
Outra	5	1,9	1,9	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 47 – estatísticas pergunta 16*

**Estatísticas**

16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas?

N	Válidos	269
	Em Falta	0
Média		1,89
Erro padrão de média		,019
Mediana		2,00
Desvio-padrão		,315
Variância		,099
Amplitude		1
Mínimo		1
Máximo		2

*Tabela 48– frequências pergunta 16*

**16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	30	11,2	11,2	11,2
Não	239	88,8	88,8	100,0
Total	269	100,0	100,0	

*Tabela 49 – case processing summary pergunta 7 e 16*

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
7. Tem por hábito partilhar conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil? * 16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas?	269	100,0%	0	,0%	269	100,0%

*Tabela 50 – crosstabulation perguntas 7 e 16*

**7. Tem por hábito partilhar conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil? \* 16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas? Crosstabulation**

Count

		16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas?		Total
		Sim	Não	
7. Tem por hábito partilhar conteúdos publicados nas páginas das marcas no seu perfil?	Sim	17	44	61
	Não	13	195	208
Total		30	239	269



*Tabela 51 – case processing summary perguntas 8 e 16*

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. Costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas nas páginas das marcas ? * 16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas?	269	100,0%	0	,0%	269	100,0%

*Tabela 52 – crosstabulation perguntas 8 e 16*

**8. Costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas nas páginas das marcas ? \* 16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas? Crosstabulation**

Count

		16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas?		Total
		Sim	Não	
8. Costuma clicar no botão “gosto” nas publicações feitas nas páginas das marcas?	Sim	25	144	169
	Não	5	95	100
Total		30	239	269

Tabela 53 – case processing summary perguntas 9 e 16

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
9. Costuma fazer comentários nas publicações feitas nas páginas das marcas ? * 16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas?	269	100,0%	0	,0%	269	100,0%

Tabela 54 – crosstabulation perguntas 9 e 16

**9. Costuma fazer comentários nas publicações feitas nas páginas das marcas ?**

**\* 16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das**

**marcas? Crosstabulation**

Count

		16. Visita, de propósito, a sua conta no Facebook para ir ver as páginas das marcas?		Total
		Sim	Não	
9. Costuma fazer comentários nas publicações feitas nas páginas das marcas?	Sim	6	34	40
	Não	24	205	229
Total		30	239	269

Tabela 55 – correlations H1 consumidores

Correlations

			3. Com que frequência visita a sua conta no Facebook?	5.1.Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma acompanhar/visitar essas páginas depois de clicar no botão “gosto”:
Spearman's rho	3. Com que frequência visita a sua conta no Facebook?	Correlation Coefficient	1,000	-,129*
		Sig. (2-tailed)	.	,042
		N	269	249
	5.1.Se sim, numa escala de 1 a 4 (em que 1 representa nunca e 4 frequentemente) assinale com que regularidade costuma acompanhar/visitar essas páginas depois de clicar no botão “gosto”:	Correlation Coefficient	-,129*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,042	.
		N	249	249

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

Tabela 56 – crosstabulation H2 consumidores

12. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção): \* 13. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção): Crosstabulation

Count

	13. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção):					Total
	Passou a gostar mais da marca	Começou a pensar sobre a marca de uma forma mais positiva do que anteriormente	Descobriu aspectos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram positivamente	Começou a gostar menos da marca	Descobriu aspectos sobre a marca que desconhecia e que o influenciaram negativamente	
12. Desde que passou a ser fã de uma marca (escolha apenas uma opção):	1	1	6	0	0	8
Começou a comprar essa marca, pois não comprava antes	4	5	22	0	1	32
Começou a comprar mais a marca, já que comprava esporadicamente	0	1	0	0	0	1
Começou a comprar menos a marca, já que comprava com mais frequência	23	33	162	2	8	228
Não se verificaram alterações no comportamento de compra	28	40	190	2	9	269
Total						

*Tabela 57 – chi-square tests H2 consumidores*

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,668 <sup>a</sup>	12	,879
Likelihood Ratio	5,308	12	,947
Linear-by-Linear Association	,464	1	,496
N of Valid Cases	269		

Tabela 58 – estatísticas pergunta 1

**Estatísticas**

1. Há quanto tempo foi criada a página da marca no Facebook?

N	Válidos	42
	Em Falta	0
Média		3,88
Erro padrão da média		,168
Mediana		4,00
Desvio-padrão		1,087
Variância		1,181
Amplitude		5
Mínimo		1
Máximo		6

Tabela 59 – frequências pergunta 1

**1. Há quanto tempo foi criada a página da marca no Facebook?**

	Frequência absoluta	Frequência absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Inferior a 1 ano	1	2,4	2,4	2,4
1 ano	2	4,8	4,8	7,1
2 anos	11	26,2	26,2	33,3
3 anos	19	45,2	45,2	78,6
4 anos	5	11,9	11,9	90,5
Superior a 4 anos	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Tabela 60– frequências pergunta 2*

**2. Para além do *Facebook* tem que outras redes sociais tem um perfil criado?**

<b>Rede Social</b>	<b>Número de Pessoas que mencionou a rede social</b>	<b>Percentagem</b>
<i>Twitter</i>	28	33%
<i>Youtube</i>	28	33%
<i>Google +</i>	7	8%
<i>FourSquare</i>	5	6%
<i>Linkdin</i>	4	5%
<i>Nenhuma</i>	4	5%
<i>Pinterest</i>	4	5%
<i>Flickr</i>	1	1%
<i>Instagram</i>	1	1%
<i>MySpace</i>	1	1%
<i>Sapo Vídeos</i>	1	1%
<i>Tumblr</i>	1	1%
<i>Vídeo</i>	1	1%
<i>Delicious</i>	0	0%
<i>Hi5</i>	0	0%
<i>Orkut</i>	0	0%

*Tabela 61 – estatísticas pergunta 3*

**Estatísticas**

3. Com que periodicidade é atualizada a página da marca no Facebook?

N	Válidos	42
	Em Falta	0
Média		1,07
Erro padrão da média		,040
Mediana		1,00
Desvio-padrão		,261
Variância		,068
Amplitude		1
Mínimo		1
Máximo		2

*Tabela 62 – frequências pergunta 3*

**3. Com que periodicidade é atualizada a página da marca no Facebook?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Todos os dias	39	92,9	92,9	92,9
Semanalmente	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	



*Tabela 63 – estatísticas perguntas 4, 4.1., 4.2. e 4.2.1.*

**Estatísticas**

		4. Existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página da marca no Facebook?	4.1. Se sim, esse responsável tem as competências e habilitações certas para o fazer?	4.2. Se não, quantas pessoas gerem a página da Marca no Facebook?	4.2.1. Todas as pessoas responsáveis pela manutenção da página têm competências e habilitações para o fazer?
N	Válidos	42	31	11	11
	Em Falta	0	11	31	31
	Média	1,26	1,06	4,09	1,00
	Erro padrão da média	,069	,065	,456	,000
	Mediana	1,00	1,00	5,00	1,00
	Desvio-padrão	,445	,359	1,514	,000
	Variância	,198	,129	2,291	,000
	Amplitude	1	2	4	0
	Mínimo	1	1	2	1
	Máximo	2	3	6	1

*Tabela 64 – frequências pergunta 4*

**4. Existe alguém exclusivamente responsável pela atualização da página da marca no Facebook?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	Sim	31	73,8	73,8	73,8
	Não	11	26,2	26,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

*Tabela 65 – frequências pergunta 4.1.*

**4.1. Se sim, esse responsável tem as competências e habilitações certas para o fazer?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	Sim	30	71,4	96,8	96,8
	Não responde	1	2,4	3,2	100,0
	Total	31	73,8	100,0	
Em Falta System		11	26,2		
Total		42	100,0		

*Tabela 66 – frequências pergunta 4.2.*

**4.2. Se não, quantas pessoas gerem a página da Marca no Facebook?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	2 pessoas	3	7,1	27,3	27,3
	3 pessoas	1	2,4	9,1	36,4
	5 ou mais pessoas	6	14,3	54,5	90,9
	não responde	1	2,4	9,1	100,0
	Total	11	26,2	100,0	
Em Falta System		31	73,8		
Total		42	100,0		

*Tabela 67 – frequências pergunta 4.2.1.*

**4.2.1. Todas as pessoas responsáveis pela manutenção da página têm competências e habilitações para o fazer?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	11	26,2	100,0	100,0
Em Falta System	31	73,8		
Total	42	100,0		

*Tabela 68 – estatísticas pergunta 5*

**Estatísticas**

5. A Gestão da página é feita pela marca ou o serviço é subcontratado?

N	Válidos	42
	Em Falta	0
Média		1,45
Erro padrão da média		,078
Mediana		1,00
Desvio-padrão		,504
Variância		,254
Amplitude		1
Mínimo		1
Máximo		2

*Tabela 69 – frequências pergunta 5*

**5. A Gestão da página é feita pela marca ou o serviço é subcontratado?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Própria marca	23	54,8	54,8	54,8
Serviço subcontratado	19	45,2	45,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Tabela 70 – estatísticas perguntas 6 e 6.1.*

**Estatísticas**

	6. A Marca costuma interagir com os seus clientes através da página no Facebook?	6.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 é muito fraco e 5 muito forte) classifique o tipo de interação existente entre a marca e os clientes através da página existente no Facebook.	
N	Válidos	42	40
	Em Falta	0	2
Média		1,02	4,18
Erro padrão da média		,024	,123
Mediana		1,00	4,00
Desvio-padrão		,154	,781
Variância		,024	,610
Amplitude		1	3
Mínimo		1	2
Máximo		2	5

*Tabela 71 – frequências pergunta 6*

**6. A Marca costuma interagir com os seus clientes através da página no Facebook?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	41	97,6	97,6	97,6
Não	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Tabela 72 – frequências pergunta 6.1.*

**6.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 é muito fraco e 5 muito forte) classifique o tipo de interação existente entre a marca e os clientes através da página existente no Facebook.**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos 2	1	2,4	2,5	2,5
3	6	14,3	15,0	17,5
4	18	42,9	45,0	62,5
5	15	35,7	37,5	100,0
Total	40	95,2	100,0	
Em Falta System	2	4,8		
Total	42	100,0		

Tabela 73 – estatísticas perguntas 7, 7.1. e 7.2.

**Estatísticas**

		7. A Marca considera que a página no Facebook influencia o volume de compras dos consumidores?	7.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma acha que o volume de compras da marca aumentou devido à sua presença no Facebook?	7.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma o volume de compras da marca diminuiu devido à sua presença no Facebook?
N	Válidos	42	36	35
	Em Falta	0	6	7
	Média	1,12	3,08	1,20
	Erro padrão da média	,051	,134	,128
	Mediana	1,00	3,00	1,00
	Desvio-padrão	,328	,806	,759
	Variância	,107	,650	,576
	Amplitude	1	3	4
	Mínimo	1	2	1
	Máximo	2	5	5

*Tabela 74 – frequências pergunta 7*

**7. A Marca considera que a página no Facebook influencia o volume de compras dos consumidores?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	37	88,1	88,1	88,1
Não	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Tabela 75 – frequências pergunta 7.1.*

**7.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma acha que o volume de compras da marca aumentou devido à sua presença no Facebook?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos 2	8	19,0	22,2	22,2
3	19	45,2	52,8	75,0
4	7	16,7	19,4	94,4
5	2	4,8	5,6	100,0
Total	36	85,7	100,0	
Em Falta System	6	14,3		
Total	42	100,0		

*Tabela 76 – frequências 7.2.*

**7.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma o volume de compras da marca diminuiu devido à sua presença no Facebook?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos 1	32	76,2	91,4	91,4
2	1	2,4	2,9	94,3
3	1	2,4	2,9	97,1
5	1	2,4	2,9	100,0
Total	35	83,3	100,0	
Em Falta System	7	16,7		
Total	42	100,0		



Tabela 77 – estatísticas perguntas 8, 8.1. e 8.2.

Estatísticas

		8. A Marca considera que a página no Facebook influencia a imagem que os consumidores têm da marca?	8.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações positivas que os consumidores têm sobre as mesmas?	8.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações negativas que os consumidores têm sobre as mesmas?
N	Válidos	42	41	40
	Em Falta	0	1	2
Média		1,00	4,07	2,78
Erro padrão da média		,000	,123	,188
Mediana		1,00	4,00	3,00
Desvio-padrão		,000	,787	1,187
Variância		,000	,620	1,410
Amplitude		0	3	4
Mínimo		1	2	1
Máximo		1	5	5

*Tabela 78 – frequências pergunta 8*

**8. A Marca considera que a página no Facebook influencia a imagem que os consumidores têm da marca?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	42	100,0	100,0	100,0

*Tabela 79 – frequências pergunta 8.1.*

**8.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações positivas que os consumidores têm sobre as mesmas?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	2	1	2,4	2,4	2,4
	3	8	19,0	19,5	22,0
	4	19	45,2	46,3	68,3
	5	13	31,0	31,7	100,0
	Total	41	97,6	100,0	
Em Falta System		1	2,4		
Total		42	100,0		

*Tabela 80 – frequências pergunta 8.2.*

**8.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações negativas que os consumidores têm sobre as mesmas?**

		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos	1	6	14,3	15,0	15,0
	2	12	28,6	30,0	45,0
	3	10	23,8	25,0	70,0
	4	9	21,4	22,5	92,5
	5	3	7,1	7,5	100,0
	Total	40	95,2	100,0	
Em Falta System		2	4,8		
Total		42	100,0		

*Tabela 81 – estatísticas pergunta 9*

**Estatísticas**

9. O que é que a Marca considera que os consumidores valorizem mais na página de uma marca no Facebook?

N	Válidos	42
	Em Falta	0
Média		2,98
Erro padrão da média		,116
Mediana		3,00
Desvio-padrão		,749
Variância		,560
Amplitude		3
Mínimo		1
Máximo		4

*Tabela 82 – frequências pergunta 9*

**9. O que é que a Marca considera que os consumidores valorizam mais na página de uma marca no Facebook?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Periodicidade com que a marca atualiza a página	1	2,4	2,4	2,4
Interação com os consumidores	9	21,4	21,4	23,8
Conteúdo da página	22	52,4	52,4	76,2
Prêmios, concursos ou passatempos promovidos pela marca na sua página	10	23,8	23,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Tabela 83 – estatísticas pergunta 10*

**Estatísticas**

10. A marca dispõe de ferramentas que lhe permitam obter informações acerca do que é dito sobre si na rede?

N	Válidos	42
	Em Falta	0
Média		1,29
Erro padrão da média		,071
Mediana		1,00
Desvio-padrão		,457
Variância		,209
Amplitude		1
Mínimo		1
Máximo		2

*Tabela 84 - frequências pergunta 10*

**10. A marca dispõe de ferramentas que lhe permitam obter informações acerca do que é dito sobre si na rede?**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Sim	30	71,4	71,4	71,4
Não	12	28,6	28,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Tabela 85 – estatísticas pergunta 11*

**Estatísticas**

11. A página da sua marca é consultada maioritariamente por que sexo:

N	Válidos	42
	Em Falta	0
Média		1,74
Erro padrão da média		,069
Mediana		2,00
Desvio-padrão		,445
Variância		,198
Amplitude		1
Mínimo		1
Máximo		2

*Tabela 86 – frequências pergunta 11*

**11. A página da sua marca é consultada maioritariamente por que sexo:**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Masculino	11	26,2	26,2	26,2
Feminino	31	73,8	73,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Tabela 87 – estatísticas pergunta 12*

**Estatísticas**

12. A página da sua marca é consultada maioritariamente por que faixa etária:

N	Válidos	42
	Em Falta	0
Média		2,67
Erro padrão da média		,131
Mediana		3,00
Desvio-padrão		,846
Variância		,715
Amplitude		3
Mínimo		1
Máximo		4

*Tabela 88 – frequências pergunta 12*

**12. A página da sua marca é consultada maioritariamente por que faixa etária:**

	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta acumulada	Frequência relativa acumulada
Válidos Inferior a 18 anos	3	7,1	7,1	7,1
18 aos 24 anos	15	35,7	35,7	42,9
25 aos 34 anos	17	40,5	40,5	83,3
35 aos 44 anos	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	



Tabela 89 – correlations H1 marcas

Correlations

					3. Com que periodicidade é atualizada a página da marca no Facebook?	6.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 é muito fraco e 5 muito forte) classifique o tipo de interação existente entre a marca e os clientes através da página existente no Facebook.
Spearman's rho	3. Com que periodicidade é atualizada a página da marca no Facebook?	Correlation Coefficient	1,000			
		Sig. (2-tailed)	.			
		N	42			
	6.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 é muito fraco e 5 muito forte) classifique o tipo de interação existente entre a marca e os clientes através da página existente no Facebook.	Correlation Coefficient	-,214			
		Sig. (2-tailed)	,186			
		N	40			

Tabela 90 – correlations  $H2_1$  marcas

Correlations

			7.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma acha que o volume de compras da marca aumentou devido à sua presença no Facebook?	8.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações positivas que os consumidores têm sobre as mesmas?
Spearman's rho	7.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma acha que o volume de compras da marca aumentou devido à sua presença no Facebook?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 36	,245 ,150 36
	8.1. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações positivas que os consumidores têm sobre as mesmas?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,245 ,150 36	1,000 . 41

Tabela 91 – correlations  $H2_x$  marcas

Correlations

			7.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma o volume de compras da marca diminuiu devido à sua presença no Facebook?	8.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações negativas que os consumidores têm sobre as mesmas?
Spearman's rho	7.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga de que forma o volume de compras da marca diminuiu devido à sua presença no Facebook?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 35	-,200 ,257 34
	8.2. Se sim, numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada e 5 acentuadamente) diga com que intensidade considera que as páginas das marcas aumentam a imagem/associações negativas que os consumidores têm sobre as mesmas?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,200 ,257 34	1,000 . 40