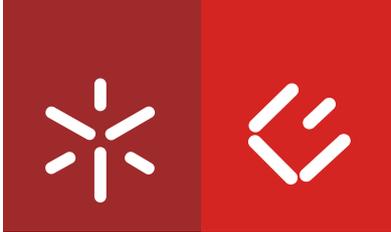


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Jorge Miguel Costa Oliveira

**Marketing nas redes sociais: o poder
de comunicação das marcas através
do Facebook**

Abril de 2013



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Jorge Miguel Costa Oliveira

**Marketing nas redes sociais: o poder
de comunicação das marcas através
do Facebook**

Dissertação de Mestrado
Dissertação de Mestrado em Gestão

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Maria Soares

Abril de 2013

Declaração

Nome: Jorge Miguel Costa Oliveira

Endereço eletrónico: jorgemiguel.26@hotmail.com

Telemóvel: 919176663

Número do Bilhete de Identidade: 13729015

Título da dissertação: Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook

Orientadora: Professora Doutora Ana Maria Soares

Ano de conclusão: 2013

Designação do Mestrado: Gestão

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

Agradecimentos

É com muita satisfação que expresso o mais profundo agradecimento a todos aqueles que me ajudaram na realização deste trabalho.

Em primeiro lugar quero agradecer à Professora Doutora Ana Maria Soares, orientadora desta dissertação, pelos conselhos, disponibilidade, incentivo, apoio, partilha de conhecimento e meios materiais facultados, que me levaram à concretização deste estudo.

Aos meus pais que, apesar das dificuldades, me proporcionaram todas as condições para chegar até aqui e estiveram sempre ao meu lado, dando-me força para nunca desistir.

Aos meus colegas da Licenciatura em Economia e Mestrado em Gestão e a todos aqueles que dedicaram parte do seu tempo no preenchimento do questionário.

Ao Marco Carneiro, Tânia Moreira, Tiago Vieira, Vítor Fernandes e Vítor Teles, que me ajudaram na divulgação do questionário e/ou no esclarecimento de dúvidas.

Por fim, a todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização desta investigação.

Resumo

"Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook"

As redes sociais revolucionaram as estratégias de comunicação entre as marcas e os consumidores. Financiadas principalmente através de publicidade, as redes sociais têm um potencial extraordinário na propagação de informação e valores, no aumento de vantagens competitivas para as empresas, na partilha de conhecimento, entre outros.

Este estudo foca-se no Facebook. As receitas de publicidade desta rede social têm vindo a aumentar ao longo dos anos, o que revela que as empresas têm vindo a apostar neste novo meio de marketing. Assim, levamos a cabo um estudo empírico, através da aplicação de um questionário a 245 indivíduos, dos quais 163 são utilizadores do Facebook e fãs de pelo menos uma marca, com o objetivo de compreender a perceção dos utilizadores da rede social Facebook acerca da presença das marcas e da publicidade nesta comunidade.

Neste estudo desenvolvemos e testamos um modelo de investigação que avalia a associação entre o envolvimento dos fãs, abandono, relevância da publicidade percebida, valor da publicidade percebido, atitude face à publicidade, intenção de compra, intenção de recomendação e atitude face à marca, num total de dez hipóteses de pesquisa.

Os resultados indicam que os consumidores estão pouco recetivos à publicidade, na medida em que atribuem pouca relevância e valor aos anúncios publicitários e evidenciam uma atitude um pouco débil perante a publicidade. O envolvimento dos fãs com as marcas também é insatisfatório, mas o estudo revela que o envolvimento, ao contrário do abandono, está positivamente associado à atitude face à marca. Este estudo analisa ainda a intenção de compra e de recomendação (WOM/eWOM) do consumidor, que estão associados positivamente entre si e com a atitude do consumidor face à marca.

Assim, pretende-se com esta investigação não só proporcionar um maior conhecimento sobre a presença das marcas e publicidade no Facebook, mas também contribuir para a compreensão de como a publicidade é vista pelos consumidores, e assim gerirem adequadamente a sua presença nas redes sociais, adotarem estratégias de comunicação mais eficientes e melhorarem o relacionamento com os consumidores.

Abstract

"Marketing in social networks: the power of brand communication through Facebook"

Social networks have revolutionized communication strategies between brands and consumers. Financed mainly through advertising, social networks have an extraordinary potential in terms of spreading of information and values, increasing competitive advantage for companies, sharing knowledge, among others.

This study focuses on Facebook. Advertising revenues this social network have been increasing over the years, which shows that companies are willing to invest in this new marketing medium. We have carried out a study, involving a survey to 245 individuals, of which 163 are Facebook users and fans of at least one brand, in order to understand users' perceptions about brand presence and advertising in this community.

In this study, we develop and test a research model which evaluates the association among fan involvement, abandonment, perceived advertising relevance, perceived advertising value, attitude towards advertising, purchase and recommendation intention and attitude towards brand, adding up to ten research hypothesis. Results show that consumers are not very receptive to advertising, as they do evaluate not very positively advertising value and relevance and show a somewhat weak attitude towards advertising. The involvement of fans with brands is also unsatisfactory, but the study shows that involvement, unlike the abandonment, is positively related to the attitude towards the brand. This study also analyzes consumers' purchase and recommendation intention (WOM/eWOM) which are positively associated among themselves and with the consumers attitude towards the brand.

Thus, this research aims not only to provide greater knowledge about the brand presence and advertising in Facebook, but also to contribute to the understanding of how advertising is perceived by consumers and adequately manage their presence in social networks, adopt more efficient communication strategies and reinforce consumer relationships.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Ilustrações.....	xii
Índice de Tabelas	xiii
1. Introdução.....	1
1.1. Justificação da escolha e relevância do tema	3
1.2. Objetivos e Questão de pesquisa	4
1.3. Estrutura da dissertação.....	4
2. Revisão da Literatura	6
2.1. O uso da Internet	6
2.2. Comunidades Virtuais.....	9
2.3. Redes Sociais.....	12
2.4. As empresas/marcas nas Redes Sociais	14
2.5. Envolvimento com uma marca numa rede social e abandono da mesma	17
2.6. O processo de Comunicação	18
2.7. Word-of-Mouth (WOM) e Word-of-Mouth Online (eWOM).....	19
2.8. Intenção de Compra e Compras online	21
2.9. Publicidade	22
2.10. Atitudes face à publicidade e atitudes face à marca	24
2.11. Gastos com publicidade	25
2.12. Síntese e conclusão	28
3. Metodologia.....	30
3.1. Modelo Conceptual.....	30

3.2. Hipóteses de Investigação	32
3.3. Operacionalização das variáveis.....	32
3.4. Processo de recolha de dados	40
3.5. Tipo de amostragem	41
3.6 Análise dos dados	42
3.6.1. Fiabilidade	42
3.6.2. Teste de hipóteses	43
4. Análise e discussão dos resultados	45
4.1. Caracterização da amostra	45
4.2. Análise descritiva das variáveis	48
4.3. Análise dos objetivos do estudo	55
4.4. Avaliação do modelo conceptual e testes de hipóteses	65
5. Conclusões	72
5.1. Implicações do estudo.....	73
5.2. Limitações e Sugestões para futuras investigações	74
Apêndices	76
Questionário.....	76
Bibliografia	88

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Indivíduos que utilizaram a Internet, em qualquer lugar e longe de casa ou do trabalho, 2012 (% Indivíduos).....	7
Gráfico 2: Indivíduos que utilizaram a Internet pelo menos uma vez por semana, 2012 (% Indivíduos).....	8
Gráfico 3: Indivíduos que nunca utilizaram a Internet, UE27, 2006-2012 (% Indivíduos).....	8
Gráfico 4: Indivíduos que nunca usaram a internet, 2012 (% Indivíduos)	9
Gráfico 5: Receitas de publicidade do Facebook a nível mundial, 2010-2014.....	27
Gráfico 6: Gastos em publicidade nos media a nível mundial, 2010-2016	28
Gráfico 7: Membros do Facebook.....	46
Gráfico 8: Fãs de pelo menos uma marca	46
Gráfico 9: Género	46
Gráfico 10: Idade.....	46
Gráfico 11: Rendimento anual do agregado familiar	47
Gráfico 12: Frequência de acesso ao Facebook.....	48
Gráfico 13: Motivos para se tornar fã de uma marca no Facebook.....	57
Gráfico 14: Motivos para abandonar uma marca no Facebook.....	60
Gráfico 15: Abandono de uma marca no Facebook	62
Gráfico 16: Partilha de experiências	62
Gráfico 17: Comunicação ideal das marcas.....	62

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Mapa das Redes Sociais em Dezembro de 2012	2
Ilustração 2: Web 2.0 como ferramenta de marketing direto.....	19
Ilustração 3: Modelo Conceptual	31

Índice de Tabelas

Tabela 1: Participação em comunidades online: Motivos	11
Tabela 2: Os 4 P's do Marketing nas redes sociais	15
Tabela 3: Receitas do Facebook a nível mundial, 2009-2013	27
Tabela 4: Construção do constructo "Envolvimento"	33
Tabela 5: Construção do constructo "Abandono"	34
Tabela 6: Construção do constructo "Atitude face à marca"	34
Tabela 7: Construção do constructo "Intenção de compra"	35
Tabela 8: Construção do constructo "Intenção de recomendação (WOM/eWOM)	35
Tabela 9: Construção dos constructos "Relevância da publicidade percebida ", "Valor da publicidade percebido " e "Atitude face à publicidade"	36
Tabela 10: Itens que compõem o conceito "Conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook"	37
Tabela 11: Itens que compõem o conceito "Razões para se tornarem fãs de uma marca no Facebook"	38
Tabela 12: Itens que compõem o conceito "Dinamismo da página de uma marca no Facebook"	39
Tabela 13: Itens que compõem o conceito "Motivos para abandonar uma marca no Facebook"	40
Tabela 14: Caracterização do Alpha de Cronbach.....	42
Tabela 15: Caracterização do coeficiente de correlação de Pearson.....	44
Tabela 16: Habilitações Académicas Completas.....	47
Tabela 17: Análise do constructo "Envolvimento"	49
Tabela 18: Análise do constructo "Abandono"	50
Tabela 19: Análise do constructo "Atitude face à marca"	51
Tabela 20: Análise do constructo "Intenção de Compra"	51
Tabela 21: Análise do constructo "Intenção de Recomendação (WOM/eWOM)	52
Tabela 22: Análise do constructo "Relevância da publicidade percebida"	52
Tabela 23: Análise do constructo "Valor da publicidade percebido "	53
Tabela 24: Análise do constructo "Atitude face à publicidade"	54
Tabela 25: Análise de cada constructo	55
Tabela 26: Conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook.....	56

Tabela 27: Motivos para se tornar fã de uma marca no Facebook	58
Tabela 28: Avaliação do dinamismo das páginas das marcas no Facebook.....	59
Tabela 29: Motivos para abandonar uma marca no Facebook	60
Tabela 30: Possibilidade dos inquiridos abandonarem as suas marcas preferidas.....	61
Tabela 31: Confiança nas marcas presentes no Facebook em relação às que não estão	63
Tabela 32: Procura de informações nas páginas das marcas no Facebook	63
Tabela 33: Acompanhamento das páginas das marcas preferidas	64
Tabela 34: Interação das marcas com os fãs na sua página no Facebook.....	64
Tabela 35: Interação entre os fãs numa página de uma marca no Facebook	65
Tabela 36: Matriz de correlações entre as variáveis do modelo conceptual	65
Tabela 37: Resumo dos testes de hipóteses	71

1. Introdução

Globalização, tecnologia, mudança, criatividade e aproximação ao cliente são palavras-chave num mundo cada vez mais exigente. As empresas têm de seguir a evolução e ajustarem-se às novas tendências de forma a tirarem o melhor proveito dos seus negócios. Os consumidores estão cada vez mais exigentes (Brown, Broderick e Lee, 2007 e Sanches, 2000), as marcas são desafiadas cada vez mais a satisfazer os interesses dos consumidores e o produto tem de apelar cada vez mais à criatividade. A publicidade tem de ir ao encontro do cliente e, portanto, a empresa tem de redefinir toda uma estratégia de comunicação com o intuito de fazer chegar ao consumidor final o seu produto. E é aqui que surge o marketing digital, as plataformas online ou mais propriamente as redes sociais.

Apesar de existirem um número considerável de Sites de Redes Sociais (SNS - Social Networks Sites) e muitos deles existirem há alguns anos, só nestes anos mais recentes é que as redes sociais começaram a ter um papel de maior relevo na vida das pessoas.

Os utilizadores das redes sociais passam bastante tempo nas mesmas e isso torna-se apelativo por parte das marcas, porque as marcas querem estar onde as pessoas estão. Além disso, verifica-se ao longo dos últimos anos um aumento da popularidade das redes sociais (Bolotaeva e Cata, 2011, Bonds-Raacke, 2008, Grabner-Krauter, 2009, Hadija *et al.*, 2012, Raacke, Harris e Rae, 2009, Soares, Pinho e Nobre, 2012, Taylor, Lewin e Strutton, 2011 e Zeng, Huang e Dou, 2009) fazendo com que as marcas possam estar em contacto direto com um maior número de consumidores e/ou potenciais consumidores.

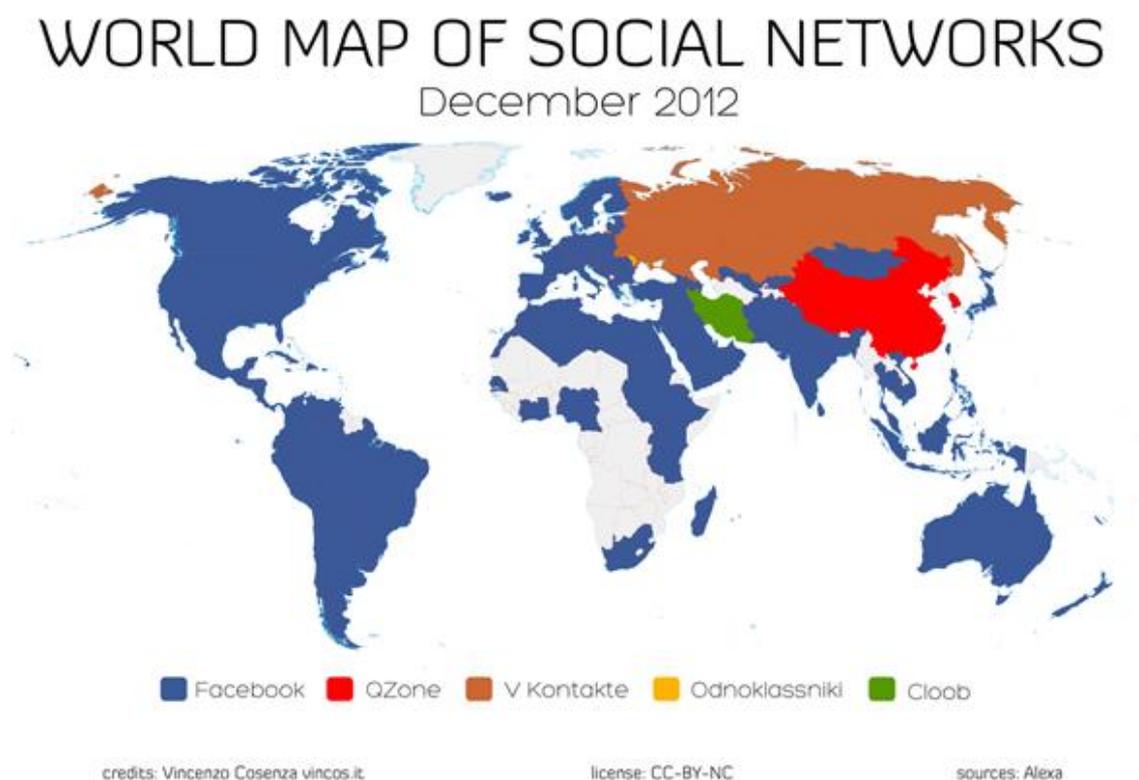
A comunicação é a chave para qualquer relacionamento e as empresas precisam de se adaptar a novos meios exercendo uma comunicação eficaz, uma vez que os alvos desta atitude poderão ser formadores de opinião e ajudar na defesa da imagem da marca. A comunicação nas redes sociais é cada vez menos unilateral (de marcas para consumidores) tornando-se cada vez mais bilateral (de marcas para consumidores e de consumidores para marcas). Este tipo de comunicação cada vez mais bilateral permite às marcas perceber os desejos dos consumidores e adaptar as estratégias de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores.

As redes sociais são vistas como uma importante ferramenta de marketing, indo mais além de uma simples ferramenta, ou seja, são vistas como um espaço para estabelecer relações sociais (De Valck, Bruggen e Wierenga, 2009, Fogel e Nehmad, 2009, Foster, Francescucci e West, 2010 e Soares, Pinho e Nobre, 2012).

Os SNS's oferecem às pessoas um vasto conjunto de meios que permite aos utilizadores das redes sociais comunicarem com pessoas que estejam do outro lado do mundo, partilharem opiniões, gostos, ideias, informações e todo um conjunto de conteúdos que de certa forma se traduz naquilo que são as suas ideologias próprias e nos seus gostos. No entanto, estas redes sociais precisam de financiamento para se sustentar (Ellison, Steinfield e Lampe, 2007).

Este estudo incidirá sobre a rede social Facebook, visto ser a rede social mais popular hoje em dia e onde diversas marcas estão presentes para comunicarem diretamente com os consumidores e receberem feedback, esforçando-se para que haja uma relação mais próxima com o cliente. O Facebook conta com mais de 1 bilião de utilizadores ativos sendo líder em 127 de 137 países analisados (ver Ilustração 1) (Cosenza (vincos.it), citando *Facebook Ads Platform*).

Ilustração 1: Mapa das Redes Sociais em Dezembro de 2012



Fonte: Vincenzo Cosenza (vincos.it)

No Facebook, as pessoas que são fãs de marcas e mesmo aquelas que não são, podem comentar e partilhar experiências com essas marcas. Mas os comentários nem sempre são os melhores. Por isso, esta rede social tem as suas vantagens mas, também, apresenta as suas desvantagens. Através do Facebook, o facto de uma marca ter fãs insatisfeitos torna-se um aspeto negativo visível a todos os outros fãs e esta transparência torna-se até indesejável por

parte das marcas. Por isso, é importante que as marcas tenham sempre uma boa comunicação com os fãs.

O Facebook é financiado sobretudo pela venda de publicidade que, através dos dados pessoais que fornecemos quase inadvertidamente, pode ser encaminhada a um público-alvo. O Facebook também obtém receitas cada vez mais consideráveis pelo segmento *Facebook Credits*. Os *Facebook Credits* são uma espécie de moeda virtual utilizada para comprar bens virtuais em qualquer jogo ou aplicação do Facebook.

Em finais de 2011, o Facebook lançou a Timeline. A Timeline é um novo design da página de perfil dos utilizadores, que permite ao Facebook saber mais e cada vez mais sobre o utilizador. A Timeline veio, de certa forma, captar mais um conjunto de informações ao utilizador que o Facebook acha serem cruciais para especificar cada vez mais o público-alvo. Para além de saber onde o utilizador anda e com quem anda, o que gosta e o que faz, este novo design pretende saber o que cada utilizador fez antes de ter uma conta no Facebook.

1.1. Justificação da escolha e relevância do tema

As redes sociais tornaram-se um hábito de milhões de pessoas espalhadas pelos quatro cantos do mundo, especialmente o Facebook que se tornou na rede social mais popular a nível mundial. O tema desta investigação é bastante atual dado que os utilizadores demonstram um interesse significativo no Facebook e nas páginas de marca nele contidas. Em Portugal existem cerca de 4,8 milhões de utilizadores ativos mensalmente, segundo as estatísticas da SocialBakers, datados de Abril de 2013. Atualmente, muitas marcas comunicam as suas páginas de marca do Facebook nos instrumentos de comunicação que utilizam com o intuito de reunir cada vez mais fãs e criar uma relação de proximidade com eles.

Este tema torna-se muito relevante numa perspetiva empresarial, na medida em que permite às marcas perceberem como é que a atitude dos consumidores face às marcas pode ser afetada. Além disso, as marcas ficam advertidas sobre a forma como a publicidade é vista no Facebook pelos consumidores e podem assim optar, de forma mais consciente e informada, se essa é ou não uma boa estratégia de investimento por parte da empresa neste momento em Portugal.

1.2. Objetivos e Questão de pesquisa

Este estudo pretende dar aos *marketers* e aos responsáveis pelas páginas de marcas em redes sociais (esta investigação analisa mais concretamente o Facebook) informações importantes sobre os comportamentos dos utilizadores relativamente à sua interação com as marcas e à publicidade na Rede Social Facebook.

Com uma vertente muito importante nos dias de hoje, este estudo visa obter uma resposta à seguinte questão de pesquisa:

Qual a perceção dos utilizadores da rede social Facebook acerca da presença das marcas e da publicidade nesta comunidade?

A partir desta questão de investigação, foram definidos igualmente os seguintes objetivos:

O1: Normalmente, de que forma um utilizador do Facebook obtém conhecimento da existência da página de uma marca nesta rede social?

O2: Quais os motivos para um utilizador se tornar fã de uma marca no Facebook?

O3: Como é que os fãs avaliam o dinamismo das páginas das marcas no Facebook?

O4: Que motivos levariam os fãs a abandonarem uma marca no Facebook?

O5: Os fãs de uma marca são capazes de a abandonar no Facebook, sendo ela uma das suas marcas preferidas?

O6: Com que frequência gostariam os fãs que as marcas comunicassem no Facebook?

O7: As marcas que estão presentes no Facebook são mais confiáveis do que as marcas que não estão?

O8: Os fãs procuram informações nas páginas das marcas no Facebook?

O9: Os fãs acompanham com atenção as páginas das suas marcas preferidas no Facebook?

O10: Como é a interação por parte das marcas e dos outros fãs da página no Facebook?

1.3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada da seguinte forma:

Capítulo 1: Introdução. Apresenta um enquadramento do tema, a justificação da escolha e relevância do tema, os objetivos do trabalho e a questão de pesquisa.

Capítulo 2: Revisão da Literatura. Nesta secção é apresentado um enquadramento teórico acerca do tema a ser tratado. A literatura existente permitiu delinear melhor o caminho da investigação, formular o modelo de investigação e operacionalizar as variáveis do estudo. A revisão da literatura aborda temas como a Internet, a interação em Redes Sociais, Word-Of-Mouth (WOM), Intenção de compra e Publicidade.

Capítulo 3: Metodologia. Nesta parte é elaborado o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. É ainda descrito o processo de recolha de dados, a operacionalização das variáveis e o tipo de amostragem.

Capítulo 4: Análise e Discussão dos resultados. Neste capítulo procede-se à caracterização da amostra, responde-se aos objetivos traçados, testa-se as hipóteses de investigação e comenta-se os resultados comparando-os com alguns estudos empíricos.

Capítulo 5: Conclusões. São apresentadas as principais conclusões do estudo, as implicações e identificadas algumas limitações bem como sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

Esta secção tem como finalidade apresentar uma fundamentação teórica que sustente este estudo bem como os conceitos utilizados.

Os temas abordados são: o uso da Internet, as comunidades virtuais, as empresas/marcas nas redes sociais, o envolvimento de um utilizador com uma marca numa rede social e abandono da mesma, o processo de comunicação, a intenção de recomendação (Word-Of-Mouth e Word-Of-Mouth Online), intenção de compra e compras online, publicidade, atitudes face à publicidade e atitudes face à marca e gastos com publicidade.

2.1. O uso da Internet

O aumento da utilização da Internet como uma nova ferramenta de comunicação mudou a forma de interacção das pessoas (Raacke e Bonds-Raacke, 2008).

Para Harris e Rae (2009) a Internet influencia a inovação empresarial, expandindo o alcance e minimizando o tempo de atraso (time-lag) ao mercado. Estes autores defendem que os objetivos das campanhas de marketing online mudaram ao longo do tempo, passando do principal objetivo de seduzir o consumidor a aceder ao site de uma empresa, para o objetivo de criar um compromisso e um empenho sustentável com o consumidor.

Segundo Petric (2006), as pessoas usam a Internet não apenas e unicamente como uma ferramenta mas também como uma plataforma para as relações sociais. Para muitas pessoas a Internet é cada vez mais “uma ecologia social que não envolve apenas técnicas mas também outras pessoas, valores, normas e contextos sociais” (pag. 293). Cada vez mais os consumidores interagem através da Internet para partilharem conhecimentos, experiências, ideias e opiniões acerca de produtos e serviços (De Valck, Bruggen e Wierenga, 2009; Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Sawhney, Verona e Prandelli, 2005 e Gordon, 2010) e, cada vez mais, existe um maior número de negócios através da Internet (Hoffman e Novak, 1996).

Neste meio, a informação pode ser transmitida em tempo real e praticamente sem custos (Godes *et al.*, 2005). Segundo Hoffman e Novak (1996), os meios de comunicação evoluíram ao longo do tempo. Inicialmente seguiam um modelo de comunicação passiva de um-para-muitos (*one-to-many communication*) em que o alcance de clientes se fazia através de grandes esforços de marketing e o feedback do cliente era bastante limitado. No entanto, a Internet revolucionou a forma como as empresas fazem os negócios (Hennig-Thurau *et al.*, 2010) dando origem ao modelo de comunicação em massa de muitos-para-muitos (*many-to-*

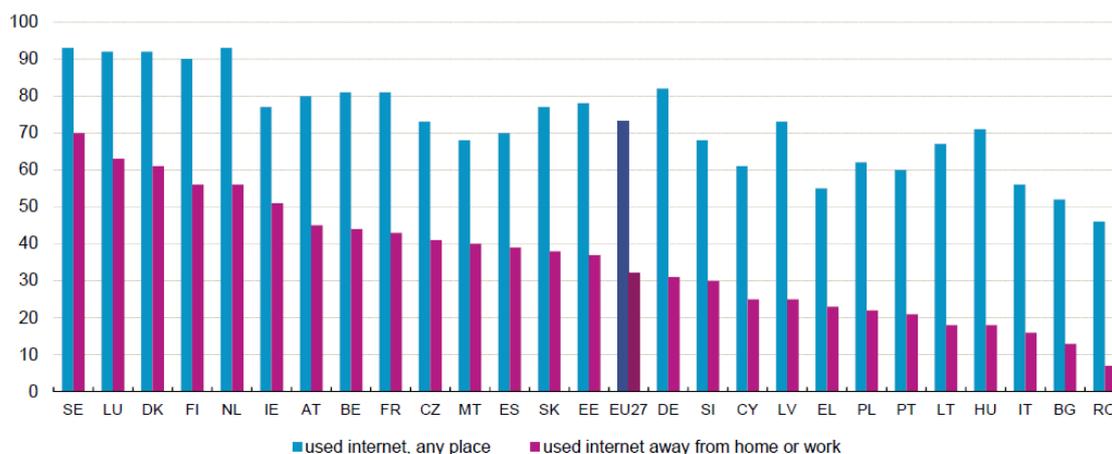
many communication) em que tanto as empresas como os consumidores podem fornecer e ter acesso a conteúdos online e a comunicarem através da Internet entre si.

A tecnologia permite assim um conjunto de novas oportunidades para as marcas desenvolverem estratégias promocionais orientadas sobretudo para o diálogo com os clientes (Foster, Francescucci e West, 2010) e, segundo a Marketwire (2009), quase dois terços dos comerciantes acreditam que a criação de fortes relações com os clientes podem ser feitas através da utilização estratégica da tecnologia da Internet. Foster *et al.* (2010) citando Hartley (2009) indicaram que, apesar da crise económica, 81% dos comerciantes pretendiam aumentar o orçamento de publicidade online. Marketwire (2009) considera que o aumento do orçamento de publicidade online está relacionado com a redução dos custos de impressão (-41%), rádio (-26%) e televisão (-22%).

De acordo com o OberCom (2012), em 2011 cerca de 47,1% dos portugueses não utilizavam nem nunca utilizaram a Internet. Por outro lado, 49,1% utilizavam este meio de comunicação e os restantes (3,9%) deixaram de utilizar a Internet. No que diz respeito à utilização de redes sociais, 93,7% eram utilizadores da Rede Social Facebook e apenas 4,3% dos utilizadores de redes sociais não tinham perfil em qualquer rede social, mas não se encontravam inativos neste meio de comunicação, na medida em que usavam as redes sociais através de terceiros.

Contudo, segundo o Eurostat (2012a) 73% dos indivíduos da UE27 usaram Internet em 2012, como se pode ver através do Gráfico 1.

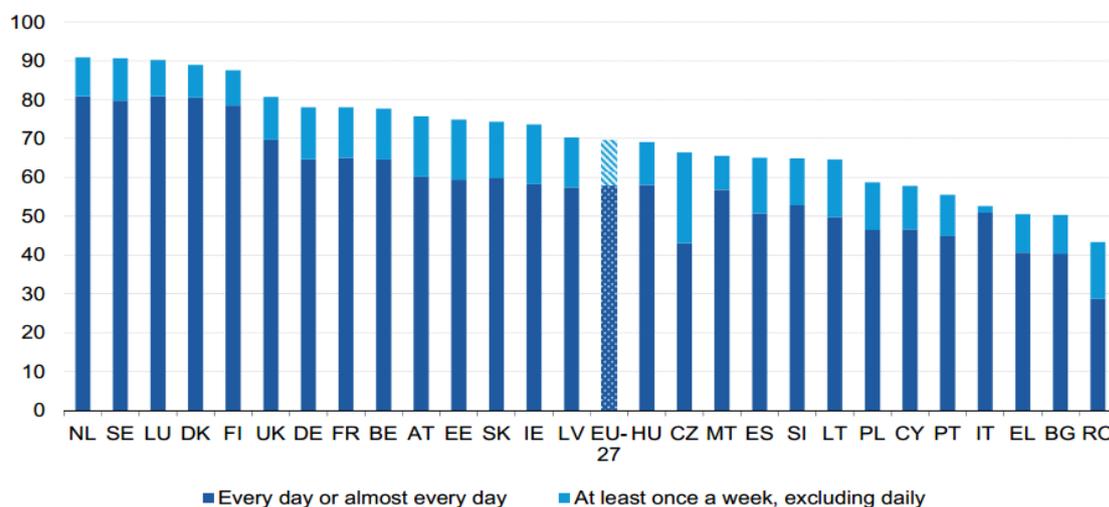
Gráfico 1: Indivíduos que utilizaram a Internet, em qualquer lugar e longe de casa ou do trabalho, 2012 (% Indivíduos)



Fonte: Eurostat (2012a)

Ainda de acordo com o Eurostat (2012a), cerca de 70% dos indivíduos da UE27 usam a Internet pelo menos uma vez por semana, sendo que em Portugal são cerca de 56% (Gráfico 2).

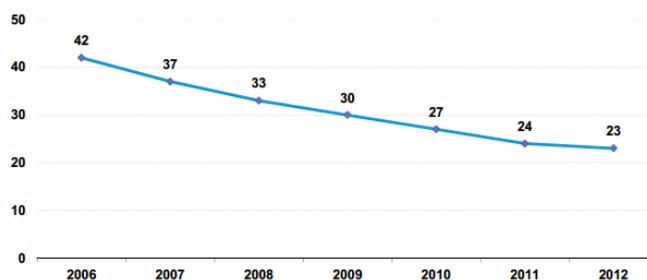
Gráfico 2: Indivíduos que utilizaram a Internet pelo menos uma vez por semana, 2012 (% Indivíduos)



Fonte: Eurostat (2012a)

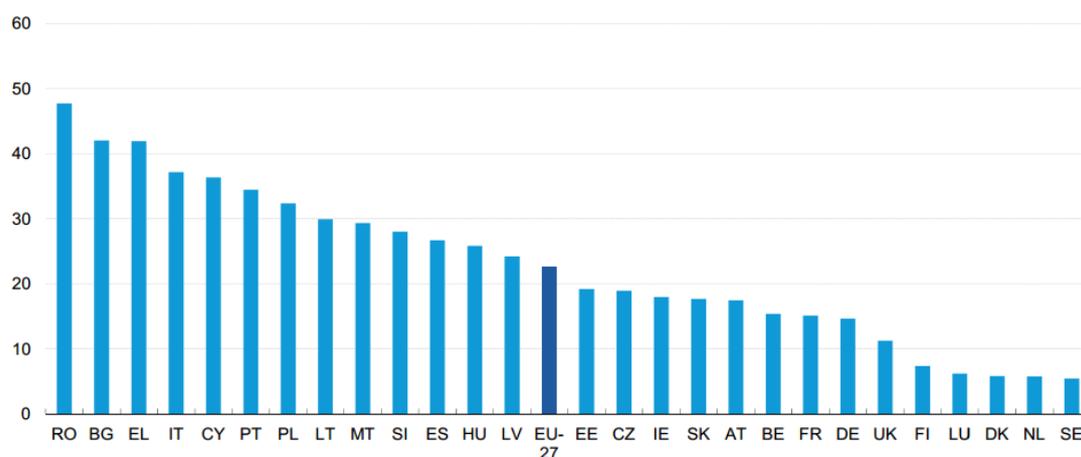
Segundo o Eurostat (2012a) 23% dos indivíduos da UE27, em 2012, nunca utilizaram a Internet (Gráfico 3) e em Portugal são cerca de 34% (Gráfico 4). A tendência tem vindo a diminuir ao longo dos anos.

Gráfico 3: Indivíduos que nunca utilizaram a Internet, UE27, 2006-2012 (% Indivíduos)



Fonte: Eurostat (2012a)

Gráfico 4: Indivíduos que nunca usaram a internet, 2012 (% Indivíduos)



Fonte: Eurostat (2012a)

De acordo com o Eurostat (2012b) os portugueses são os europeus que mais utilizam a Internet para publicar mensagens nas redes sociais (cerca de 75% dos portugueses que utilizam a Internet). Na UE27, 76% das pessoas têm acesso à Internet a partir de casa e em Portugal situa-se nos 61% dos portugueses.

2.2. Comunidades Virtuais

Uma comunidade virtual pode ser definida como a “integração de um grupo de indivíduos que usam a Internet para manter relações sociais em torno de um interesse comum” (Royo-Vela e Casamassima, 2010). Num contexto empresarial, as comunidades virtuais podem ser vistas como uma plataforma com o objetivo de aumentar as vendas e a distribuição de produtos através de um ambiente online (Flavián e Guinaliú, 2005).

Flavián e Guinaliú (2005) apresentam alguns benefícios das comunidades virtuais de marcas, destacando-se a diferenciação de produtos, conhecimento da marca, segmentação de mercado, popularidade, fonte de informação, confiança do consumidor, redução de investimento publicitário, entre outros. Koenig, McAlexander e Schouten (2002) defendem que as comunidades virtuais de marcas apresentam um efeito positivo na atitude dos consumidores face à marca e na fidelização às mesmas.

Cada vez mais consumidores interagem e trocam conhecimento dentro das comunidades online (Wu e Sukoco, 2010) e cada vez mais os consumidores online são mais ativos e exigentes (Brown, Broderick e Lee, 2007). De Valck *et al.* (2009) argumentam que as

comunidades virtuais organizadas em torno de um tema de interesse reúnem pessoas que nunca se conheceram e muito provavelmente nunca se vão conhecer na vida real. O poder de uma comunidade virtual como um grupo de referência está relacionado com a heterogeneidade dos seus membros, incluindo pessoas não suscetíveis de interagir e trocar opiniões e experiências cara a cara. Assim, estes autores defendem que todas as redes sociais online têm um poder unificador. O envolvimento social de um membro, a frequência de visitas e a quantidade de informações a obter estão relacionados com a influência da comunidade, sobretudo na fase de pesquisa para obter informações. Chiu, Hsu e Wang (2006) e Graham e Hazel (2004) destacaram a importância da participação em comunidades virtuais, onde salientaram a vontade de partilhar e de criar novo conhecimento com os outros membros. Também Grabner-Krauter (2009) defende que a adesão de consumidores a comunidades online acontece com o intuito desses consumidores interagirem com outros que partilham interesses idênticos.

O uso de tecnologias da Web 2.0 por parte dos consumidores tem vindo a crescer (De Valck *et al.*, 2009) e, por isso, os autores mencionados anteriormente concluíram que a heterogeneidade de consumidores interligados num ambiente online também aumenta. Consequentemente, o poder e o alcance das redes sociais online, como grupos de referência na tomada de decisão do consumidor também aumenta.

As comunidades online têm vindo a aumentar cada vez mais e, por isso, é importante perceber o que leva os consumidores a visitarem, juntarem-se, participarem e contribuírem para diferentes tipos de comunidades online. Na Tabela 1 pode-se observar os motivos que levam os consumidores a participarem em comunidades online de acordo com Antikainen e Väättäjä (2010).

Tabela 1: Participação em comunidades online: Motivos

Motivos dos utilizadores para participarem em comunidades online	Autores
Ideologia	Lakhani e Wolf, 2005; Stewart e Gosain, 2006; Nov, 2007
Divertimento e recreação	Raymond, 2001; Torvalds e Diamond, 2001; von Hippel e von Krogh, 2003; Osterloh et al., 2004; Ridings e Gefen, 2004; Lakhani e Wolf, 2005; Nov, 2007
Desafios intelectuais, estimulação, objetivos interessantes	Ridings e Gefen, 2004; Lakhani e Wolf, 2005
Aprendizagem, melhoria de habilidades e troca de conhecimentos	Wasko e Faraj, 2000; Hars e Ou, 2002; Wiertz e de Ruyter, 2007; Antikainen, 2007; Gruen et al., 2005
Reconhecimento da empresa	Jeppesen e Frederiksen, 2006
Reputação e melhoria do estatuto profissional	Bagozzi e Dholakia, 2002; Lerner e Tirole, 2002; Lakhani e Wolf, 2005
Sentido de eficácia	Constant et al., 1994; Bandura, 1995
Necessidade	Hars e Ou, 2002; von Hippel, 2005; Lakhani e Wolf, 2005
Incentivos monetários / Recompensas	Antikainen e Väättäjä, 2008; Wasko e Faraj, 2000; Lakhani e Wolf, 2005; Harper et al., 2008; Kittur et al., 2008
Altruísmo e reciprocidade	Kollock, 1999; Wasko e Faraj, 2000; Zeityln, 2003; Nov, 2007; Wiertz e de Ruyter, 2007
Amizade e Relacionamentos	Hagel e Armstrong, 1997; Ridings e Gefen, 2004
Reconhecimento dos colegas	Jeppesen e Frederiksen, 2006; Lerner e Tirole, 2002

Fonte: Antikainen e Väättäjä (2010)

Na literatura não existe um consenso na distinção das páginas de fãs das marcas em SNS's e as comunidades tradicionais online das marcas (Jahn e Kunz, 2012). Segundo estes autores, existem diferenças entre umas e outras, embora sejam muito idênticas e na maior parte das vezes usadas como sendo iguais. Assim, Jahn e Kunz (2012) defendem que a diferença entre elas reside no facto de a página de fãs de uma marca em SNS's fazer a ligação entre os utilizadores e a marca, aliando um certo dinamismo de crescimento e não uma rede de laços sociais relacionados com a marca.

A maior comunidade virtual é o Facebook, que é considerado um SNS (Royo-Vela e Casamassima, 2010). Em Portugal, um estudo empírico mostrou que o Facebook é a rede social preferida pelos estudantes e 35% dos utilizadores gastam em média 1 a 3 horas semanais nas redes sociais (Pinho e Soares, 2011).

Kelly *et al.* (2010) citando Vogt e Knapman (2008) afirmaram que desde a introdução dos SNS's online, o crescimento dos mesmos ocorreu de uma forma muito rápida e mudou, de certa forma, a finalidade e funcionalidade da Internet. Também Lin e Lu (2011) argumentaram que ao longo dos últimos anos se verificou um uso continuado de SNS's, sendo o fator mais influente o prazer/diversão que as pessoas têm nestas plataformas online seguido pelo número de colegas e utilidade. O número de colegas é um fator importante para as mulheres continuarem a utilizar os SNS's, mas para os homens esse fator não tem efeito significativo (Lin e Lu, 2011).

2.3. Redes Sociais

Um novo meio de comunicação online surgiu através do uso de SNS's (Raacke e Bonds-Raacke, 2008) e estas terão um papel fundamental no futuro do marketing (Harris e Rae, 2009).

As redes sociais podem ser definidas como "qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse e usam a World Wide Web como uma plataforma para criarem uma comunidade (Quinton e Harridge-March, 2010, pag. 59). Para Boyd e Ellison (2007) os SNS's são plataformas online que permitem aos indivíduos criarem um perfil, ligarem-se a outras pessoas e interagirem através das ligações de outros utilizadores da rede social. Esse perfil é uma espécie de um bilhete de identidade virtual. São exemplos de SNS's o Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, entre outros.

Nos últimos anos as redes sociais ganharam uma enorme popularidade (Bolotaeva e Cata, 2011, Bonds-Raacke, 2008, Grabner-Krauter, 2009, Hadija *et al.*, 2012, Raacke, Harris e

Rae, 2009, Soares, Pinho e Nobre, 2012, Taylor, Lewin e Strutton, 2011 e Zeng, Huang e Dou, 2009), sobretudo o Facebook que registou crescimentos brutais ao longo dos últimos anos (Coulter e Roggeveen, 2012, Kelly, Kerr e Drennan, 2010 e Taylor *et al.*, 2011), tendo atingido em finais de 2012 um bilião de utilizadores ativos. Em Dezembro de 2011, o Facebook chegou a 55% da audiência da Internet, segundo a comScore Data Mine (2012). De acordo com ExactTarget e CoTweet, (2011a) a primeira coisa que uma pessoa faz online num dia típico é aceder ao e-mail (73%) e ao Facebook (14%) e a última coisa online é igualmente aceder ao e-mail (47%) e ao Facebook (25%).

De acordo com Naylor, Lamberton e West (2012), citando Hameed (2011) cerca de 83% das empresas do Fortune 500 usam algum tipo de media social. Várias empresas estão presentes nas redes sociais para apoiar a criação de comunidades da marca (Kaplan e Haenlein, 2010 e Muniz e O'Guinn, 2001)

De Valck *et al.* (2009) argumentaram que o Facebook é usado principalmente para fortalecer e manter laços sociais (Fogel e Nehmad, 2009, Foster *et al.*, 2010 e Soares *et al.*, 2012), mas pode ter um efeito mais significativo em três vertentes: no reconhecimento da necessidade, no comportamento real e nas avaliações pós-compra devido à investigação na vida real das práticas de consumo dos utilizadores.

Raacke e Bonds-Raacke (2008) investigaram a razão por que os estudantes universitários usam redes sociais como o Facebook e concluíram que a maioria dos estudantes universitários usam o Facebook para manter contacto com os amigos atuais, mas também do passado e para partilhar informações sobre eventos sociais e outros. Neste estudo, 87,1% dos inquiridos afirmaram ter uma conta em sites de redes de amigos. Segundo Christofides, Muise e Desmarais (2009), a natureza da privacidade e as consequências da divulgação de informações no Facebook estão a mudar. Fogel e Nehmad (2009) argumentaram que existe um risco maior na tomada de atitudes para pessoas com perfis em SNS's em relação às pessoas que não o têm, e esse risco é maior nos homens do que nas mulheres. As preocupações gerais de privacidade e as preocupações com a divulgação de informações de identidade são maiores nas mulheres do que nos homens, sendo que existem mais homens que mulheres a exibirem dados pessoais.

Raacke e Bonds-Raacke (2008) argumentaram também que em termos de diferenças de gerações, os jovens adultos passam mais tempo na comunicação online e estão mais confortáveis quando fazem isso em comparação com as gerações mais velhas.

2.4. As empresas/marcas nas Redes Sociais

De acordo com Keller e Lehmann (2006), nos últimos anos, a marca surgiu como uma prioridade de gestão de topo devido à crescente percepção de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos das empresas. As marcas manifestam o seu impacto em três níveis: mercado do cliente, mercado do produto e mercado financeiro. O valor acumulado por estes vários benefícios é muitas vezes chamado de *brand equity* (Keller e Lehmann, 2006).

As redes sociais possibilitaram de uma forma simples a comunicação entre os diferentes consumidores mas também a interação dos mesmos com as empresas (Jahn e Kunz, 2012 e Mangold e Faulds, 2009). As mesmas também permitiram, por um lado, aos consumidores serem agentes do mercado altamente ativos e, por outro lado, às marcas estarem num ambiente capaz de alcançar um número brutal de clientes de qualquer lugar e a qualquer hora (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Para além disso, o feedback dos utilizadores de redes sociais pode ser usado pelas empresas para extrair conhecimentos e estratégias de marketing, como também para desenvolverem novos produtos (Sawhney, Verona e Prandelli, 2005 e von Hippel, 1988). Esta é uma grande vantagem para as empresas. As empresas deixaram, de certa forma, de ter todo o processo de desenvolvimento da marca controlado e passaram esse papel aos consumidores que, hoje em dia, atuam cada vez mais como co-criadores e multiplicadores de mensagens da marca, que gera efeitos virais gigantescos e oportunidades de marketing Word-of-Mouth (WOM)(Jahn e Kunz, 2012 e Libai *et al.*, 2010).

Nas redes sociais, as empresas podem obter feedback dos consumidores, estabelecer uma presença da marca ou apenas observar a forma como as suas marcas são discutidas e percebidas (Bolotaeva e Cata, 2011). Além disso, podem desenvolver uma relação de confiança com os consumidores, perceber as suas necessidades ou efetuar uma pesquisa de mercado (Bolotaeva e Cata, 2011). No entanto, a publicidade agressiva, a falta de competências no *e-commerce*, a invasão da privacidade do utilizador, entre outros, podem ser grandes inconvenientes para a publicidade na rede social (Bolotaeva e Cata, 2011).

O Facebook disponibiliza várias ferramentas para as marcas darem a conhecer os seus produtos e serviços. Smith e Treadaway (2010) defendem que as empresas utilizam o Facebook na prospeção de novos clientes, para aumentar a lista de clientes, comunicar com atuais e potenciais consumidores e facilitar o *e-commerce*.

Existem muitas pessoas que podem fazer um bom proveito das redes sociais online bem como das comunidades virtuais. Estas apresentam inúmeras oportunidades reais não só para comerciantes e gestores, mas também para investigadores (De Valck *et al.*, 2009).

As redes sociais são um novo canal que as marcas devem usar para promover um contexto mais participativo e pró-ativo com os utilizadores interativos (Hernández e Küster, 2012).

A pesquisa académica nesta área ainda não está muito desenvolvida, ou seja, “ainda está na sua infância” como afirmam Pinho e Soares (2011). Bolotaeva e Cata (2011) e Kelly *et al.* (2010) também defendem que existe pouca investigação de publicidade em SNS's, mas que, apesar disso, o marketing nas redes sociais tem um potencial sucesso para as empresas se for cuidadosamente integrado no marketing mix (Bolotaeva e Cata, 2011). As redes sociais utilizam um marketing mix diferente com o objetivo de atrair visitantes. Segundo Clemons (2009), os 4 P's do marketing nas redes sociais são: Pessoal (Personal), Participativo (Participatory), Físico (Physical) e Plausível (Plausible), como se pode observar no quadro que se segue.

Tabela 2: Os 4 P's do Marketing nas redes sociais

4 P's	Explicação
Pessoal	Eles são pessoalmente relevantes. As informações nos SNS's repercutem ao interesse pessoal dos utilizadores;
Participativo	Os SNS's permitem a participação;
Físico	Muitos SNS's permitem que os utilizadores se encontrem online e fora do ciberespaço;
Plausível	A participação e o desempenho em alguns SNS's exigem algumas regras para torna-los suficientemente plausíveis.

Fonte: Clemons (2009)

Segundo Naylor *et al.* (2012), os consumidores estão cada vez mais nos media sociais para saberem mais sobre marcas desconhecidas. Citando Hoffman e Novak (1996), os consumidores interagem com as marcas online de uma forma semelhante ao que fazem offline.

Para Jahn e Kunz (2012), o envolvimento numa página de fãs é um fator importante na relação entre o consumidor e a marca. Por sua vez, a marca deve aproveitar da melhor forma este tipo de canal de interação com os consumidores, pois apresenta várias vantagens,

nomeadamente o facto de proporcionar o envolvimento e integração de consumidores numa comunidade ativa e promoção da marca. No entanto, é necessário cativar novos utilizadores para a página e Jahn e Kunz (2012) defendem que um conteúdo rico, interessante e inovador é um dos aspetos mais importantes para atrair novos utilizadores. E para atingir esse designio é fundamental a marca apresentar conteúdo exclusivo, sorteios, eventos online e concursos, não se esquecendo da interação com os diferentes membros da página, pois essa interatividade é crucial. Com uma página de fãs visível em todos os cantos do mundo, a comunicação por parte das empresas deve ser proactiva e a resposta aos fãs da marca deve ser dada o mais rapidamente possível. Além disso deve intervir de forma quase imediata quanto mais negativo for o comentário, porque caso contrário poderá ter repercussões alarmantes. Por isso, é fundamental a empresa estar muito (inter)ativa na sua página de fãs (Jahn e Kunz, 2012).

Uma página de fãs tem de facultar valor aos seus membros de uma forma regular, caso contrário levará inevitavelmente a uma redução da interatividade entre os membros e a página pode-se deparar com o abandono dos seus membros (Jahn e Kunz, 2012).

A construção de um relacionamento entre as marcas e os fãs é indispensável para as marcas serem vistas como confiáveis, amigas e presentes no dia a dia dos fãs, colocando de lado muitas vezes publicidade percebida como aborrecida e perturbadora (Jahn e Kunz, 2012). Uma página próxima dos fãs, que acolhe e interage com eles da melhor forma pode transformar meros fãs e meros utilizadores em clientes da marca.

Várias marcas de elevado reconhecimento não só a nível nacional, mas também a nível mundial estão presentes no Facebook. Segundo os dados da SocialBakers, consultados em Abril de 2013, as marcas com uma maior expressividade no Facebook a nível mundial são: a Coca-Cola (62.903.022 fãs), a Disney (43.542.733 fãs) e a Red Bull (37.318.185 fãs). A nível nacional surgem a Nike Football Portugal (1.315.672 fãs), a TMN (754.080 fãs) e Descobrir Portugal (680.654 fãs). Ao contrário dos utilizadores que apenas podem ter um número limitado de amigos, as marcas podem juntar milhões de fãs (Taylor *et al.*, 2011). Isso faz com que possam chegar a um número ilimitado de potenciais clientes de uma forma simples e rápida. No entanto, Naylor *et al.* (2012), citando Lake (2011) afirmaram que um grande número de “Likes” não se traduzem em resultados significativos.

De acordo com Pinho e Soares (2011), citando ComScore (2010), no final de 2010 o Facebook foi o site de redes sociais principal em 15 dos 18 mercados europeus. De acordo com ComScore (2012) pode-se verificar ainda mais a dimensão do Facebook, pois segundo o estudo,

em Novembro de 2011, 181,5 milhões de pessoas na Europa visitaram sites de jornais e, no que diz respeito ao top 5 dos sites de jornais (Mail Online, Guardian.co.uk, Hurriyet.com.tr, Bild.de e Milliyet.com.tr), pelo menos 10% das visitas são precedidas por uma visita ao Facebook, perdendo apenas para o *Google Sites*.

De acordo com McWilliam (2000), as empresas devem compreender o comportamento online dos consumidores se quiserem crescer e desenvolver de forma sustentável as comunidades em torno da sua marca. Mais do que nunca, as empresas devem ser criativas com o intuito de atingirem públicos específicos e obterem lucro (Bolotaeva e Cata, 2011).

As redes sociais oferecem assim aos *marketers* um ambiente online propício e extraordinário para a implementação de atividades de marketing (Soares *et al.*, 2012).

2.5. Envolvimento com uma marca numa rede social e abandono da mesma

De acordo com Kim *et al.* (2008), quando os utilizadores percebem que existe um envolvimento entre as marcas e os consumidores, no sentido de estabelecer um forte relacionamento, eles manifestam uma atitude positiva face à marca. Além disso, Kim *et al.* (2008) defendem que o envolvimento em comunidades online afeta o WOM.

ExactTarget e CoTweet (2011c) defenderam que cerca de 63% dos consumidores tinham uma probabilidade igual ou superior de comprar algo de uma marca depois de abandonar a marca no Facebook. E concluem que a correlação entre o abandono da marca e a manifestação de intenção de compra dessa marca é ténue. Além disso, ExactTarget e CoTweet (2011c) aconselham as marcas a não darem muita ênfase ao número de “Likes” mas, sim, em promover o envolvimento dos fãs com a marca.

Segundo ExactTarget e CoTweet (2011c) as principais razões que levam os fãs ao abandono da marca dizem respeito a demasiados posts frequentemente (44%), demasiada publicidade (43%) e conteúdo repetitivo e/ou desinteressante (38%).

Os utilizadores ao tornarem-se fãs de uma marca no Facebook têm certas expectativas em relação a isso. Segundo ExactTarget e CoTweet, (2011b), os fãs esperam sobretudo ter acesso a conteúdo exclusivo, eventos e vendas (58%), receber descontos ou promoções através do Facebook (58%) e receber as novidades sobre a marca na sua Newsfeed (47%).

ExactTarget e CoTweet, (2011b) também mostram que apenas 15% dos utilizadores se tornam sempre fãs de uma marca quando visitam o seu perfil no Facebook e 39% nunca se tornam fãs. Além disso, 50% dos fãs de uma marca nunca colocam “Like” nos posts da marca,

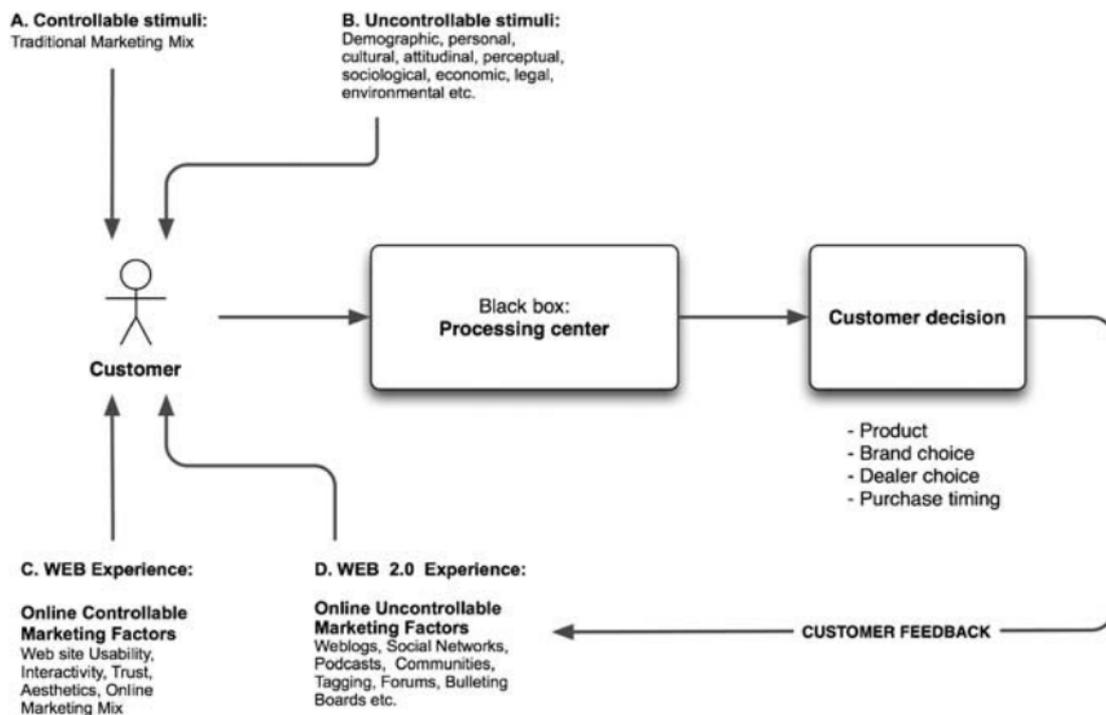
9% colocam sempre e os restantes 41% de vez em quando. As principais razões para não se tornarem fãs de uma marca baseiam-se no facto de não quererem ser bombardeados com mensagens ou anúncios (54%), não quererem dar às marcas acesso a informações do seu perfil (45%) e não quererem que apareça no Newsfeed dos seus amigos algo da sua interação com as marcas (31%).

2.6. O processo de Comunicação

Rosa (2010) defende que a tanto a mudança no panorama dos media como no comportamento consumidor, implica novas abordagens comunicacionais por parte dos profissionais de Marketing. Rosa (2010) argumenta ainda que “a comunicação tende a deixar a sua força persuasiva para ser experiencial, abrindo a participação na construção de produtos e processos. O Marketing deve deixar de ver o consumidor como um alvo de produtos, mas sim como um produtor de experiências e conteúdos. E criar e partilhar experiências positivas tornou-se muito mais importante do que enviar simples mensagens ao consumidor.”

Constantinides e Fountain (2008) argumentam que a modificação na forma de comunicar tem de ter em conta os novos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor. A Ilustração 2 mostra a crescente complexidade do processo de tomada de decisão dos consumidores num ambiente Web 2.0 onde A e B representam os fatores que afetam o processo de compra de tomada de decisão em ambientes comerciais tradicionais. A, B e C caracterizam os fatores que afetam o processo de compra de tomada de decisão num ambiente Web 1.0. A, B, C e D representam os fatores que afetam o processo de compra de tomada de decisão num ambiente Web 2.0.

Ilustração 2: Web 2.0 como ferramenta de marketing direto



Fonte: Constantinides e Fountain (2008)

2.7. Word-of-Mouth (WOM) e Word-of-Mouth Online (eWOM)

A publicidade efetuada pelas diferentes marcas no mundo online é uma forma de comunicação com importância crescente, mas há uma outra que de uma forma voluntária assume um papel cada vez mais preponderante e se torna numa forma de marketing cada vez mais poderosa e influente, mais concretamente a comunicação Word-Of-Mouth (WOM). WOM refere-se ao processo de troca de informações entre os consumidores e constitui uma estratégia de marketing bastante poderosa capaz de influenciar as atitudes dos consumidores, levando-os com isso a influenciar os seus comportamentos de compra (Chu e Choi, 2011, Coulter e Roggeveen, 2012 e De Valck *et al.*, 2009). Assim, contribui para dar a conhecer aos consumidores a marca em si e os produtos a ela associados.

Por estas razões, as empresas também gastam quantias monetárias elevadas no Word-Of-Mouth Marketing (WOMM). Segundo Kozinets *et al.* (2010), as empresas gastaram mais de 1,54 biliões de dólares nas iniciativas WOMM, em 2008 e os autores previram que o montante aumentasse para 3 biliões de dólares em 2013.

A era digital é marcada pelo desenvolvimento tecnológico e eletrónico e, por isso, o WOM não precisa necessariamente de ser face a face ou de uma forma direta (Buttle, 1998).

Como as novas tecnologias estão em constante evolução e o tempo dedicado num ambiente online a aumentar (Nielsenwire, 2010), o efeito WOM ocorre também mais num meio online, o qual se designa por eWOM (Chu e Choi, 2011). Segundo Goyette, Bergeron e Marticotte (2010), o “boom” da Internet trouxe uma forma de comunicação menos pessoal, nomeadamente o WOM online.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) definiram eWOM como "qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes antigos, atuais ou potenciais sobre um produto ou empresa, que está disponível para um grande número de pessoas e instituições através da Internet" (pag. 39).

A comunicação WOM é uma componente importante das interações online dos consumidores, especialmente dentro do ambiente das comunidades online (Brown, Broderick e Lee, 2007 e Kozinets *et al.*, 2010). O impacto do WOM na Web 2.0 nas decisões de compra dos consumidores tem sido para as empresas um fator emergente e de extrema importância como afirmam Chu e Choi (2011). O WOM positivo é considerado um meio de marketing poderoso para as empresas com o intuito de influenciar os consumidores (Jansen *et al.*, 2009).

Chu e Choi (2011) afirmaram que é fundamental que os consumidores tenham uma excelente capacidade para atingir audiências globais de forma simples e rápida no que diz respeito à compreensão do WOM eletrónico (eWOM) nos SNS. De acordo com Chu e Choi (2011), citando Smith *et al.* (2007), os *marketers* utilizam cada vez mais produtos centrados em estratégias eWOM com a intenção de desenvolverem fortes relacionamentos e melhorarem a relação do consumidor com as marcas. Citando Jansen *et al.* (2009), Chu e Choi (2011) atestaram que cada vez mais os *marketers* investem recursos consideráveis de forma a incentivarem o eWOM positivo como, por exemplo, através da criação de páginas da marca e fazendo com que os consumidores adiram a essas páginas, tornando-se desta forma seguidores da marca.

Norman (2012) defendeu que o eWOM permite aos consumidores recolherem uma grande variedade de informações para fundamentar as suas decisões. No entanto, o processo de decisão mantém-se praticamente inalterado e a principal ideia a ter em conta é que os consumidores na presença do eWOM formam uma decisão mais racional. Porém, Fan e Miao (2012) mostraram que a credibilidade percebida do eWOM tem um efeito significativo na aceitação do eWOM e na intenção de compra. Também Xiaofen e Yiling (2009) provaram que o eWOM apresenta uma grande influência na decisão de compra dos consumidores.

Segundo Awad e Ragowsky (2008), o eWOM é um antecedente da confiança online, no entanto a qualidade do eWOM afeta a confiança online de forma diferente entre homens e mulheres.

Basicamente a diferença entre o WOM e o eWOM é que o primeiro diz respeito à comunicação interpessoal entre duas ou mais pessoas e o segundo diz respeito à comunicação entre duas ou mais pessoas numa atmosfera online e não num contacto presencial feito num espaço físico entre pessoas. Mas, Chu e Choi (2011) defendem que os efeitos do WOM são muito semelhantes aos efeitos eWOM.

2.8. Intenção de Compra e Compras online

Zeng *et al.* (2009) argumentaram que as redes sociais, como o Facebook, ocupam “o centro do palco do e-commerce”.

Segundo Flavián e Guinalíu (2005), “a influência da Internet na estratégia de marketing é notável”. O comércio online está a evoluir muito rapidamente (Koehn, 2003) e de acordo com Demangeot e Broderick (2007) os ambientes de compras online desempenham um papel crescente na relação entre os comerciantes (*marketers*) e os consumidores. Awad e Ragowsky (2008) analisaram como a confiança e a adoção ao *e-commerce* eram afetadas através de géneros e concluíram que o efeito da confiança na intenção de compras online desempenha um papel mais significativo nas mulheres do que nos homens.

Segundo Garbarino e Strahilevitz (2004) as mulheres têm uma percepção mais elevada do risco de comprar online do que os homens. Mas, depois de recomendações de amigos, a percepção de risco diminui mais nas mulheres do que nos homens. Ainda segundo Garbarino e Strahilevitz (2004), as recomendações dos amigos influenciam as mulheres a comprar online mas em relação aos homens não há um efeito significativo. Posto isto, concluem que o WOM tem um efeito positivo entre as mulheres.

Segundo De Valck *et al.* (2009), os consumidores enquanto tomam decisões de compra dão importância à opinião dos outros, pois normalmente pedem conselhos a familiares e amigos. Para além disso, argumentam que as comunidades virtuais têm um peso muito maior do que os grupos de referência tradicionais (por exemplo, pessoas que moram próximas), pois, enquanto, o envolvimento nas primeiras é feita de forma voluntária, nos grupos tradicionais não, pois há uma certa imposição por nascimento e/ou localização (Bagozzi e Dholakia, 2002 e De Valck *et al.*, 2009). Assim, De Valck *et al.* (2009) concluem que as comunidades virtuais são

mais influentes que as comunidades tradicionais. No entanto, Hersberger, Murray e Rioux (2007) afirmam que ambas têm muitas características em comum.

Chatterjee (2001) estudou o efeito das opiniões negativas online e mostrou que a influência interpessoal num ambiente tradicional também se aplica num ambiente online. Os consumidores estão mais propensos a procurar e aceitar o eWOM negativo numa situação de falta de informação e experiência, bem como numa situação em que o risco é mais elevado.

De acordo com Lee *et al.* (2011), os sites das marcas que apresentem traços de tecnologia e conteúdos atraentes aumentam a participação dos utilizadores. Baird e Parasnis (2011) afirmam que um bom design faz o consumidor se sentir mais seguro e o design deve manter um olhar profissional. Os consumidores têm opiniões fortes sobre as suas interações nos medias sociais. Segundo estes autores apenas 49% dos consumidores ligados a uma marca online provavelmente efetuariam compras futuras com essa marca. 27% acham que as interações em medias sociais não influenciariam os seus gastos e 24% são neutros. Para aproximadamente 64% dos consumidores, a paixão por uma marca é um pré requisito para se ligar a ela (via media social) ou seja, quase dois terços dos consumidores estão dispostos a interagir apenas com marcas que eles próprios já conhecem.

Miyazaki e Fernandez (2001) afirmaram que “uma experiência da Internet mais elevada e o uso de outros métodos de compra remotos estão relacionados com níveis mais baixos de risco percebido para compras online, o qual resulta em altas taxas de compras online” (pag. 38).

Na secção do WOM foram mencionadas várias referências à intenção de compra, nomeadamente ao efeito que o WOM manifesta na decisão de compra dos consumidores, pelo que elas não foram novamente abordadas nesta parte.

2.9. Publicidade

Antes da Internet, de acordo com Scott (2010), as empresas tinham três alternativas para chamar a atenção do seu público alvo: comprar publicidade demasiado cara ou terem uma relação próxima com os media ou contratarem uma equipa de vendas. A web veio alterar esta forma de comunicação entre as marcas e os consumidores e agora é possível publicar anúncios interessantes sobre produtos e serviços que os consumidores estão dispostos a consumir.

Os SNS's são ferramentas de comunicação que têm vindo a crescer consideravelmente e apresentam um espaço dedicado à publicidade (Hadija *et al.*, 2012).

Segundo Hadija *et al.* (2012), os estudos sobre a percepção da publicidade em SNS's é ainda muito reduzida e argumentam que os SNS's são vistos como potenciais meios de publicidade que cresceram a uma forma alucinante e, por isso, a investigação tem sido incapaz de acompanhar tal ritmo.

Os principais objetivos da publicidade num ambiente online consistem em gerar atitudes positivas para as empresas e intenções de compra por parte dos consumidores (Rodgers, 2004). Para Kim e Sundar (2010), o desafio mais importante para os *marketers* consiste em encontrar a forma mais eficaz de captar a atenção dos consumidores e construir atitudes positivas em relação à publicidade. Quando o consumidor, num ambiente online, está na presença de vários anúncios de publicidade, a relevância dos anúncios é um fator importante que afeta as atitudes do consumidor (Kim e Sundar, 2010). Quando existe relevância entre o contexto do site e o do anúncio, a publicidade é percebida como informação positiva. Por isso, a personalização da publicidade é muito importante na relação entre a relevância dos anúncios publicitários e as atitudes dos consumidores num ambiente online (Kim e Sundar, 2010).

Para Rodgers (2004), os consumidores relembram mais a publicidade relevante do que a publicidade irrelevante e a publicidade mais relevante gera intenções de compra mais elevadas. De acordo com Kim e Sundar (2010), a publicidade irrelevante influencia negativamente as percepções relativamente à publicidade e demasiada publicidade influencia negativamente as atitudes dos consumidores perante a mesma. Por isso, torna-se imprescindível segmentar a publicidade.

Existe uma enorme quantidade de publicidade a que os consumidores estão expostos diariamente e, por isso, é impossível prestarem atenção à maioria dos anúncios (Ducoffe, 1996). Para além disso, os consumidores não prestam atenção suficiente para recolher algo de valor na maioria deles devido à escassez de tempo e recursos mentais (Ducoffe, 1996).

Ducoffe, (1996) e Ducoffe e Curlo (2000) mencionam a enorme variedade de anúncios a que o consumidor está sujeito e que o alcançam quando ele não está a comprar aquilo que está a ser anunciado e, por isso, não são relevantes no momento da exposição. Na tentativa de avaliar o valor e contributo da publicidade para a formação de uma atitude positiva no consumidor, Ducoffe (1995) constata que a publicidade divertida influencia o valor da publicidade e faz com que os consumidores se tornem mais propensos a avaliá-la como informativa. A publicidade apenas chama a atenção dos consumidores se for divertida, caso contrário, eles normalmente ignoram-na (Ducoffe, 1995).

A publicidade contextualmente relevante atrai mais atenção nos consumidores e influencia a eficácia da publicidade em ambientes online (Li e Bukovac, 1999 e Zeng *et al.*, 2009). Assim, Zeng *et al.* (2009) estudaram como as percepções dos utilizadores de redes sociais em relação à relevância da publicidade influencia a aceitação de publicidade nas redes sociais. Quando a publicidade nas redes sociais é vista como relevante por parte dos utilizadores, eles aceitam-na mais facilmente e reagem a ela de forma positiva (Zeng *et al.*, 2009). A principal razão para a aprovação da publicidade por parte dos consumidores está na capacidade que ela própria tem para fornecer informações (Zeng *et al.*, 2009). Ducoffe e Curlo (2000) também se pronunciaram acerca deste assunto. Segundo estes autores, os consumidores respondem de forma negativa à publicidade que carece de valor e contribui para a formação de atitudes positivas quando a publicidade é percebida como tendo valor.

Kelly *et al.* (2010) afirmaram que existe uma maior probabilidade da publicidade numa rede social ser evitada se o utilizador tiver a expectativa de uma experiência negativa.

Hadija *et al.* (2012), citando Gruber (2006), argumentam que quando o serviço é gratuito, os utilizadores aceitam mais facilmente em serem expostos a anúncios publicitários do que quando o serviço é pago. No entanto, Hadija *et al.* (2012) continuam sem uma resposta clara relativamente ao facto da publicidade em SNS's influenciar as decisões de compra e reconhecimento da marca entre os consumidores, visto que esta publicidade em redes sociais como o Facebook é aceite tendo em conta a continuidade de um serviço gratuito.

2.10. Atitudes face à publicidade e atitudes face à marca

Quando se aborda o tema da publicidade em redes sociais, nomeadamente opiniões e visões perante a mesma, torna-se fundamental abordar a atitude dos utilizadores face à publicidade (Hadija *et al.*, 2012). Não é fácil explicar a atitude (positiva ou negativa) dos utilizadores face à publicidade, pois depende de muitas variáveis (Hadija *et al.*, 2012).

Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999) defendem que a atitude dos consumidores face à publicidade na Internet é formada através das percepções relativas à informação, entretenimento e utilidade comportamental da publicidade.

Hadija *et al.* (2012) citando Vanden e Katz (1999) defendem que as atitudes englobam os sentimentos (positivos e negativos), cognições ou conhecimento e, por último, as intenções comportamentais. Bruner e Kumar (2000) citados por Hadija *et al.* (2012) declaram que a atitude face à publicidade tem um grande impacto na atitude face à marca, que por sua vez tem

um efeito positivo sobre a intenção de compra. Também Lutz, MacKenzie e Belch (1983) e Mackenzie e Lutz (1989) destacaram a atitude face à publicidade como uma variável importante que afeta a atitude face à marca e a intenção de compra. Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) também argumentaram que a atitude face à publicidade está positivamente e diretamente correlacionada com a atitude face à marca.

A atitude do consumidor face à marca pode ser medida como a avaliação integral que um consumidor faz dessa marca, ou seja, é a avaliação da marca na mente do consumidor (Wilkie, 1990). A atitude face à marca é um dos elementos mais importantes na construção de uma marca forte e a força da atitude é dos principais determinantes do comportamento de compra do produto (Farquhar, 1990).

Segundo Mitchell (1986), a componente visual dos anúncios pode afetar as crenças dos atributos dos produtos e as atitudes face à publicidade. Ambos os efeitos (crenças dos atributos dos produtos e as atitudes face à publicidade) têm um efeito sobre as atitudes face à marca. No entanto, Mitchell (1986) também defende que os indivíduos podem ter diferentes atitudes face à marca mesmo que as crenças dos atributos dos produtos sejam os mesmos.

Mehta e Purvis (1995) defenderam que os consumidores que evidenciavam uma atitude positiva face à publicidade em geral apresentavam uma maior probabilidade de recordar os anúncios publicitários e, também, eram mais persuadidos pelas mensagens publicitárias.

As atitudes influenciam as avaliações em relação às marcas e à publicidade e, sendo assim, as avaliações mais positivas em relação a uma marca ou face à publicidade podem gerar uma maior intenção de compra por parte dos consumidores (Rodgers, 2004).

Segundo Hadija *et al.* (2012), os utilizadores das redes sociais não desgostam dos anúncios publicitários, pois a publicidade simplesmente passa despercebida e não é contemplada pelos utilizadores. O conteúdo que faz parte de uma rede social minimiza a atratividade da publicidade e isso faz com que muitas vezes não lhe seja dada atenção, ao contrário do que se passa na televisão em que nos períodos de publicidade não existe mais nenhum conteúdo e as pessoas só podem prestar atenção ao anúncio.

2.11. Gastos com publicidade

Torna-se imprescindível que os utilizadores do Facebook aceitem a publicidade nesta rede social, fazendo com que a mesma seja eficaz, mas uma perceção de comercialização excessiva pode levar ao abandono do utilizador (Taylor, Lewin e Strutton, 2011). Taylor *et al.*

(2011), citando Vara (2006), afirmaram que o declínio do uso da rede social MySpace ocorreu devido em grande parte ao abandono dos utilizadores para o Facebook mas, também, à propensão de anúncios publicitários indesejados e não solicitados.

A publicidade no Facebook gera a receita que permite estes SNS sobreviverem e até mesmo crescerem. Contudo a comercialização excessiva pode ser um desastre para as redes sociais. Assim, para Taylor *et al.* (2011), a chave para o sucesso na integração de publicidade em SNS's consiste na aceitação dos consumidores, que não são mais do que meras atitudes positivas em relação à publicidade nestas plataformas, de modo a que este tipo de serviço se mantenha gratuito, pois o conteúdo de redes sociais como o Facebook é pago por receitas de publicidade (Hadija *et al.*, 2012).

Taylor *et al.* (2011), citando Williamson (2009), argumentaram que os anunciantes gastaram nos EUA 1,2 biliões de dólares, em 2009, em publicidade nas redes sociais e esperaram um crescimento para 2010 superior a 7%. A nível mundial, em 2009, foram gastos 2,2 biliões de dólares em SNA. Tendo em conta o estudo de Williamson (2009), Taylor *et al.* (2011) argumentaram ainda que em 2010, o Facebook seria provavelmente responsável por quase 25% dos gastos a nível mundial em redes sociais, o que representaria um aumento de 20% em relação a 2009. Para os SNS's, a SNA representa a maior parte, senão a totalidade do seu fluxo de receita (Taylor *et al.*, 2011).

Segundo o eMarketer (2012a) as receitas do Facebook têm crescido a um ritmo frenético. As receitas de publicidade têm crescido consideravelmente e as previsões indicam que esse crescimento irá continuar a ocorrer. No entanto, o peso das receitas de publicidade no total das receitas apresenta uma tendência decrescente em virtude da parcela "Facebook Payments and other revenue" onde estão incluídos os Facebook Credits, que estão a subir mais rapidamente do que as receitas de publicidade, mas a partir de uma base muito menor. Em 2009 representaram apenas 16 milhões de dólares e em 2013 prevê-se que ultrapassem os mil milhões de dólares.

Em 2011 o Facebook obteve receitas de publicidade que ascenderam a 3.154 milhões de dólares. O eMarketer (2012a) previu para 2012 e 2013 4.232 e 5.478 milhões de dólares respetivamente.

Tabela 3: Receitas do Facebook a nível mundial, 2009-2013

Facebook Revenues Worldwide, by Source, 2009-2013					
<i>millions and % of total</i>					
	2009	2010	2011	2012	2013
Advertising*	\$761	\$1,875	\$3,154	\$4,232	\$5,478
Facebook Payments and other revenue	\$16	\$99	\$557	\$811	\$1,122
Total	\$777	\$1,974	\$3,711	\$5,042	\$6,600
Advertising % of total	98.0%	95.0%	85.0%	83.9%	83.0%

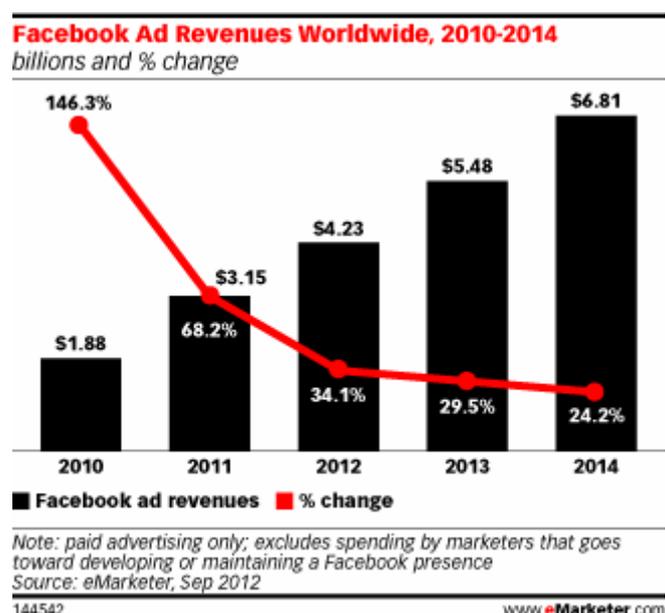
*Note: numbers may not add up to total due to rounding; *paid advertising only; excludes spending by marketers that goes toward developing or maintaining a Facebook presence*
 Source: eMarketer, Sep 2012

144543 www.eMarketer.com

Fonte: eMarketer (2012a)

O eMarketer (2012a) prevê que as receitas de publicidade continuem a crescer, mas a taxas significativamente menores que as anteriores. Em 2014 estimam cerca de 6,81 bilhões de dólares em receitas de publicidade do Facebook, o que equivale a um aumento de 24,2% em relação às previsões para 2013.

Gráfico 5: Receitas de publicidade do Facebook a nível mundial, 2010-2014

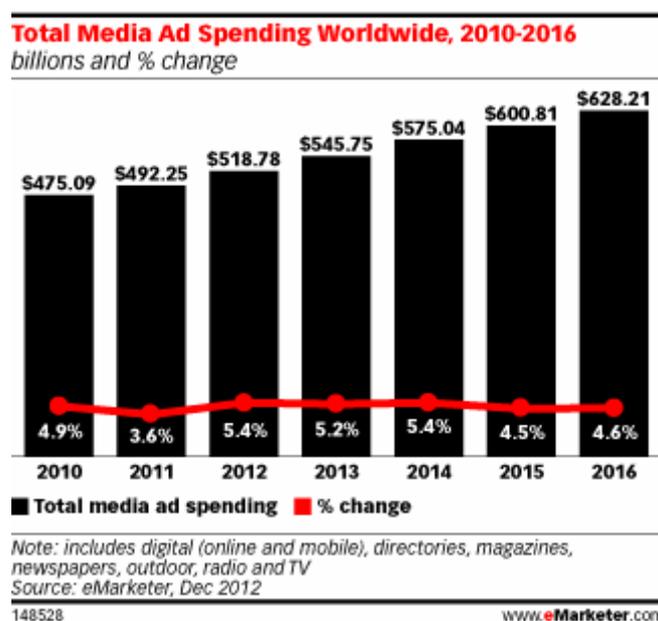


Fonte: eMarketer (2012a)

Segundo o eMarketer (2012b) a indústria da publicidade prevê gastos crescentes nos próximos anos impulsionados especialmente pelo aumento dos investimentos em mercados emergentes. Em 2012, os gastos com publicidade nos *media* aumentaram 5,4% em relação ao ano anterior para valores próximos dos 519 bilhões de dólares.

De acordo com as previsões do eMarketer (2012b), os gastos com publicidade vão continuar a subir a um ritmo semelhante até 2016. As previsões para 2016, segundo o eMarketer (2012b), indicam que os gastos com publicidade em todo o mundo chegarão aos 628 bilhões dólares.

Gráfico 6: Gastos em publicidade nos media a nível mundial, 2010-2016



Fonte: eMarketer (2012b)

2.12. Síntese e conclusão

A literatura e os estudos apresentados nesta seção permitem concluir que a Internet tem chegado cada vez mais a um maior número de pessoas e, por sua vez, as comunidades virtuais ganham uma maior relevância no dia a dia das mesmas. Apesar de na literatura não existir um consenso na distinção entre comunidades virtuais e redes sociais, considera-se que o conceito de comunidade virtual é mais abrangente (inclui além de redes sociais, fóruns, blogs, emails, etc). As redes sociais têm-se tornado bastante populares, especialmente o Facebook que em finais de 2012 ultrapassou o registo de um bilhão de utilizadores ativos, sendo um meio para estabelecer relações sociais e troca de informações cada vez mais habitual.

As redes sociais, por serem uma atmosfera que reúne milhões de pessoas tornam-se apelativas para as marcas, pois querem estar onde os consumidores estão. Assim, as empresas têm reformulado toda a sua estratégia de marketing de modo a incluir este meio para manter uma relação mais próxima com o consumidor e a gerar nele atitudes positivas face à marca. A

presença das marcas nas redes sociais é importante na medida em que lhes permite obter feedback dos consumidores e, assim, responderem às suas necessidades. Além disso, muitas empresas investem em publicidade nas redes sociais, como o Facebook, de forma a chamar a atenção do consumidor. O objetivo consiste em gerar atitudes positivas face à publicidade (e por conseguinte atitudes positivas face à marca) e com isso influenciar as suas decisões de compra do consumidor. No entanto, é de realçar que o WOM também é um importante mecanismo que influencia a intenção de compra dos consumidores. Apesar de muitas vezes esta comunicação WOM ocorrer de forma voluntária por parte dos consumidores, que aconselham amigos e familiares a comprar um determinado produto, por exemplo, muitas vezes as empresas promovem este tipo de comunicação tendo assim pessoas a espalharem as características de um determinado produto ou serviço.

3. Metodologia

Nesta secção do trabalho apresenta-se o processo de design da pesquisa empírica. Este estudo apresenta uma extensa fundamentação empírica, baseando em artigos científicos bastante atuais e que apresentam uma enorme relevância quer para esta investigação, quer para investigações futuras.

Posteriormente à revisão da literatura existente acerca do tema desta investigação torna-se fundamental descrever os procedimentos a ser efetuados para dar uma resposta cabal à questão de pesquisa e às hipóteses que serão elaboradas.

Nesta secção pretende-se fundamentar as escolhas feitas no decorrer desta investigação e, para isso, serão apresentados o modelo conceptual, a operacionalização das variáveis incluídas no modelo, o método de pesquisa, o tipo de amostragem e o processo de recolha de dados.

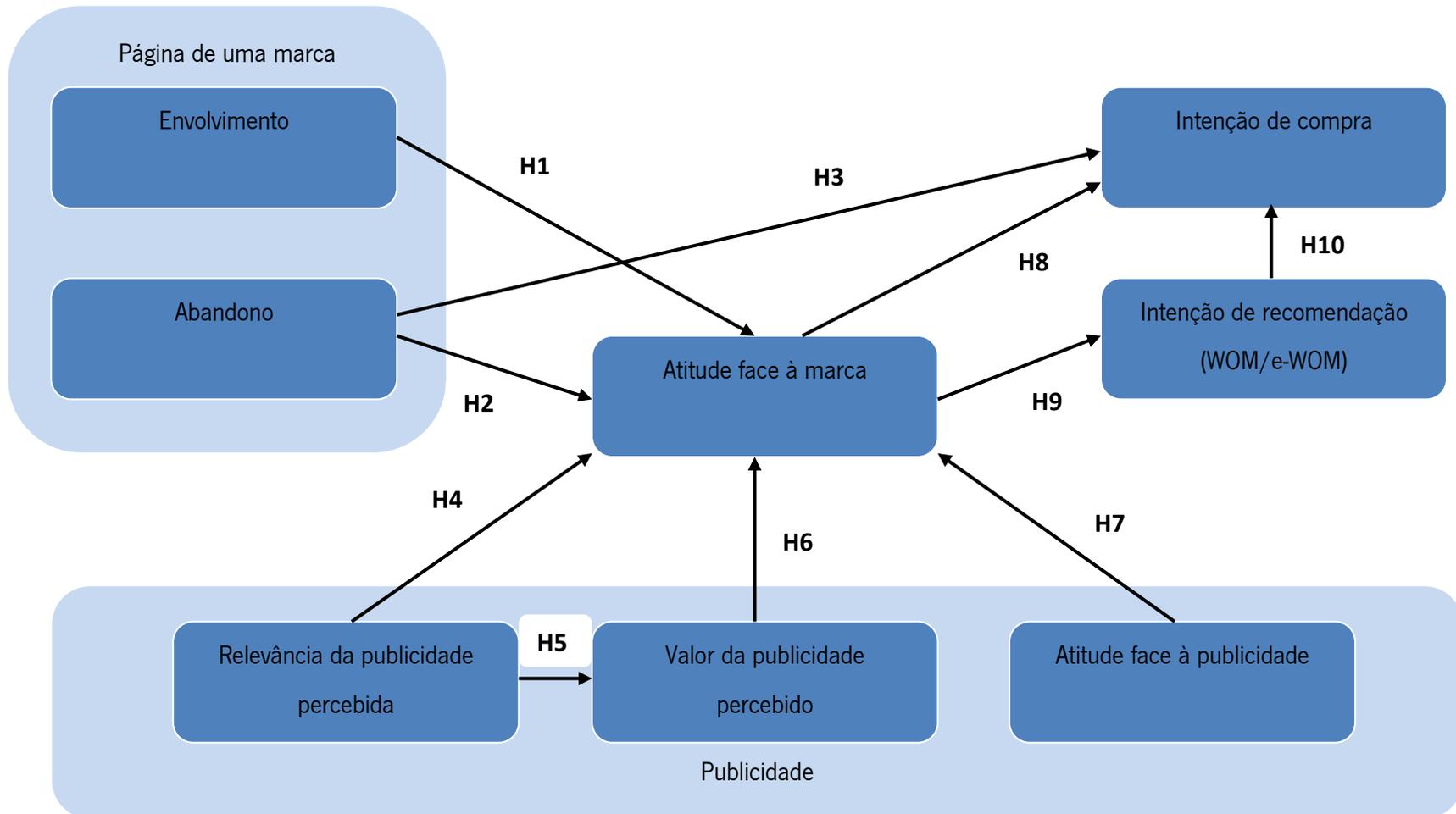
3.1. Modelo Conceptual

A questão de partida do presente trabalho visa perceber qual a perceção dos utilizadores da rede social Facebook acerca da presença das marcas e da publicidade nesta comunidade. Esta questão orientou a revisão de literatura a partir da qual se elaborou o enquadramento teórico anteriormente apresentado. A partir das diferentes contribuições acerca da presença das marcas no Facebook, do envolvimento e abandono de uma marca nas redes sociais e do papel destas na publicidade, intenção de compra e WOM, desenvolvemos o nosso modelo de investigação (Ilustração 3).

O principal objetivo do modelo consiste em perceber de que forma a interação dos utilizadores do Facebook nas páginas das marcas e a publicidade nesta rede social afeta a atitude face à marca e como é que essa atitude se manifesta na intenção de compra e na intenção de recomendação da marca (WOM/e-WOM).

Tendo em vista tal finalidade, o modelo em causa foi constituído por variáveis que resultam da agregação de vários itens. As variáveis são o **Envolvimento** ou participação dos fãs nos perfis das páginas das marcas, o **Abandono** dos mesmos relativamente a uma ou mais páginas de marcas, a **Atitude face à marca** manifestada nos utilizadores, a **Relevância da publicidade percebida**, o **Valor da publicidade percebido**, a **Atitude face à publicidade**, a **Intenção de compra** dos consumidores e, por último, a **Intenção de Recomendação** da marca (WOM/e-WOM).

Ilustração 3: Modelo Conceptual



3.2. Hipóteses de Investigação

Com base no modelo de investigação, propõem-se dez hipóteses de investigação, sendo elas:

H1: O envolvimento do utilizador na página da marca no Facebook afeta positivamente a sua atitude face à marca.

H2: O abandono do utilizador de uma marca no Facebook afeta negativamente a sua atitude face à marca.

H3: O abandono de uma marca no Facebook afeta negativamente a intenção de compra do consumidor.

H4: A relevância da publicidade percebida no Facebook afeta positivamente a atitude do utilizador face à marca.

H5: A relevância da publicidade percebida no Facebook afeta positivamente o valor da publicidade percebido.

H6: O valor da publicidade percebido no Facebook afeta positivamente a atitude do utilizador face à marca.

H7: A atitude do utilizador face à publicidade no Facebook afeta positivamente a atitude do mesmo face à marca.

H8: A atitude do utilizador do Facebook em relação à marca afeta positivamente a intenção de compra do mesmo.

H9: A atitude do utilizador do Facebook em relação à marca afeta positivamente a intenção de recomendação da marca (WOM/e-WOM).

H10: A intenção de recomendação afeta positivamente a intenção de compra do consumidor.

3.3. Operacionalização das variáveis

O teste do modelo conceptual implica o desenvolvimento de medidas para cada uma das variáveis do modelo. Nesta seção apresenta-se a operacionalização das diferentes variáveis que se baseou sempre que possível na literatura, tendo sido privilegiada a utilização de escala de medida validadas em estudos anteriores. Nas tabelas que se seguem, pode-se observar os itens que compõem cada constructo presente no modelo conceptual, bem como as referências dos itens.

Os constructos do modelo foram constituídos por itens classificados numa escala de Likert de 5 pontos (1-Discordo completamente a 5-Concordo Completamente) que serão posteriormente analisados relativamente à sua fiabilidade.

A Tabela 4 mostra a constituição da variável “Envolvimento”. O envolvimento ou participação dos fãs na página da marca foi medido por 12 itens numa escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 4: Construção do constructo "Envolvimento"

Conceito	Itens	Referências
Envolvimento	1. Leio os posts colocados pela marca	1 a 7: Mateus (2010)
	2. Faço “like” nos posts colocados pela marca	8 a 12: Jahn e Kunz (2012)
	3. Comento os posts colocados pela marca	
	4. Partilho os posts colocados pela marca	
	5. Comento os posts colocados por outros fãs da marca	
	6. Faço publicações no mural da marca	
	7. Navego em aplicações disponibilizadas pela marca	
	8. Sou um membro integrado na página da marca no Facebook	
	9. Sou um membro envolvido na página da marca no Facebook	
	10. Sou um membro ativo na página da marca no Facebook	
	11. Sou um membro participante na página da marca no Facebook	
	12. Sou um membro que interage na página da marca no Facebook	

Considera-se que o abandono de uma marca no Facebook diz respeito à ação de colocar “Dislike” (Não gosto) na página de uma marca nesta rede social da qual era fã. Dada a dificuldade em encontrar estudos que tornassem público os itens desta variável, os mesmos foram elaborados pelo próprio autor deste estudo, estando sujeitos no questionário a uma escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 5: Construção do constructo "Abandono"

Conceito	Itens	Referências
Abandono	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sou capaz de abandonar no Facebook a minha marca preferida se os motivos que selecionei como condição de abandono de uma marca estiverem em causa. 2. Se eu abandonar uma marca no Facebook, isso afectará negativamente a imagem que tinha em relação à marca. 3. Se abandonar uma marca no Facebook da qual era cliente, provavelmente não irei continuar a ser cliente da marca. 	Formulação própria

O constructo “Atitude face à marca” foi constituído por 4 itens, tendo como referência Jahn e Kunz (2012), os quais foram classificados também numa escala de Likert.

Tabela 6: Construção do constructo "Atitude face à marca"

Conceito	Itens	Referências
Atitude face à marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Na minha opinião a marca é boa 2. Na minha opinião, a marca é positiva 3. Gosto da marca 4. Penso favoravelmente sobre a marca 	Jahn e Kunz (2012)

O constructo “Intenção de compra” foi constituído por 3 itens de acordo com Jahn e Kunz (2012) e classificados numa escala de Likert de 5 pontos.

Tabela 7: Construção do constructo "Intenção de compra"

Conceito	Itens	Referências
Intenção de compra	1. Tenho intenção de permanecer fiel à marca no futuro 2. Eu não vou parar de comprar e apoiar a marca 3. Vejo-me como um consumidor fiel e apoiante da marca	Jahn e Kunz (2012)

O constructo Intenção de recomendação (WOM/e-WOM) que designa a intenção de recomendação de uma marca foi constituído por 3 itens de acordo com Jahn e Kunz (2012) e os mesmos foram classificados numa escala de Likert de 5 pontos.

Tabela 8: Construção do constructo "Intenção de recomendação (WOM/eWOM)"

Conceito	Itens	Referências
Intenção de recomendação (WOM/eWOM)	1. Eu recomendo a marca a outras pessoas 2. Eu apresento a marca a outras pessoas 3. Eu digo coisas positivas sobre a marca a outras pessoas	1 a 3: Jahn e Kunz (2012) 1 e 2: Kim et al. (2008)

No que se refere à publicidade no Facebook, esta investigação dividiu-a em três constructos: a relevância da publicidade percebida, o valor da publicidade percebido e a atitude face à publicidade.

A relevância da publicidade percebida diz respeito ao significado que a própria tem para o consumidor e desempenha um papel importante na perceção sobre a publicidade (Kim e Sundar, 2010). O valor da publicidade percebido diz respeito à avaliação em termos de importância e utilidade da publicidade (Ducoffe, 1995).

Na Tabela 9 estão descritos os itens de cada constructo que foram classificados no questionário numa escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 9: Construção dos constructos "Relevância da publicidade percebida", "Valor da publicidade percebido" e "Atitude face à publicidade"

Conceito	Itens	Referências
Relevância da publicidade percebida	1. A publicidade no Facebook é relevante para mim. 2. A publicidade no Facebook é importante para mim. 3. A publicidade no Facebook significa muito para mim.	Adaptado de Zeng et al (2009)
Valor da publicidade percebido	4- A publicidade no Facebook é útil para mim. 5- A publicidade no Facebook é valiosa para mim. 6- A publicidade no Facebook é uma importante fonte de informação para mim.	Adaptado de Zeng et al (2009)
Atitude face à publicidade (Intenção Comportamental)	7- Eu clicarei em anúncios publicitários mostrados no Facebook. 8- Eu prestarei atenção aos anúncios publicitários mostrados no Facebook. 9- Eu procurarei informação relacionada com anúncios publicitários mostrados no Facebook.	7 a 9: Adaptado de Zeng et al (2009) 10: Schlosser et al (1999)

Todos os constructos foram constituídos no questionário por itens classificados numa escala de Likert com o seguinte formato: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (indiferente), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente).

Os constructos representados acima foram os constructos elaborados para dar respostas às hipóteses de investigação. No entanto, este estudo também traçou inicialmente alguns objetivos a que se propõem responder. Portanto, também foram operacionalizadas algumas variáveis.

Para se apurar a forma como um utilizador obtém normalmente conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook os inquiridos foram confrontados com 8 itens

que se julgam serem os principais meios de se obter conhecimento. Os itens foram classificados numa escala de 1 (nunca) a 5 (sempre).

Tabela 10: Itens que compõem o conceito "Conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook"

Conceito	Itens	Referências
Conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias. 2. Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca. 3. Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook. 4. Após visitar o site da marca. 5. Após receber newsletter. 6. Após ver publicidade à marca no Facebook. 7. Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors,... 8. Após ver publicidade à marca em meios online, excepto no Facebook. 	<p>1 a 7: Adaptado de Mateus (2010)</p> <p>8: Formulação própria</p>

Após o utilizador encontrar a página de uma marca pode-se tornar fã dessa marca ou simplesmente optar por não o fazer. Optando por ser fã da marca este estudo pretende saber quais as razões que o levaram a tomar tal atitude. O inquirido pode seleccionar no máximo 3 das 12 opções que lhe são propostas (Tabela 11).

Tabela 11: Itens que compõem o conceito "Razões para se tornarem fãs de uma marca no Facebook"

Conceito	Itens	Referências
Razões para se tornarem fãs de uma marca no Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Receber descontos e promoções 2. Receber ofertas ou brindes 3. Receber com antecedência informações de novos produtos 4. Manter-se atualizado acerca dos produtos/serviços/ofertas da marca 5. Inovação dos produtos 6. Qualidade dos produtos/serviços 7. Ser cliente da marca 8. A marca é conhecida 9. Um amigo também ser fã 10. Estar a decorrer promoções ou passatempos na página da marca 11. Interagir com a marca 12. Conhecer e poder ajudar outros fãs da marca 	<p>1, 2, 3, 4 e 7: ExactTarget e CoTweet, (2011b)</p> <p>5 e 6: Formulação própria</p> <p>7 a 12: Mateus (2010)</p>

Relativamente ao dinamismo da página das marcas, foram propostos 7 itens para classificar de 1 a 5, sendo a escala a seguinte: 1 (fraco); 2 (insuficiente); 3 (suficiente); 4 (bom); 5 (excelente).

Tabela 12: Itens que compõem o conceito "Dinamismo da página de uma marca no Facebook"

Conceito	Itens	Referências
Dinamismo da página de uma marca no Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilização de informação sobre produtos / serviços da marca 2. Disponibilização de informação sobre eventos da marca 3. Dinamização de passatempos no perfil 4. Dinamização de promoções exclusivas para fãs 5. Disponibilização de jogos, entretenimento e aplicações 6. Regularidade da comunicação com os fãs 7. Resposta às questões colocadas à marca 	Mateus (2010)

Existem fãs que, por qualquer motivo, decidem abandonar a página de uma marca. Assim, este estudo também pretende saber que razões são essas e, portanto, foi solicitado ao inquirido escolher no máximo 3 dos 13 motivos propostos.

Tabela 13: Itens que compõem o conceito "Motivos para abandonar uma marca no Facebook"

Conceito	Itens	Referências
Motivos para abandonar uma marca no Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demasiados posts 2. Demasiada publicidade 3. Conteúdo repetitivo ou desinteressante 4. Tirar vantagem de uma oferta uma vez 5. Perfil sem passatempos e/ou promoções 6. Perfil com demasiados passatempos e/ou promoções 7. Perfil sem atualização 8. Pedir constantemente para os fãs partilharem a página 9. A marca não responde às questões colocadas por mim 10. A marca não interage diretamente com os fãs 11. Conflito com outros fãs 12. Não me identifico com os outros fãs 13. Experiência negativa com um produto/serviço da marca 	<p>1 a 6: ExactTarget e CoTweet (2011c)</p> <p>2: Taylor et al (2011)</p> <p>1 a 3, 5 a 7, 9, 11 a 13: Mateus (2010)</p> <p>8 e 10: Formulação própria</p>

3.4. Processo de recolha de dados

De acordo com os objetivos deste estudo, o método de pesquisa quantitativa foi considerado o mais indicado para o efeito, pois pretende-se recolher, tratar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos. Para isso foi feito um questionário de respostas fechadas, recorrendo escalas validadas na literatura, constituídas maioritariamente por itens medidos através da escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

O questionário elaborado no âmbito desta investigação foi redigido de forma muito cuidadosa e sofreu várias alterações ao longo do seu desenvolvimento. Antes da sua aplicação foi feito um pré-teste a 6 indivíduos escolhidos de forma não aleatória com o objetivo de

identificar problemas na redação e compreensão das questões. Desse pré-teste resultaram algumas alterações não muito significativas.

O questionário não apresenta um conjunto de itens que determinam um determinado constructo de forma ordenada e agrupada. Os itens foram estrategicamente dispersos ao longo do questionário, porque como os itens (a maioria baseada noutros autores) eram muito idênticos, se estivessem colocados ordenados provavelmente levaria o inquirido a responder o mesmo aos vários itens. Com os itens intervalados ao longo do questionário, as respostas permitem perceber de certo modo a coerência das mesmas. Contudo, os itens que compõem o questionário podem ser classificados em 5 grandes grupos: Marcas (adesão e abandono a uma marca), Intenção de Compra, WOM, Publicidade e Caracterização do Inquirido (a nível social, demográfico e económico).

O questionário foi aplicado por via online, procedendo-se à sua distribuição através do Facebook e correio eletrónico. No Facebook o questionário foi partilhado por alguns utilizadores e também em alguns grupos da rede social. Por correio eletrónico chegou a todos os alunos da Universidade do Minho, que assim obtiveram conhecimento da divulgação do mesmo.

O processo de recolha de dados durou 8 dias, desde 19 de Março até 26 de Março de 2013, inclusive.

O questionário foi realizado com as ferramentas do Google Drive e o seu preenchimento era anónimo e confidencial.

3.5. Tipo de amostragem

A amostra por detrás deste estudo resultou de um processo de amostragem não aleatória, através do método de amostragem por conveniência. Apesar do conhecimento das limitações deste tipo de amostragem, que ostenta como inconvenientes uma amostra pouco representativa da população e um certo enviesamento da informação recolhida, considera-se aceitável o uso deste tipo de amostragem num estudo como a presente dissertação de mestrado devido à maior facilidade em obter respostas face aos meios disponíveis e à limitação de tempo e recursos para a realização da investigação.

No entanto, acredita-se que, mesmo assim, a amostra poderá ser considerada como representativa da população, que teve em conta dois critérios:

- Ser membro da rede social Facebook;
- Ser fã de pelo menos uma marca na rede social Facebook.

Apesar de se registar 245 inquiridos, 82 inquiridos não foram considerados elegíveis tendo em conta os dois critérios anteriores, pelo que a amostra elegível deste estudo é constituída por 163 inquiridos.

3.6 Análise dos dados

Os dados foram organizados e tratados em Microsoft Office Excel e IBM SPSS Statistics. Nesta seção destacam-se os procedimentos relativos à análise de dados no que toca à fiabilidade das escalas e ao teste de hipóteses.

3.6.1. Fiabilidade

Segundo Pestana e Gageiro (2008) a consistência interna dos fatores pode ser explicada como “a proporção da variabilidade das respostas que resulta de diferenças nos inquiridos”, ou seja, as respostas dos inquiridos são diferentes umas das outras porque as suas opiniões também são diferentes. O Alpha de Cronbach é uma medida de consistência interna e uma das mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens).

A interpretação do coeficiente Alpha de Cronbach é praticamente intuitiva. Os valores deste indicador variam entre 0 e 1 e a fiabilidade é tanto maior quanto mais próximo de 1 estiver o valor da estatística.

De acordo com Pestana e Gageiro (2008):

Tabela 14: Caracterização do Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Consistência interna
Inferior a 0,6	Inadmissível
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Superior a 0,9	Muito Boa

Assim, a análise da fiabilidade será feita calculando o Alpha de Cronbach para verificar a consistência interna dos itens que compõem os constructos do modelo.

3.6.2. Teste de hipóteses

É importante referir que o teste de hipóteses irá ser realizado recorrendo ao coeficiente de Pearson. Embora, esta técnica avalie apenas o grau de associação entre as variáveis, e portanto não permita, em rigor, retirar conclusões em termos de relações de causalidade, consideramos que se trata de uma abordagem aceitável face às restrições deste trabalho. Recorrendo-se ao teste não paramétrico de aderência à normal Kolmogorov-Smirnov, com correção de Lilliefors e ao teste Shapiro-Wilk foi realizado o estudo da normalidade da distribuição.

Os testes de normalidade apontam para uma não normalidade da amostra, contudo apresentam uma limitação considerável, pois são influenciados pelo tamanho da amostra.

Nos testes de normalidade tem-se:

H_0 : os dados originam uma distribuição normal.

H_a : os dados originam uma distribuição não normal.

Quando um teste é significativo ($p < 0,05$), a distribuição em questão é significativamente diferente de uma distribuição normal, ou seja, a distribuição é não normal.

Normalmente para grandes amostras obtém-se facilmente um valor significativo, quando na realidade o desvio da normalidade nem é tão significativo. Diante a facilidade de se obter resultados significativos a partir de pequenos desvios da normalidade, um teste significativo não nos diz necessariamente se o desvio da normalidade é o bastante para influenciar qualquer procedimento estatístico que se aplicam aos dados (Field, 2009). Possivelmente, para uma amostra mais reduzida conseguir-se-ia obter valores não significativos. Apesar de as variáveis do modelo não seguirem uma distribuição normal, considera-se que apresentam valores termos de enviesamento aceitáveis permitindo a utilização de métodos paramétricos.

A análise do modelo conceptual será feita através da correlação bivariada. Portanto, o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis. A análise assenta na correlação de Pearson, que é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e normalmente é representado pela letra **r**. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (associação negativa perfeita) e +1 (associação positiva perfeita), sendo que o valor 0 indica a inexistência de relação linear entre as variáveis (Pereira, 2004). Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis.

Segundo Pestana e Gageiro (2008):

Tabela 15: Caracterização do coeficiente de correlação de Pearson

Coeficiente de correlação de Pearson	Associação linear
$0 < r < 0,2$	Muito Baixa
$0,2 < r < 0,39$	Baixa
$0,4 < r < 0,69$	Moderada
$0,7 < r < 0,89$	Alta
$0,9 < r < 1$	Muito Alta

O quadrado do coeficiente de correlação de Pearson é chamado de coeficiente de determinação (r^2) e varia entre 0 e 1. É um indicador interessante na medida em que exprime a proporção da variabilidade de uma variável que é explicada pela variabilidade da outra, pelo que será destacado neste estudo.

4. Análise e discussão dos resultados

Nesta secção irá ser realizada a análise dos dados obtidos provenientes da aplicação dos questionários, bem como a discussão dos resultados, de forma a responder aos objetivos propostos, à questão de pesquisa e às hipóteses de investigação.

Inicialmente irá ser feita uma caracterização da amostra e posteriormente será dada uma resposta aos objetivos traçados anteriormente para este estudo. Após esta etapa testar-se as hipóteses de investigação com recurso ao *software IBM SPSS Statistics* e dar uma resposta à questão de pesquisa.

4.1. Caracterização da amostra

O questionário foi respondido por um total de 245 inquiridos, mas apenas 163 casos foram considerados válidos.

À primeira questão do questionário (“É membro da rede social Facebook?”), 15 inquiridos (6%) responderam negativamente (Gráfico 7) e, portanto, o questionário terminou aqui para estes. Assim, à segunda questão (“É fã de alguma marca no Facebook?”) responderam 230 inquiridos, dos quais 67 (29%) não eram fãs de qualquer marca (Gráfico 8) tendo o questionário terminado por aqui para estes. Ultrapassando estes dois designios, 163 inquiridos foram considerados casos elegíveis respondendo assim à totalidade do questionário e, portanto, são sobre estes que a análise de resultados vai incidir.

Face a estes dados, importa realçar que quase um terço dos utilizadores do Facebook utilizam esta rede social para estabelecer apenas relações sociais, não procurando acompanhar qualquer marca. Este resultado é consistente com as conclusões de vários estudos empíricos como Fogel e Nehmad (2009), Foster *et al.* (2010), Raacke e Bonds-Raacke (2008), Soares *et al.* (2012) e Valck *et al.* (2009) que sustentam que o Facebook é usado principalmente para fortalecer e manter laços sociais.

Gráfico 7: Membros do Facebook

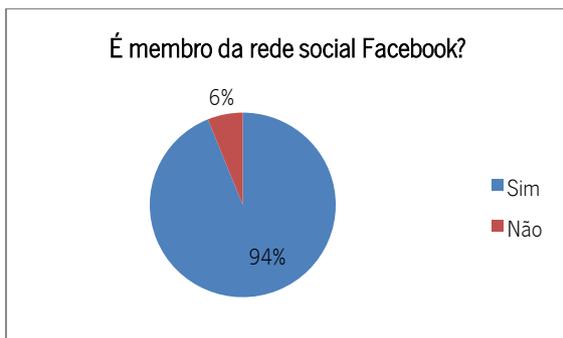


Gráfico 8: Fãs de pelo menos uma marca



Os 163 indivíduos, que representam 67% da amostra de 245 indivíduos, são maioritariamente do sexo feminino (71%), em oposição aos 29% do sexo masculino (Gráfico 9). A amostra é bastante jovem, dado que cerca de 91% dos indivíduos (148) apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. 11 indivíduos têm entre 30 e 39 anos e 4 indivíduos entre 40 e 49 anos. Com menos de 18 anos e mais de 50 anos não se registaram quaisquer indivíduos (Gráfico 10).

Gráfico 9: Género

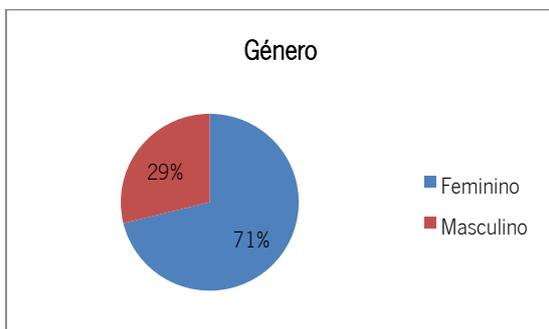
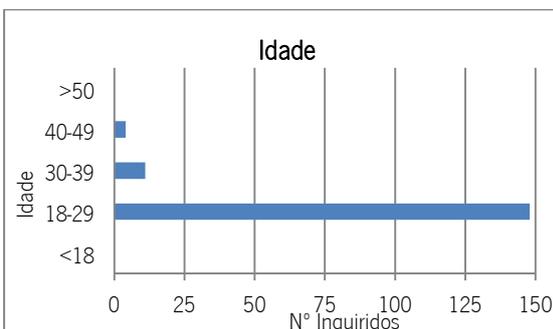


Gráfico 10: Idade



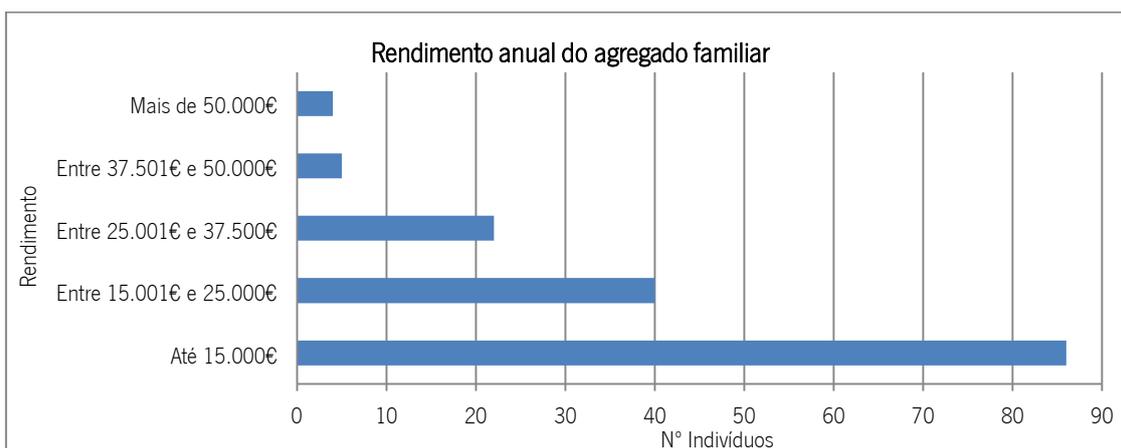
A amostra também apresenta um nível educacional elevado, pois quase 72% dos indivíduos apresenta formação superior. Os restantes (28,2%) têm o 12º ano completo (Tabela 16).

Tabela 16: Habilitações Académicas Completas

Habilitações Académicas Completas	Nº Indivíduos	Percentagem
Ensino Secundário/Curso técnico-profissional	46	28,2
Bacharelato/Licenciatura	66	40,5
Pós graduação	33	20,2
Mestrado	17	10,4
Doutoramento	1	0,6
TOTAL	163	100

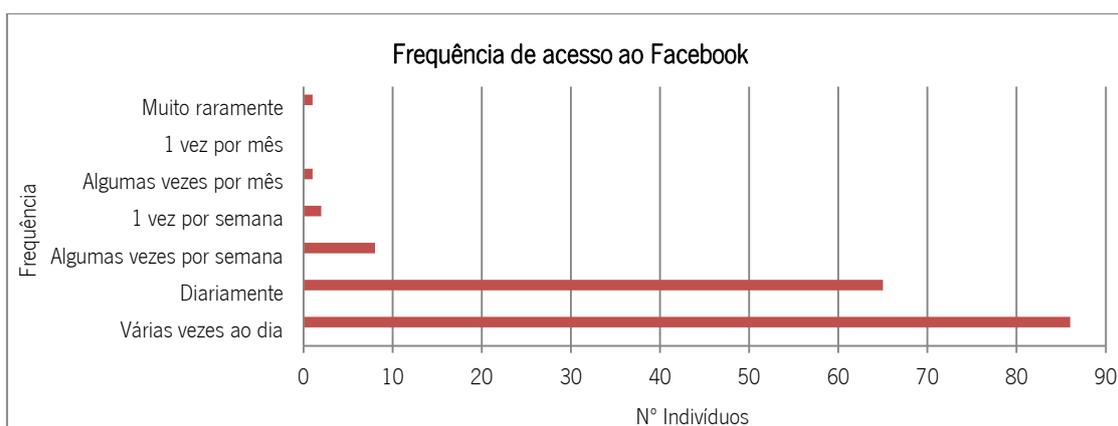
Mais de metade dos indivíduos (86) da amostra também é proveniente de agregados familiares com baixos rendimentos (Gráfico 11).

Gráfico 11: Rendimento anual do agregado familiar



Relativamente à frequência de acesso ao Facebook, 86 indivíduos (53%) acede várias vezes ao dia e 65 indivíduos (40%) acede diariamente, ou seja, cerca de 93% dos inquiridos apresentam uma frequência de acesso ao Facebook elevada (uma ou mais vezes por dia). Este resultado é consistente com as conclusões de Mateus (2010).

Gráfico 12: Frequência de acesso ao Facebook



4.2. Análise descritiva das variáveis

A análise descritiva proporciona uma visão sobre os resultados alcançados e descreve os dados através de indicadores, como é o caso da média e do desvio-padrão.

Envolvimento

O constructo "Envolvimento" é constituído por 12 itens. O Alpha de Cronbach de 0,89 indica que os itens que constituem o constructo "Envolvimento" têm uma boa consistência interna (Pestana e Gageiro, 2008).

A média dos itens varia entre 1,71 e 3,63 e a média global do constructo é 2,32 (Tabela 17). Apenas o Item 1, que consiste no facto de um fã ler os posts colocados pela marca, se situa acima de 3 (ponto médio da escala). Todos os restantes situam-se abaixo pelo que se considera que o envolvimento dos fãs com as marcas é relativamente baixo. Estes dados tornam-se ainda menos otimistas se for tido em conta que os dados se referem às marcas que são seguidas com mais atenção por parte dos fãs no Facebook. Caso assim não fosse, provavelmente, estes indicadores seriam ainda mais negativos. O Item 2 situa-se praticamente no ponto médio da escala mas não é um valor surpreendente tendo em conta ExactTarget e CoTweet, (2011b) que defenderam que metade dos fãs nunca colocam "like" nos posts da marca e apenas 9% o fazem sempre.

Tabela 17: Análise do constructo "Envolvimento"

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
1. Leio os posts colocados pela marca.	3,63	2,32	0,75	163	0,89
2. Faço "like" nos posts colocados pela marca.	2,93		1,05	163	
3. Comento os posts colocados pela marca.	1,88		0,89	163	
4. Partilho os posts colocados pela marca.	2,32		1,14	163	
5. Comento os posts colocados por outros fãs da marca.	1,76		0,83	163	
6. Faço publicações no mural da marca.	1,71		0,89	163	
7. Navego em aplicações disponibilizadas pela marca.	2,68		1,13	163	
8. Sou um membro integrado na página da marca no Facebook.	2,28		1,00	163	
9. Sou um membro envolvido na página da marca no Facebook.	2,25		0,93	163	
10. Sou um membro ativo na página da marca no Facebook.	2,09		0,90	163	
11. Sou um membro participante na página da marca no Facebook.	2,28		1,00	163	
12. Sou um membro que interage na página da marca no Facebook.	2,01		0,97	163	

Abandono

O "abandono" foi medido através de três itens que apresentam uma consistência interna razoável (Pestana e Gageiro, 2008). Segundo Nunally (1978), valores acima de 0,60 são aceitáveis para pesquisa exploratória e acima de 0,70 para pesquisa avançada (Nunally, 1978). Deve ser salientado desde já que o constructo "Abandono", ao contrário de todos os outros, está medido negativamente. Para que a forma de medição se torne igual entre todas as variáveis é necessário calcular o reverso desta variável. Na Tabela 18 pode-se ver que a média dos itens

varia entre 1,93 e 2,97. A média do Item 1 revela que os inquiridos são capazes de abandonarem as suas marcas preferidas se os motivos que selecionaram como condição de abandono de uma marca estiverem em causa. Pela média do Item 2 percebe-se que existe uma certa discordância dos inquiridos relativamente a ficarem com uma imagem positiva em relação a uma marca, após a abandonarem no Facebook. No caso de continuarem a ser clientes da marca (Item 3) a média deste item revela praticamente uma certa indiferença.

Tabela 18: Análise do constructo "Abandono"

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
1. Não sou capaz de abandonar no Facebook a minha marca preferida se os motivos que seleccionei como condição de abandono de uma marca estiverem em causa.	1,93	2,49	0,89	163	0,70
2. Se eu abandonar uma marca no Facebook, isso afetará positivamente a imagem que tinha em relação à marca.	2,56		1,08	163	
3. Se abandonar uma marca no Facebook da qual era cliente, provavelmente irei continuar a ser cliente da marca.	2,97		1,18	163	

Atitude face à marca

Através da Tabela 19 observa-se que o constructo "Atitude face à marca" é constituído por quatro itens. O Alpha de Cronbach é de 0,85 pelo que se pode afirmar que a fiabilidade da escala é boa (Pestana e Gageiro, 2008).

A média dos itens varia entre 3,63 e 4,15 e a média agregada é de 3,84. Assim, os inquiridos apresentam uma atitude positiva face à marca, ou seja, apesar de interagirem pouco com as marcas, os inquiridos têm uma perceção sobre elas positiva e manifestam gosto por elas. O Item 3 "Gosto da marca" apresenta uma média de 4,15 o que é um valor bastante positivo.

Tabela 19: Análise do constructo "Atitude face à marca"

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
1. Na minha opinião a marca é boa.	3,77	3,84	0,73	163	0,85
2. Na minha opinião, a marca é positiva.	3,79		0,71	163	
3. Gosto da marca	4,15		0,65	163	
4. Penso favoravelmente sobre a marca	3,63		0,73	163	

Intenção de Compra

O constructo "Intenção de Compra" é medido por três itens que apresentam um coeficiente do Alpha de Cronbach, de 0,77, significando que a consistência interna dos itens que constituem este constructo é razoável (Pestana e Gageiro, 2008).

Os itens detêm uma média que oscila entre 2,83 e 3,39 e a média global é 3,06 revelando que os inquiridos se mostram em média indiferentes face à intenção de compra, ou seja, sentem-se indecisos em relação a apoiarem, manterem-se fiéis e clientes de uma marca no futuro.

Tabela 20: Análise do constructo "Intenção de Compra"

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
1. Tenho intenção de permanecer fiel à marca no futuro.	2,83	3,06	0,97	163	0,77
2. Eu não vou parar de comprar e apoiar a marca.	2,98		0,89	163	
3. Vejo-me como um consumidor fiel e apoiante da marca.	3,39		0,94	163	

Intenção de Recomendação (WOM/eWOM)

O Alpha de Cronbach é de 0,72, o que significa que a fiabilidade da escala é razoável (Pestana e Gageiro, 2008). A média de respostas aos itens do constructo "Intenção de Recomendação (WOM/eWOM)" varia entre 2,51 e 3,52, e a média agregada é de 3,12. Os

inquiridos costumam recomendar e fazer comentários positivos acerca das marcas que seguem com mais atenção no Facebook.

Tabela 21: Análise do constructo "Intenção de Recomendação (WOM/eWOM)

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
1. Eu recomendo a marca a outras pessoas.	3,52	3,12	0,87	163	0,72
2. Eu apresento a marca a outras pessoas.	2,51		1,04	163	
3. Eu digo coisas positivas sobre a marca a outras pessoas.	3,34		0,83	163	

Relevância da publicidade percebida

A relevância da publicidade percebida foi medida por três itens. O Alpha de Cronbach é de 0,87, o que significa que a fiabilidade da escala é boa, de acordo com Pestana e Gageiro (2008).

Na Tabela 22 pode-se observar que a média de respostas aos itens do constructo "Relevância da publicidade percebida" varia entre 2,25 e 2,99, sendo a média agregada de 2,68. Se compararmos com Santos (2012) verifica-se uma média de todos os itens mais elevada. O Item 1 situa-se praticamente no ponto médio da escala. No entanto, pode-se concluir que os inquiridos, no geral, não atribuem uma relevância positiva em relação à presença de publicidade no Facebook.

Tabela 22: Análise do constructo "Relevância da publicidade percebida"

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
1. A publicidade no Facebook é relevante para mim.	2,99	2,68	1,04	163	0,87
2. A publicidade no Facebook é importante para mim.	2,80		1,03	163	
3. A publicidade no Facebook significa muito para mim.	2,25		1,01	163	

Valor da publicidade percebido

O coeficiente do Alpha de Cronbach é de 0,88 pelo que a consistência interna dos itens que compõem o constructo “Valor da publicidade percebido” é boa, tendo em conta a classificação de Pestana e Gageiro (2008).

Os resultados mostram que a média dos itens deste constructo varia entre 2,60 e 3,01, sendo de 2,85 a média do constructo (Tabela 23). Em relação a Santos (2012) o valor que os utilizadores atribuem à publicidade no Facebook aumentou também. O Item 3 situa-se no ponto médio da escala, ao passo que o Item 1 também não se encontra muito longe deste ponto. Contudo, os utilizadores do Facebook ainda não atribuem um valor positivo à publicidade nesta rede social.

Tabela 23: Análise do constructo "Valor da publicidade percebido "

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
1. A publicidade no Facebook é útil para mim.	2,93	2,85	1,06	163	0,88
2. A publicidade no Facebook é valiosa para mim.	2,60		1,03	163	
3. A publicidade no Facebook é uma importante fonte de informação para mim.	3,01		1,12	163	

Atitude face à publicidade

Em relação ao constructo “Atitude face à publicidade”, este foi medido por 4 itens. O coeficiente do Alpha de Cronbach é de 0,91, o que significa que a consistência interna dos itens que constituem este constructo é muito boa (Pestana e Gageiro, 2008).

Os itens apresentam uma média entre 2,68 e 2,88 e a média do constructo é de 2,80. De facto, a variação média em torno destes itens é muito baixa e todos se encontram abaixo do ponto médio da escala. Kim e Sundar (2010) destacaram a importância dos consumidores construírem atitudes positivas face à publicidade, mas pelos resultados, os inquiridos não demonstram esse tipo de atitude. Em relação a Santos (2012), verifica-se que a atitude face à publicidade apresenta resultados mais positivos.

Estes dados mostram-se consistentes com a relevância da publicidade percebida, pois quando a publicidade é vista como pouco relevante influencia negativamente a atitude face à publicidade (Kim e Sundar, 2010 e Zeng *et al.*, 2009).

Tabela 24: Análise do constructo "Atitude face à publicidade"

Item	Média	Média Agregada	Desvio-Padrão	N	Alpha de Cronbach
1. Eu clicarei em anúncios publicitários mostrados no Facebook.	2,68	2,80	1,08	163	0,91
2. Eu prestarei atenção aos anúncios publicitários mostrados no Facebook.	2,85		1,02	163	
3. Eu procurarei informação relacionada com anúncios publicitários mostrados no Facebook.	2,78		1,07	163	
4. Em geral, gosto da publicidade no Facebook.	2,88		1,06	163	

Anteriormente foi apresentada uma análise descritiva dos itens de cada constructo. Na Tabela 25 pode-se observar uma síntese dos resultados dos constructo.

Tabela 25: Análise de cada constructo

Constructo	Nº Itens	N	Média	Desvio-Padrão
Envolvimento	12	163	2,32	0,65
Abandono	3	163	2,49	0,83
Atitude face à marca	4	163	3,84	0,58
Intenção de Compra	3	163	3,06	0,77
Intenção de Recomendação (WOM/eWOM)	3	163	3,12	0,73
Relevância da publicidade percebida	3	163	2,68	0,92
Valor da publicidade percebido	3	163	2,85	0,96
Atitude face à publicidade	4	163	2,80	0,93

4.3. Análise dos objetivos do estudo

Tendo em conta os objetivos inicialmente traçados pretende-se de seguida dar uma resposta cabal aos mesmos.

O1: Normalmente, de que forma um utilizador do Facebook obtém conhecimento da existência da página de uma marca nesta rede social?

De modo a responder ao O1 procedeu-se à codificação dos itens e calculou-se a média de cada item, como se pode observar na tabela abaixo. A codificação dos itens foi efetuada da seguinte forma: 1 (nunca); 2 (pouco frequente); 3 (frequente); 4 (muito frequente) e 5 (sempre).

Após a observação da Tabela 26 pode-se concluir que a principal forma de obter conhecimento sobre a existência de uma página de uma marca no Facebook ocorre quando um utilizador recebe no seu Feed de notícias a informação de que um amigo se tornou fã dessa marca. Este resultado corrobora o resultado de Mateus (2010). Por outro lado, receber newsletter não é uma boa forma de obter conhecimento de uma marca que esteja presente no Facebook. Também, após verem publicidade à marca em diferentes meios, os utilizadores não olham para isso como um antecedente de conhecerem uma marca no Facebook.

Tabela 26: Conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook

Conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook	
Itens	Média
Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias	3,53
Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook	2,81
Após visitar o site da marca	2,68
Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca	2,41
Após ver publicidade à marca no Facebook	2,33
Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors,...	2,29
Após ver publicidade à marca em meios online, excepto no Facebook	2,15
Após receber newsletter	1,75

02: Quais os motivos para um utilizador se tornar fã de uma marca no Facebook?

Salienta-se desde já que ser fã de uma marca no Facebook refere-se ao facto do utilizador colocar “Like” (Gosto) na página dessa mesma marca.

Relativamente às razões para um indivíduo se tornar fã de uma marca no Facebook, importa realçar desde já que no questionário era pedido para seleccionar no máximo 3 das opções que eram apresentadas e que estão representadas na Tabela 27. Assim, deve-se salientar desde já dois aspetos. Primeiro, devido ao facto de ser possível seleccionar mais do que uma opção, a soma das percentagens será superior a 100%. Segundo, dadas as limitações do Google Drive não foi possível fazer com que o inquirido respondesse a um máximo de 3 opções, ou seja, houveram inquiridos que não seguiram as indicações e responderam a mais de 3 opções. No entanto, esses casos foram residuais.

Após a observação do Gráfico 13 e da Tabela 27 verifica-se que um número significativo de inquiridos (72,4%) considera que um dos motivos para se tornar fã de uma marca no Facebook é manter-se atualizado sobre os produtos ou serviços da marca. Cerca de metade dos inquiridos também escolheram como um dos motivos receber com antecedência informações sobre novos produtos. Receber descontos e promoções através da página das marcas também foi a escolha de 46,6% dos indivíduos. Do lado oposto existem motivos como a interação com a marca, o facto de um amigo também ser fã e o facto de conhecer e poder ajudar outros fãs da

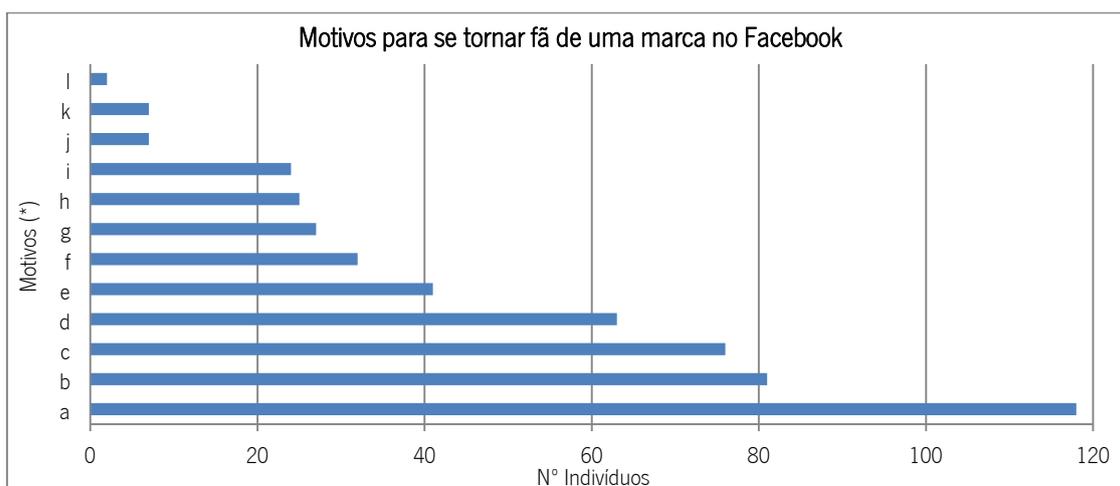
marca que, dentro deste conjunto de opções, não manifestaram grande importância por parte dos inquiridos.

De salientar também que 2 indivíduos que responderam “Outro motivo” sugeriram como razão de ser fã de uma marca no Facebook o facto de a marca pertencer a um amigo ou familiar e, por outro lado, gostar simplesmente dos produtos da marca.

Os fãs parecem atribuir bastante importância ao conteúdo da página, sendo que este resultado vai de encontro à argumentação de Jahn e Kunz (2012) de que um conteúdo rico é um dos aspetos mais importantes para atrair novos fãs e, para isso, a marca deve promover na página conteúdo exclusivo, sorteios, concursos, entre outros.

ExactTarget e CoTweet, (2011b) também sustentam estas conclusões, destacando o conteúdo exclusivo da página, o recebimento de descontos e promoções e o facto de os fãs se manterem atualizados sobre a marca.

Gráfico 13: Motivos para se tornar fã de uma marca no Facebook



(*) Ver legenda na Tabela 27.

Tabela 27: Motivos para se tornar fã de uma marca no Facebook

Motivos para se tornar fã de uma marca no Facebook	N	%
a) Manter-se atualizado acerca dos produtos/serviços/ofertas da marca	118	72,4
b) Receber com antecedência informações de novos produtos	81	49,7
c) Receber descontos e promoções	76	46,6
d) Ser cliente da marca	63	38,7
e) Receber ofertas ou brindes	41	25,2
f) Inovação dos produtos	32	19,6
g) Qualidade dos produtos/serviços	27	16,6
h) A marca é conhecida	25	15,3
i) Interagir com a marca	24	14,7
j) Um amigo também ser fã	7	4,3
k) Conhecer e poder ajudar outros fãs da marca	7	4,3
l) Outro	2	1,2

Das duas tabelas anteriores (Tabela 26 e Tabela 27) verifica-se que a principal forma de obter conhecimento sobre a existência de uma página de uma marca no Facebook ocorre quando um utilizador recebe no seu Feed de notícias a informação de que um amigo se tornou fã dessa marca, contudo o facto de um amigo ser fã de uma marca não é um motivo forte para o utilizador se tornar também fã da marca. ExactTarget e CoTweet, (2011b) defendem que somente 15% dos utilizadores se tornam sempre fãs de uma marca quando visitam o seu perfil no Facebook e 39% nunca se tornam fãs.

03: Como é que os fãs avaliam o dinamismo das páginas das marcas no Facebook?

Na Tabela 28 pode-se observar a avaliação dos fãs acerca do dinamismo das páginas das marcas que seguem com maior atenção no Facebook.

Os itens foram codificados e classificados da seguinte forma: 1-Fraco; 2-Insuficiente; 3-Suficiente; 4-Bom e 5-Excelente. Posteriormente calculou-se a média de cada item e a média das médias dos itens.

Pode-se concluir que as marcas seguidas com maior atenção por parte dos fãs apresentam, em média, uma boa disponibilização de informação sobre eventos e produtos/serviços da marca. Os aspetos menos valorizados são a dinamização de promoções exclusivas para fãs e a disponibilização de jogos, entretenimento e aplicações. No entanto, estes

dois itens apresentam uma classificação média quase satisfatória (no caso das promoções exclusivas para fãs pode-se afirmar que é uma classificação média satisfatória).

Globalmente, o dinamismo das páginas de marcas seguidas com maior atenção por parte dos fãs no Facebook apresentam uma classificação média mais do que satisfatória, de acordo com o indicador 3,25. Estes resultados corroboram os de Mateus (2010).

Tabela 28: Avaliação do dinamismo das páginas das marcas no Facebook

Avaliação do dinamismo das páginas das marcas no Facebook	
Itens	Média
Disponibilização de informação sobre eventos da marca	3,57
Disponibilização de informação sobre produtos/serviços da marca	3,56
Regularidade da comunicação com os fãs	3,37
Dinamização de passatempos no perfil	3,28
Resposta às questões colocadas à marca	3,24
Dinamização de promoções exclusivas para fãs	2,99
Disponibilização de Jogos, Entretenimento e aplicações	2,77
MÉDIA	3,25

No entanto, existem fãs que, por qualquer motivo, decidem abandonar (“Dislike” ou “Não Gosto”) uma marca no Facebook . Com o objetivo de perceber os motivos que podem conduzir a essa decisão foi formulado o Objetivo 4.

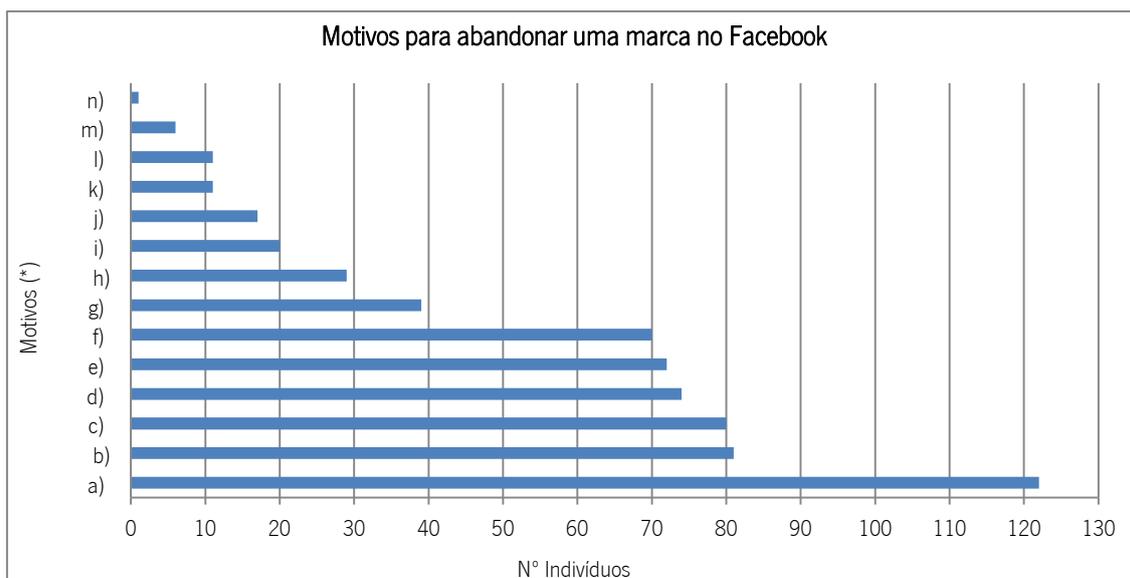
04: Que motivos levariam os fãs a abandonarem uma marca no Facebook?

No Gráfico 14 e na Tabela 29 pode-se observar diversos motivos que foram assinalados pelos inquiridos. Mais uma vez deve-se salientar que, como era pedido responder a um máximo de 3 opções, a soma das percentagens será superior a 100%. Além disso, devido às limitações do Google Drive, alguns inquiridos responderam a mais de 3 opções.

Através do Gráfico 14 e da Tabela 29 pode-se verificar que uma página com conteúdo repetitivo ou desinteressante é o principal motivo para os fãs abandonarem a página no Facebook. De realçar também que quase metade dos inquiridos consideram que o excesso de publicidade e uma experiência negativa com um produto ou serviço da marca são motivos para abandonarem uma marca na rede social.

Estes resultados são consistentes com estudos anteriores, nomeadamente ExactTarget e CoTweet (2011c), que destacaram o excesso de posts, demasiada publicidade (Taylor *et al.*, 2011), e conteúdo repetitivo e desinteressante como principais motivos para o abandono de uma marca no Facebook. De salientar ainda que Mateus (2010) também obteve resultados muito semelhantes ao deste estudo.

Gráfico 14: Motivos para abandonar uma marca no Facebook



(*) Ver legenda na Tabela 29.

Tabela 29: Motivos para abandonar uma marca no Facebook

Motivos para abandonar uma marca no Facebook	N	%
a) Conteúdo repetitivo ou desinteressante	122	74,8
b) Demasiada publicidade	81	49,7
c) Experiência negativa com um produto/serviço da marca	80	49,1
d) Perfil sem atualização	74	45,4
e) Demasiados posts	72	44,2
f) Pedir constantemente para os fãs partilharem a página	70	42,9
g) A marca não responde às questões colocadas por mim	39	23,9
h) A marca não interage diretamente com os fãs	29	17,8
i) Perfil sem passatempos e/ou promoções	20	12,3
j) Conflito com outros fãs	17	10,4
k) Perfil com demasiados passatempos e/ou promoções	11	6,7
l) Tirar vantagem de uma oferta uma vez	11	6,7
m) Não me identifico com os outros fãs	6	3,7
n) Outro	1	0,6

O5: Os fãs de uma marca são capazes de a abandonar no Facebook, sendo ela uma das suas marcas preferidas?

Na Tabela 30 vemos a distribuição dos inquiridos numa escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) face à possibilidade de abandonarem no Facebook as suas marcas preferidas se os motivos que selecionaram para o abandono de uma marca estivessem em causa.

Face à questão " Sou capaz de abandonar no Facebook a minha marca preferida se os motivos que seleccionei como condição de abandono de uma marca estiverem em causa?" pode-se verificar que um elevado número de inquiridos abandonariam a(s) sua(s) marca(s) preferida(s), face aos motivos selecionados para abandonar uma marca. A média da escala de Likert fixa-se nos 4,07 fortalecendo, assim, as ilações retiradas.

Tabela 30: Possibilidade dos inquiridos abandonarem as suas marcas preferidas

Escala de Likert	N	%
1 (discordo totalmente)	1	0,61%
2 (discordo parcialmente)	8	4,91%
3 (indiferente)	28	17,18%
4 (concordo parcialmente)	67	41,10%
5 (concordo totalmente)	59	36,20%

Através dos Gráfico 15 pode-se observar que a maioria (55%) dos inquiridos nunca abandonaram uma marca no Facebook. Os restantes 45% já abandonaram, sendo que 42% dos inquiridos abandonaram mais que uma vez. Estes resultados são idênticos aos de Mateus (2010). Pelo Gráfico 16 verifica-se que 81% dos indivíduos não partilham experiências (positivas e/ou negativas) com as marcas quer no seu perfil, quer no mural da marca. Este resultado é bastante significativo e um pouco mais elevado que o de Mateus (2010) que registou 73%.

Gráfico 15: Abandono de uma marca no Facebook



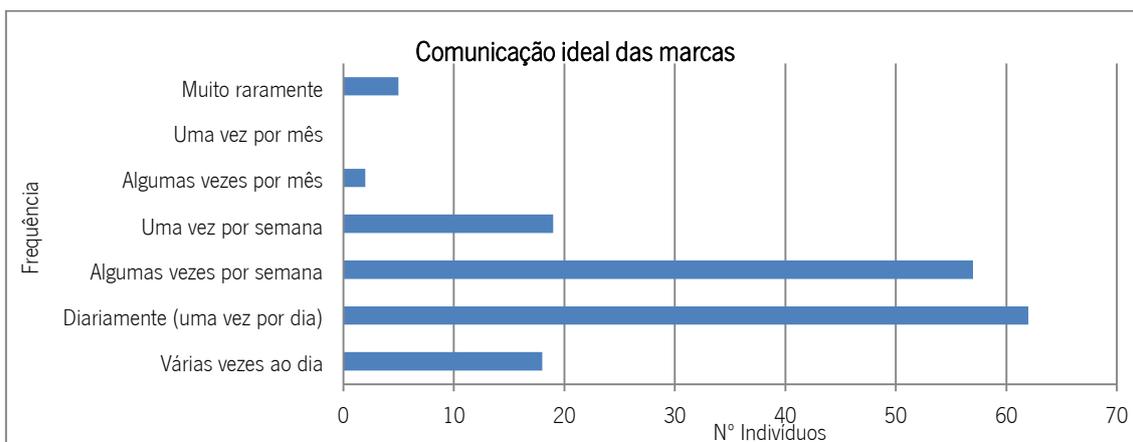
Gráfico 16: Partilha de experiências



06: Com que frequência gostariam os fãs que as marcas comunicassem no Facebook?

Pela observação do Gráfico 17 verifica-se que 62 inquiridos (38%) consideram que o ideal seria as marcas comunicarem uma vez ao dia mas, com um peso também significativo de 35%, 57 indivíduos consideram que as marcas deveriam colocar posts apenas algumas vezes por semana. Apenas cerca de 11% dos indivíduos consideram que as marcas deveriam comunicar várias vezes ao dia.

Gráfico 17: Comunicação ideal das marcas



07: As marcas que estão presentes no Facebook são mais confiáveis do que a marcas que não estão?

Em relação à confiança das marcas, a maioria dos indivíduos não considera as marcas presentes no Facebook mais confiáveis do que as marcas que não estão presentes. Com uma média da escala de Likert de 1,95, a resposta ao 07 é negativa (mais de 72% dos indivíduos discordam da afirmação).

Tabela 31: Confiança nas marcas presentes no Facebook em relação às que não estão

Escala de Likert	N	%	Média da escala de Likert
1 (discordo totalmente)	65	39,9%	1,95
2 (discordo parcialmente)	53	32,5%	
3 (indiferente)	34	20,9%	
4 (concordo parcialmente)	10	6,1%	
5 (concordo totalmente)	1	0,6%	
TOTAL	163	100%	

08: Os fãs procuram informações nas páginas das marcas no Facebook?

Através da Tabela 32 pode-se constatar que cerca de 68% dos indivíduos procuram informações nas páginas das marcas no Facebook, o que se traduz numa média da escala de Likert de 3,64.

Tabela 32: Procura de informações nas páginas das marcas no Facebook

Escala de Likert	N	%	Média da escala de Likert
1 (discordo totalmente)	7	4,3%	3,64
2 (discordo parcialmente)	11	6,7%	
3 (indiferente)	34	20,9%	
4 (concordo parcialmente)	92	56,4%	
5 (concordo totalmente)	19	11,7%	
TOTAL	163	100%	

09: Os fãs acompanham com atenção as páginas das suas marcas preferidas no Facebook?

Em relação ao acompanhamento das marcas preferidas os resultados estão mais dispersos. Um terço dos indivíduos sentem-se indiferentes, enquanto cerca de 36%

acompanham e 30% não acompanham com atenção as páginas das suas marcas preferidas nesta rede social

Tabela 33: Acompanhamento das páginas das marcas preferidas

Escala de Likert	N	%	Média da escala de Likert
1 (discordo totalmente)	11	6,7%	3,02
2 (discordo parcialmente)	39	23,9%	
3 (indiferente)	54	33,1%	
4 (concordo parcialmente)	53	32,5%	
5 (concordo totalmente)	6	3,7%	
TOTAL	163	100%	

O10: Como é a interação por parte das marcas e dos outros fãs da página no Facebook?

À afirmação "Quando coloco alguma questão na página de uma marca, a marca responde-me" representada na Tabela 34 percebe-se que as marcas em termos de comunicação com os fãs, nomeadamente em dar resposta a eventuais dúvidas, ficam um pouco aquém do desejado. No entanto, as marcas deveriam dedicar mais tempo à interação com os fãs pois, de acordo com Jahn e Kunz (2012), isso aumentaria a confiabilidade em relação à marca e também poderia converter simples fãs em clientes da marca.

Tabela 34: Interação das marcas com os fãs na sua página no Facebook

Escala de Likert	N	%	Média da escala de Likert
1 (discordo totalmente)	20	12,3%	2,84
2 (discordo parcialmente)	19	11,7%	
3 (indiferente)	95	58,3%	
4 (concordo parcialmente)	25	15,3%	
5 (concordo totalmente)	4	2,5%	
TOTAL	163	100%	

À afirmação "Quando coloco alguma questão na página de uma marca, os outros fãs respondem-me" representada na Tabela 35, os resultados foram praticamente iguais aos da Tabela 34. A maioria dos inquiridos sente-se indiferente, 41 discordam e 27 concordam. Os resultados levam a concluir que a interação ente fãs dentro de uma página de uma marca no Facebook fica também aquém do ideal.

Tabela 35: Interação entre os fãs numa página de uma marca no Facebook

Escala de Likert	N	% Indivíduos	Média da escala de Likert
1 (discordo totalmente)	20	12,3%	2,80
2 (discordo parcialmente)	21	12,9%	
3 (indiferente)	95	58,3%	
4 (concordo parcialmente)	26	16,0%	
5 (concordo totalmente)	1	0,6%	
TOTAL	163	100%	

4.4. Avaliação do modelo conceptual e testes de hipóteses

Nesta seção, apresentamos a avaliação do modelo conceptual e o teste às hipóteses propostas. Esta análise será efetuada com recurso ao coeficiente de Pearson. Como referido anteriormente, esta técnica avalia o grau de associação entre as variáveis, e embora não permita inferir acerca de relações de causalidade, proporciona uma primeira abordagem de teste do modelo.

Na Tabela 36 é possível observar-se o resultado da correlação, ou seja, o grau de associação entre todas as variáveis do modelo, bem como o nível de significância estatística verificado. Estes dados confirmam que as correlações entre as variáveis do modelo são, apenas com duas exceções, estatisticamente significativas. Uma análise mais detalhada destes dados será apresentada abaixo, seguindo cada uma das hipóteses do modelo.

Tabela 36: Matriz de correlações entre as variáveis do modelo conceptual

	E	A	AFM	IC	IR	RPP	VPP	AFP
E	1							
A	-0,108	1						
AFM	0,270**	-0,239**	1					
IC	0,421**	-0,215**	0,575**	1				
IR	0,492**	-0,195*	0,524**	0,682**	1			
RPP	0,413**	-0,230**	0,159*	0,230**	0,239**	1		
VPP	0,352**	-0,173*	0,195*	0,202**	0,227**	0,860**	1	
AFP	0,377**	-0,087	0,197*	0,208**	0,253**	0,830**	0,851**	1

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

LEGENDAS: E=Envolvimento; A=Abandono (Inverso); AFM=Atitude Face à Marca; IC=Intenção de Compra; IR=Intenção de Recomendação (WOM/eWOM); RPP=Relevância da Publicidade Percebida; VPP=Valor da Publicidade Percebido; AFP=Atitude Face à Publicidade.

Relativamente às hipóteses levantadas inicialmente pretende-se de seguida testá-las.

H1: O envolvimento do utilizador na página da marca no Facebook afeta positivamente a sua atitude face à marca.

Os resultados confirmam que a variável "Envolvimento" apresenta um grau de correlação positivo, embora baixo com a variável "Atitude face à marca" ($r=0,270$; $p\leq 0,01$) e é estatisticamente significativa ao nível 0,01. Assim, pode-se afirmar que a H1 se confirma.

Esta relação suporta a afirmação de que, em média, quanto maior for o envolvimento de um fã com uma marca no Facebook, mais positiva se torna a sua atitude face à marca. É importante que os fãs se envolvam com a marca de modo a gerar atitudes positivas em relação à mesma. Este resultado está de acordo com Kim *et al.* (2008).

Exponenciando ao quadrado o coeficiente de correlação (r) de 0,270, obtém-se um coeficiente de determinação (r^2) de aproximadamente 0,0729. Ou seja, apenas 7,29% de variância de uma variável é "explicada" pela variância da outra.

H2: O abandono do utilizador de uma marca no Facebook afeta negativamente a sua atitude face à marca.

Verifica-se que existe uma relação negativa entre o "Abandono" e a "Atitude face à marca" ($r=-0,239$; $p\leq 0,01$), confirmando-se esta hipótese. Contudo, essa associação é baixa.

Dado que o coeficiente de correlação de Pearson é baixo, pode-se afirmar que existe pouca associação entre as variáveis. Mas, mesmo sabendo que essa associação é baixa o coeficiente mostra que, em média, abandonar uma marca no Facebook influencia negativamente a atitude face à marca.

O coeficiente de determinação (r^2) é de aproximadamente 0,0571, isto é, apenas 5,71% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra e os restantes 94,29% são de natureza independente.

H3: O abandono de uma marca no Facebook afeta negativamente a intenção de compra do consumidor

A H3 pretende medir o grau de associação entre as variáveis "Abandono" e "Intenção de compra". Pela tabela da matriz de correlações observa-se que existe uma associação baixa e negativa entre estas duas variáveis ($r=-0,215$; $p\leq 0,01$). O resultado da correlação indica que, em média, a uma taxa de abandono maior está associada uma menor intenção de compra, ou seja, as variáveis variam em direções opostas. Portanto a H3 é aceite.

Este resultado é oposto ao de ExactTarget e CoTweet (2011c), que defendiam que a maioria dos consumidores teriam uma probabilidade igual ou superior de comprar algo da marca depois de a abandonarem no Facebook, concluindo que a correlação entre o abandono e a intenção de compra era ténue.

O coeficiente de determinação é de aproximadamente 0,0462, isto é, somente 4,62% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra. Mesmo assim, o abandono de uma marca no Facebook acaba por afetar ligeiramente e de forma negativa a intenção de compra do consumidor relativamente a essa marca.

H4: A relevância da publicidade percebida no Facebook afeta positivamente a atitude do utilizador face à marca.

Na H4 pretende-se medir o grau de associação entre a variável "Relevância da publicidade percebida" e a variável "Atitude face à marca". O grau de correlação entre estas duas variáveis é positivo, em termos de direção, mas o valor muito baixo, em termos de força da relação entre as duas variáveis ($r=0,159$; $p\leq 0,05$). O resultado é estatisticamente significativo ao nível de 5% e a H4 é aceite. O resultado da correlação indica que, em média, quando a relevância da publicidade percebida aumenta, a atitude face à marca torna-se mais positiva.

Segundo Rodgers (2004) a relevância da publicidade percebida é dos principais determinantes das atitudes e as atitudes apresentam uma considerável influência no comportamento do consumidor. Assim, a publicidade sendo percebida como relevante gera uma avaliação mais favorável em relação à marca.

O coeficiente de determinação é de aproximadamente 0,0253, ou seja, 97,47% da variância de uma variável é de natureza independente.

H5: A relevância da publicidade percebida no Facebook afeta positivamente o valor da publicidade percebido.

A variável "Relevância da publicidade percebida" apresenta uma correlação positiva e forte com a variável "Valor da publicidade percebido" ($r=0,860$; $p\leq 0,01$), confirmando-se, assim, a H5. O resultado é estatisticamente significativo ao nível de 1%.

Em média, quanto mais os utilizadores do Facebook perceberem a publicidade como relevante, maior a probabilidade de os utilizadores encararem a publicidade como útil e importante e, portanto, resulta num nível mais elevado de valor da publicidade percebido. Este resultado confirma o resultado de Santos (2012).

Zeng *et al.* (2009) também concluíram que a relevância da publicidade percebida está relacionada positivamente com o valor percebido da mesma, ou seja, quando os fãs percebem a publicidade como relevante, acham a informação útil e origina um maior nível de valor da publicidade percebido.

O coeficiente de determinação é de 0,7396, isto é, 73,96% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra.

H6: O valor da publicidade percebido no Facebook afeta positivamente a atitude do utilizador face à marca.

A variável "Valor da publicidade percebido" apresenta uma correlação positiva e muito fraca com a variável "Atitude face à marca" ($r=0,195$; $p\leq 0,05$), confirmando-se, no entanto, a H6. O resultado é estatisticamente significativo ao nível 0,05.

Quando os utilizadores do Facebook reconhecem grande utilidade e importância na publicidade de uma certa marca nesta rede social, a atitude perante a marca altera, melhorando. Ou seja, em média, quanto maior for o valor da publicidade percebido, mais positiva é a atitude face à marca (Mackenzie e Lutz, 1989).

O coeficiente de determinação é de 0,0380, isto é, apenas 3,80% de variância de uma variável é provocada pela variância da outra e os restantes 96,2% são de natureza independente.

H7: A atitude do utilizador face à publicidade no Facebook afeta positivamente a atitude do mesmo face à marca.

A correlação entre a variável "Atitude face à publicidade" e a variável "Atitude face à marca" é significativa a 5%. É uma correlação positiva ($r=0,197$), mas muito fraca, a qual indica

que, em média, a uma atitude mais positiva face à publicidade está associada uma atitude mais positiva face à marca e, portanto, a H7 confirma-se. Lutz, MacKenzie, e Belch (1983), Mackenzie e Lutz (1989) e Mitchell (1986) também defendem que a atitude face à publicidade apresenta um efeito na atitude face à marca. Apesar do resultado apresentar uma associação muito baixa entre estas duas variáveis, Bruner e Kumar (2000) citados por Hadija et al. (2012) defendem que a atitude face à publicidade tem um grande impacto na atitude face à marca. Também Goldsmith *et al.* (2000) concluíram que a atitude face à publicidade está positivamente correlacionada com a atitude face à marca. Contudo, Coulter e Punj (1999) concluíram que de facto havia uma relação entre estas duas variáveis mas essa relação era fraca e, portanto, as conclusões deste estudo são semelhantes ao de Coulter e Punj (1999).

O coeficiente de determinação é de 0,0388, ou seja, somente 3,88% da variação de uma variável é provocada pela variação da outra e os restantes 96,12% devem-se a outros fatores.

H8: A atitude do utilizador do Facebook em relação à marca afeta positivamente a intenção de compra do mesmo.

A correlação entre a variável "Atitude face à marca" e a variável "Intenção de compra" é significativa a 1%. A variável "Atitude face à marca" apresenta uma correlação positiva e moderada com a variável "Intenção de compra" ($r=0,575$; $p\leq 0,01$), confirmando-se, assim, a H8. A correlação indica que, em média, uma atitude mais positiva em relação à marca está associada a uma maior intenção de compra. Este resultado vai de encontro aos resultados de Hernández e Küster (2012). Hernández e Küster (2012) destacaram a existência de uma relação positiva e forte entre a atitude face à marca e a intenção de compra. Também Chu e Choi (2011), Coulter e Roggeveen (2012) e De Valck *et al.* (2009) defenderam também a influência que a atitude face à marca apresenta na intenção de compra dos consumidores. Se essa atitude for positiva leva a uma influência positiva nos comportamentos de compra, caso contrário, se a atitude dos consumidores face à marca for negativa, isso influencia negativamente a intenção de compra dos consumidores.

O coeficiente de determinação é de 0,3306, ou seja, 33,06% da variação de uma variável é provocada pela variação da outra e os restantes 66,94% da variância de uma variável é de natureza independente.

H9: A atitude do utilizador do Facebook em relação à marca afeta positivamente a intenção de recomendação da marca (WOM/e-WOM).

A correlação entre a variável "Atitude face à marca" e a variável "WOM" é significativa a 1%. A variável "Atitude face à marca" apresenta uma correlação positiva e moderada com a variável "WOM" ($r=0,524$; $p\leq 0,01$), confirmando-se, assim, a H9. A correlação indica que, em média, uma atitude mais positiva em relação à marca está associada a uma maior intenção de recomendação da marca. Hernández e Küster (2012) observaram uma relação forte entre a atitude face à marca e a intenção de recomendação (WOM/e-WOM). A intenção de recomendação tem um forte impacto nas atitudes dos consumidores da marca, que recomendam as marcas a amigos, familiares e outras pessoas. Saadeghvaziri e Seyedjavadin (2011) citado por Hernández e Küster (2012) também verificaram que a intenção de compra apresentava uma influência significativa e positiva na atitude face à marca.

O coeficiente de determinação é de 0,2746, ou seja, 27,46% da variação de uma variável é provocada pela variação da outra e os restantes 72,54% devem-se a outros fatores.

H10: A intenção de recomendação afeta positivamente a intenção de compra do consumidor.

A correlação entre a variável "Intenção de recomendação" e a variável "Intenção de compra" é significativa a 1%. A associação entre estas duas variáveis é positiva e moderada ($r=0,682$; $p\leq 0,01$), confirmando-se, assim, a H10. Este resultado indica que, em média, uma maior intenção de recomendação está associada a uma intenção de compra mais alta. Existem vários estudos empíricos que comprovam esta argumentação como, por exemplo, Chu e Choi (2011), Coulter e Roggeveen (2012), De Valck et al. (2009), Fan e Miao (2012) e Xiaofen e Yiling (2009). Todos estes estudos verificaram que o WOM ou e-WOM apresentavam um efeito positivo na intenção de compra.

O coeficiente de determinação é de 0,4651, ou seja, 46,51% da variação de uma variável é provocada pela variação da outra e os restantes 53,49% devem-se a outros fatores.

Após a análise das hipóteses de investigação, recorrendo aos coeficientes de correlação de Pearson e correspondente valor de significância, verificou-se que todas as hipóteses de investigação foram suportadas. Em resumo, os resultados dos testes das hipóteses são os seguintes:

Tabela 37: Resumo dos testes de hipóteses

Hipóteses a testar	Correlação	Conclusão
H1	0,270**	Aceite
H2	-0,239**	Aceite
H3	-0,215**	Aceite
H4	0,159*	Aceite
H5	0,860**	Aceite
H6	0,195*	Aceite
H7	0,197*	Aceite
H8	0,575**	Aceite
H9	0,524**	Aceite
H10	0,682**	Aceite

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

Em resposta à questão de pesquisa "Qual a percepção dos utilizadores da rede social Facebook acerca da presença das marcas e da publicidade nesta comunidade?" levantada para esta investigação pode-se afirmar que a interação entre marcas e consumidores é ainda débil. Por outro lado, a publicidade nesta rede social é vista como pouco relevante, em que os utilizadores reconhecem pouco valor e têm uma atitude um pouco negativa perante a mesma. Os resultados parecem levar à ideia de que os utilizadores não prestam muita atenção à publicidade e dão mais ênfase às relações sociais, daí que a interação entre marcas e consumidores também seja ainda uma relação pouco madura. A presença das marcas na rede social é importante e útil para os fãs. Grande parte dos inquiridos deste estudo afirmaram procurar informações nas páginas das marcas no Facebook, porém o seu envolvimento nelas é ainda baixo. A pouca interação fãs-marcas pode ser explicada também pela baixa interação via marcas-fãs.

5. Conclusões

A crescente popularidade das redes sociais criou nas empresas um interesse colossal em quererem fazer parte desta atmosfera virtual e a incorporarem-na na sua estratégia de marketing. Com uma presença nas redes sociais, as marcas podem dar-se a conhecer a novos consumidores e mantê-los atualizados sobre os seus produtos ou serviços, eventos, promoções, entre outras novidades. As redes sociais tornaram-se num meio incontornável para pesquisar informação e onde as empresas podem encontrar potenciais clientes, conhecer concorrentes no mercado e captar a opinião dos utilizadores. Este tipo de comunicação interativa permite envolver os fãs com as marcas tornando, possivelmente, simples fãs em clientes da marca.

O investimento em publicidade nas redes sociais tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos o que prova a grande aposta por parte das marcas.

A questão de pesquisa que guiou este estudo visava perceber a perceção dos utilizadores da rede social Facebook acerca da presença das marcas e da publicidade nesta comunidade. Os resultados mostram que, apesar dos inquiridos se envolverem pouco com as marcas no Facebook, consideram a presença das mesmas útil, apesar de não contribuir para que essas marcas sejam percebidas como mais confiáveis do que as que não estão presentes. Por outro lado, cerca de um terço dos inquiridos não acompanham qualquer marca, ou seja, apenas utilizam esta rede social para manter relações sociais e isso pode ser uma justificação para o facto de a publicidade no Facebook não ser interpretada como relevante e valiosa. Efetivamente, a publicidade passa de certa forma despercebida aos utilizadores, pois eles estão naquela rede social com outros objetivos.

O modelo de investigação desta dissertação avaliou a associação entre o envolvimento dos fãs, abandono, relevância da publicidade percebida, valor da publicidade percebido, atitude face à publicidade, intenção de compra, intenção de recomendação e atitude face à marca. O modelo resultou na proposta de um total de dez hipóteses. Para avaliar este modelo foi desenvolvido um estudo empírico que consistiu na aplicação de um questionário a 245 indivíduos, dos quais 163 eram fãs de pelo menos uma marca no Facebook. Os resultados do estudo permitem suportar estatisticamente todas as hipóteses.

Esta investigação concluiu que o facto de um amigo se tornar fã de uma marca e essa informação aparecer no Feed de notícias do utilizador é a principal forma de obter conhecimento da existência da página dessa marca no Facebook. Além disso, o motivo essencial para um utilizador se tornar fã de uma marca no Facebook prende-se com o facto de se manter

atualizado sobre os produtos/serviços/ofertas da marca. Das marcas que seguem com mais atenção, os fãs fazem uma avaliação satisfatória sobre o dinamismo das páginas. Um conteúdo desinteressante e repetitivo é o principal fator que leva a abandonar uma marca no Facebook.

A maioria dos fãs consideram que o ideal seria as marcas comunicarem apenas uma vez por dia ou algumas vezes por semana, ou seja a comunicação não deve ser nem muito nem pouco intensiva. Os utilizadores não consideram as marcas presentes nesta rede social como mais confiáveis do que aquelas que não estão. Além disso, apenas cerca de um terço dos utilizadores acompanham com atenção as marcas preferidas e cerca de dois terços procuram informações nas páginas das marcas no Facebook.

Os resultados deste estudo revelaram ainda que o abandono de uma marca no Facebook apresenta uma associação baixa e negativa com a atitude face à marca e intenção de compra. Por sua vez, a atitude face à marca apresenta uma associação baixa e positiva com o envolvimento nas páginas das marcas. Além disso, a atitude face à marca está moderadamente e positivamente associada à intenção de compra e intenção de recomendação (WOM/e-WOM) e estas duas últimas variáveis estão associadas de forma positiva e moderada. A atitude face à marca tem uma associação positiva e muito baixa com a relevância da publicidade percebida, valor da publicidade percebido e atitude face à publicidade. Isto mostra que os utilizadores ainda se encontram bastante céticos em relação à publicidade no Facebook. A associação entre a relevância e o valor da publicidade percebido é alta e positiva.

As marcas devem fazer os possíveis para gerar no consumidor atitudes positivas face à marca. Além disso, a publicidade não é bem aceite por parte dos utilizadores e se as marcas desejarem, mesmo assim, apostar na publicidade no Facebook devem criar anúncios em que os utilizadores reconheçam relevância e valor, que estão associados a atitudes positivas face à publicidade e a uma melhor aceitação.

5.1. Implicações do estudo

A abrangência do modelo proposto e testado neste estudo permite retirar um grande número de recomendações que deverão ser levadas em conta na gestão de uma marca presente no Facebook. De facto, este estudo, aborda simultaneamente o envolvimento com as marcas e abandono das mesmas, a relevância e valor da publicidade percebido, a atitude face à publicidade, a atitude face à marca, a intenção de compra e a intenção de recomendação. Não foi identificado nenhum estudo na literatura que estudasse de forma tão global as consequências

para as empresas da presença e publicidade nas redes sociais. Além disso, os estudos encontrados sobre o abandono de uma marca nas redes sociais por parte dos fãs foram estudos muito superficiais e esta dissertação aprofunda mais esta vertente, associando-a a outras variáveis muito importantes.

Os resultados sugerem que, ainda que os fãs manifestem um baixo envolvimento com a página da marca, é importante as empresas estarem presentes nas redes sociais. As marcas devem interagir com os fãs pois eles gostam de se sentir ouvidos. Em relação à publicidade no Facebook, os utilizadores não manifestam um grau de abertura à mesma satisfatório, por isso, as marcas que desejam apostar neste novo meio de comunicação devem preponderar bem a sua intenção e perceber se efetivamente vale a pena investir.

Neste momento, o importante consiste em melhorar as perceções dos indivíduos de modo a que as marcas tirem um melhor proveito desse relacionamento com os consumidores e de forma a tornarem a publicidade mais eficaz no Facebook.

5.2. Limitações e Sugestões para futuras investigações

Este estudo, como qualquer outro, apresenta algumas limitações que podem indicar algumas sugestões para futuras investigações.

No que diz respeito à revisão da literatura, dado que é um tema bastante atual, a principal limitação refere-se ao facto de o número de artigos científicos sobre algumas temáticas ser ainda escasso. Por exemplo, estudos empíricos sobre a influência do abandono de uma marca numa rede social noutras variáveis é praticamente inexistente. Assim, algumas temáticas que poderiam ser abordadas de forma mais aprofundada não o foram.

Em relação ao questionário, apesar da realização de um pré-teste, como este foi aplicado online, pode porventura ter suscitado algumas dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas.

A amostra diz respeito a um público bastante jovem, resultado da aplicação do questionário e, assim, seria aconselhado numa futura investigação sobre este tema ter uma amostra mais heterogénea em termos de idade. A aplicação do questionário também foi realizada apenas a indivíduos portugueses e, portanto, seria interessante a possibilidade de aplicação do questionário a um país onde exista uma maior maturidade na relação entre os fãs e as marcas e também um maior grau de abertura à publicidade nas redes sociais.

Esta investigação refere-se apenas a um único momento no tempo. Embora seja perfeitamente adequado para conhecer a perceção dos utilizadores, não permite saber como é a evolução e a variação ao longo do tempo dos comportamentos dos utilizadores.

Em relação à análise dos resultados poderiam ser usadas outras técnicas mais adequadas dado que o coeficiente de correlação de Pearson apenas testa a associação entre variáveis e não a causalidade.

Por último, a limitação de tempo (dois trimestres) acabou por ser a principal restrição desta investigação que impediu, provavelmente, de aprofundar algumas questões pertinentes.

Apêndices

Questionário

Marketing nas Redes Sociais: O poder de comunicação das marcas através do Facebook

PÁGINA 1

No âmbito do Mestrado em Gestão da UM, estou a desenvolver um trabalho de investigação sobre a presença das marcas no Facebook. Para que este estudo seja possível, necessito da sua colaboração, respondendo com sinceridade a este questionário. A sua opinião é muito importante. Serão necessários cerca de 10 minutos para responder às questões. A informação recolhida é anónima e confidencial.

1. É membro da rede social Facebook?

- Sim
- Não

PÁGINA 2

2. É fã de alguma marca no Facebook?

- Sim
- Não

PÁGINA 3

3. Normalmente, com que frequência acede ao Facebook?

- Várias vezes ao dia
- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- 1 vez por semana
- Algumas vezes por mês
- 1 vez por mês
- Muito raramente

PÁGINA 4

PRESENÇA DAS MARCAS NO FACEBOOK

4. Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?

	Nunca	Pouco frequente	Frequente	Muito frequente	Sempre
Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias	<input type="radio"/>				
Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca	<input type="radio"/>				
Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook	<input type="radio"/>				
Após visitar o site da marca	<input type="radio"/>				
Após receber newsletter	<input type="radio"/>				
Após ver publicidade à marca no Facebook	<input type="radio"/>				
Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors,...	<input type="radio"/>				
Após ver publicidade à marca em meios online, excepto no Facebook	<input type="radio"/>				

5. Quais as principais razões para se tornar fã de uma marca no Facebook?

Selecione no máximo 3 opções

- Receber descontos e promoções
- Receber ofertas ou brindes
- Receber com antecedência informações de novos produtos
- Manter-se atualizado acerca dos produtos/serviços/ofertas da marca
- Inovação dos produtos
- Qualidade dos produtos/serviços
- Ser cliente da marca
- A marca é conhecida
- Um amigo também ser fã
- Estar a decorrer promoções ou passatempos na página da marca
- Interagir com a marca
- Conhecer e poder ajudar outros fãs da marca
- Outro:

6. Classifique os seguintes itens tendo em conta a(s) marca(s) que segue com mais atenção no Facebook.

1 significa "Discordo Completamente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Completamente"

	1	2	3	4	5
Leio os posts colocados pela marca	<input type="radio"/>				
Faço "like" nos posts colocados pela marca	<input type="radio"/>				
Comento os posts colocados pela marca	<input type="radio"/>				
Partilho os posts colocados pela marca	<input type="radio"/>				
Comento os posts colocados por outros fãs da marca	<input type="radio"/>				
Faço publicações no Mural da marca	<input type="radio"/>				
Navego em aplicações disponibilizadas pela marca	<input type="radio"/>				
Sou um membro integrado na página da marca	<input type="radio"/>				
Sou um membro que interage na página da marca	<input type="radio"/>				
Tenho intenção de permanecer fiel à marca no futuro	<input type="radio"/>				
Eu apresento a marca a outras pessoas	<input type="radio"/>				
Na minha opinião a marca é boa	<input type="radio"/>				

PÁGINA 5

7. Classifique os seguintes itens:

1 significa "Discordo Completamente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Completamente"

	1	2	3	4	5
As marcas que estão presentes no Facebook são mais confiáveis do que a marcas que não estão	<input type="radio"/>				
Eu procuro informações nas páginas das marcas no Facebook	<input type="radio"/>				
Eu acompanho com atenção as páginas das minhas marcas preferidas no Facebook	<input type="radio"/>				

8. Classifique os seguintes itens tendo em conta a(s) marca(s) que segue com mais atenção no Facebook.

1 significa "Discordo Completamente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Completamente"

	1	2	3	4	5
Sou um membro envolvido na página da marca	<input type="radio"/>				
Sou um membro ativo na página da marca	<input type="radio"/>				
Quando coloco alguma questão na página de uma marca, a marca responde-me	<input type="radio"/>				
Penso favoravelmente sobre a marca	<input type="radio"/>				

9. Classifique os seguintes itens tendo em conta a(s) marca(s) que segue com mais atenção no Facebook.

	Fraco	Insuficiente	Suficiente	Bom	Excelente
Disponibilização de informação sobre produtos/serviços da marca	<input type="radio"/>				
Disponibilização de informação sobre eventos da marca	<input type="radio"/>				
Dinamização de passatempos no perfil	<input type="radio"/>				
Dinamização de promoções exclusivas para fãs	<input type="radio"/>				
Disponibilização de Jogos, Entretenimento e aplicações	<input type="radio"/>				
Regularidade da comunicação com os fãs	<input type="radio"/>				
Resposta às questões colocadas à marca	<input type="radio"/>				

10. Classifique os seguintes itens tendo em conta a(s) marca(s) que segue com mais atenção no Facebook.

1 significa "Discordo Completamente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Completamente"

	1	2	3	4	5
Gosto da marca	<input type="radio"/>				
Vejo-me como um consumidor fiel e apoiante da marca	<input type="radio"/>				
Eu recomendo a marca a outras pessoas	<input type="radio"/>				

PÁGINA 6

11. Classifique os seguintes itens tendo em conta a(s) marca(s) que segue com mais atenção no Facebook.

1 significa "Discordo Completamente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Completamente"

	1	2	3	4	5
Sou um membro participante na página da marca	<input type="radio"/>				
Quando coloco alguma questão na página de uma marca, os outros fãs respondem-me	<input type="radio"/>				
Eu não vou parar de comprar e apoiar a marca	<input type="radio"/>				
Eu digo coisas positivas sobre a marca a outras pessoas	<input type="radio"/>				
Na minha opinião, a marca é positiva	<input type="radio"/>				

12. Com que frequência gostava que as marcas colocassem posts no Mural do Facebook?

- Várias vezes ao dia
- Diariamente (1 vez por dia)
- Algumas vezes por semana
- 1 vez por semana
- Algumas vezes por mês
- 1 vez por mês
- Muito raramente

PÁGINA 7

ABANDONO DE UMA MARCA NO FACEBOOK

Abandonar a marca fazendo "Dislike" na página da marca no Facebook

13. Que motivos o levariam a deixar de ser fã de uma marca no Facebook?

Selecione no máximo 3 opções.

- Demasiados posts
- Demasiada publicidade
- Conteúdo repetitivo ou desinteressante
- Tirar vantagem de uma oferta uma vez
- Perfil sem passatempos e/ou promoções
- Perfil com demasiados passatempos e/ou promoções
- Perfil sem atualização
- Pedir constantemente para os fãs partilharem a página
- A marca não responde às questões colocadas por mim
- A marca não interage diretamente com os fãs
- Conflito com outros fãs
- Não me identifico com os outros fãs
- Experiência negativa com um produto/serviço da marca
- Outro:

14. Classifique as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5

1 significa "Discordo Completamente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Completamente"

	1	2	3	4	5
Sou capaz de abandonar no Facebook a minha marca preferida se os motivos que selecionei em cima (Questão 13) estiverem em causa.	<input type="radio"/>				
Se eu abandonar uma marca no Facebook, afetará negativamente a imagem que tinha em relação à marca.	<input type="radio"/>				
Se abandonar uma marca no Facebook da qual era cliente, provavelmente não irei continuar a ser cliente da marca.	<input type="radio"/>				

15. Já deixou de ser fã de alguma marca no Facebook?

- Não.
- Sim. Apenas uma vez.
- Sim. Algumas vezes.
- Sim. Muitas vezes.

16. Já escreveu algo no seu perfil a falar sobre uma experiência com uma marca?

- Não.
- Sim, sobre experiência(s) negativa(s).
- Sim, sobre experiência(s) positiva(s).
- Sim, sobre experiência(s) negativa(s) e positiva(s).

17. E no mural de alguma marca, já escreveu algo a falar sobre alguma experiência?

- Não.
- Sim, sobre experiência(s) negativa(s).
- Sim, sobre experiência(s) positiva(s).
- Sim, sobre experiência(s) negativa(s) e positiva(s).

PÁGINA 8

A PUBLICIDADE NO FACEBOOK

18. Classifique as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5

1 significa "Discordo Completamente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Completamente"

	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é relevante para mim.	<input type="radio"/>				
A publicidade no Facebook é uma importante fonte de informação para mim.	<input type="radio"/>				
A publicidade no Facebook é valiosa para mim.	<input type="radio"/>				
Eu prestarei atenção aos anúncios publicitários mostrados no Facebook.	<input type="radio"/>				
Eu procurarei informação relacionada com anúncios publicitários mostrados no Facebook.	<input type="radio"/>				

PÁGINA 9

19. Classifique as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5

1 significa "Discordo Completamente", 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Completamente"

	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é importante para mim.	<input type="radio"/>				
Eu clicarei em anúncios publicitários mostrados no Facebook.	<input type="radio"/>				
A publicidade no Facebook é útil para mim.	<input type="radio"/>				
A publicidade no Facebook significa muito para mim.	<input type="radio"/>				
Em geral, gosto da publicidade no Facebook.	<input type="radio"/>				

PÁGINA 10

INFORMAÇÃO GERAL

20. Género

- Feminino
- Masculino

21. Idade

- <18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ou mais

22. Habilitações académicas completas

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso técnico-profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado /MBA
- Doutoramento

○ Outro:

23. Rendimento anual do seu agregado familiar

- Até 15.000€
- Entre 15.001€ e 25.000€
- Entre 25.001€ e 37.500€
- Entre 37.501€ e 50.000€
- Mais de 50.000€

PÁGINA 11

FIM

Muito obrigado pela sua colaboração!

Bibliografia

Awad, N. F. e Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.

Bagozzi, R. P. e Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

Baird, Carolyn Heller e Parasnis, Gautam (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30–37.

Bolotaeva, Victoria e Cata, Teuta (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. Vol. 2011 (2011), Article ID 409860, 8 pages.

Boyd, D. e Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

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

Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

Chatterjee, Patrali (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them?. *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.

Chiu, C., Hsu, M. e Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42, 1872-1888.

Christofides, E., Muise, A. e Desmarais, S., 2009. Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341–345.

Chu, S.-C., e Choi, S. M. (2011). Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites: A cross cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24:3, 263-281.

Clemons, E.K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems* 48, 46–56.

ComScore (2012). Nearly 50 Percent of Internet Users in Europe Visit Newspaper Sites, disponível em: www.comScore.com (acedido em Setembro de 2012).

ComScore Data Mine (2012). Facebook Shows Strong Growth Over Past Five Years, disponível em: <http://www.comscoredatamine.com> (acedido em Setembro de 2012).

Constantinides, E. e Fountain S. J., (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol 9, No 3, pp. 231-244.

Cosenza, Vincenzo. World Map of Social Networks. Disponível em : <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

Could, Keith S. e Punj, Girish (1999). Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude Toward the Ad and the Brand. *Journal of Business Research* 45, 47-58.

Coulter, Keith S. e Roggeveen, Anne (2012). "Like it or not". Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*. 35(9), 878-899.

Demangeot, C., e Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 878–894.

De Valck, Kristine, van Bruggen, Gerrit H. e Wierenga, Berend (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.

Ducoffe, R. H. (1995). "How Consumers Assess the Value of Advertising." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17, 1: 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Ducoffe, R. H., e Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6, 247-262.

Ellison, N. B., Steinfield, C. e Lampe, Cliff (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143–1168.

eMarketer (2012a). eMarketer Reduces Estimates for Facebook Revenues. 4 de Setembro de 2012. Disponível em: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-reduces-estimates-facebook-revenues/>

eMarketer (2012b). Worldwide Ad Spend Grows Steadily, Bucking Economic Slowdowns. 28 de Dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spend-Grows-Steadily-Bucking-Economic-Slowdowns/1009571>.

Eurostat (2012a). Internet use in households and by individuals in 2012. Industry, trade and services. Statistics in focus. 50/2012. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF (acedido em Abril de 2013).

Eurostat (2012b). More than half of internet users post messages to social media. Industry, trade and services. News releases. 185/2012. Disponível em: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-AP-EN.PDF (acedido em Janeiro de 2013).

ExactTarget e CoTweet, (2011a). The Digital Kingdom. Disponível em: http://www.exacttarget.com/resources/SFF_UK_Web.pdf

ExactTarget e CoTweet, (2011b). The Meaning of Like. Disponível em: http://www.exacttarget.com/resources/SFF10_highres.pdf

ExactTarget e CoTweet, (2011c). The Social Break-up. Disponível em: <http://www.exacttarget.com/resources/sff8.pdf>

Fan, Yi-Wen e Miao, Yi-Feng (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 30(4), 7-12.

Field, Andy (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3ª Edição. SAGE Publications Ltd.

Flavián, Carlos e Guinalú, Miguel (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6) pp. 405-25

Fogel, J., e Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153–160.

Foster, Mary K., Francescucci, Anthony e West, Bettina C. (2010). Why Users Participate in Online Social Networks, *International Journal of e-Business Management*, vol. 4, no. 1, pp. 3-19.

Garbarino, E. e Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 7 (2004), 768–775.

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das S., Dellarocas, Ch., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., Verlegh, P., (2005). The firm's management of social interactions, *Marketing Letters* 16 (3/4).

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. e Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Gordon, Rich (2010). *Creating Community-Connection Experiences*, in *Medill on Media Engagement*, Abe Peck and Edward Malthouse, eds., Cresskill, NJ: Hampton Press.

Goyette, I., Bergeron, J. e Marticotte, F. (2010). e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.

Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 505–522.

Graham, D. e Hazel, H. (2004). Creation and recreation: motivating collaboration to generate knowledge capital in online communities. *International Journal of Information Management*, 24 (3), pp. 235-46.

Hadija, Zeljka, Barnes, Susan B. e Hair, Neil (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (1), pp.19 – 32.

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

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., e Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hernández, Asunción e Küster, Inés (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.

Hersberger, J. A., Murray, A. L. e Rioux, K.S., (2007). Examining information exchange and virtual communities: an emergent framework, *Online Information Review*, Vol. 31, No. 2, pp.135-147.

Hoffman, Donna L. e Novak, Thomas P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50–68.

Jahn, B. e Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23 (3), 344-361.

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. e Chowdury, A. (2009) Twitter power: tweets as electronic word of mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.

Kaplan, Andreas M. e Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.

Keller, Kevin Lane e Lehmann, Donald R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.

Kelly, L., Kerr, G., e Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. e Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), pp. 409-431.

Kim, N. Y., e Sundar, S. S. (2010). Relevance to the Rescue: Can “Smart Ads” Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 346-362.

Koehn, D. (2003). The Nature of and Conditions for Online Trust. *Journal of Business Ethics*, 43, 3-19.

Koenig, H., McAlexander, J. e Schouten, J. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 38-54.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. e Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74, 71–89.

Lee W.I., Chiu Y.T., Liu C.C. e Chen C.Y. (2011). Assessing the effects of consumer involvement and service quality in a self-service setting. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, DOI: 10.1002/hfm.20253.

Li, Hairong e Bukovac, Janice L. (1999). Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (2), 341-53.

Libai, B., Bolton, R., Bugel, M.S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H. e Stephen, A.T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13 (3), pp. 267-282.

Lin, Kuan Y. e Lu, Hsi P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior* 27 p. 1152-1161.

Lutz, R. J., MacKenzie S. B. e Belch G. E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. in *Advances in Consumer Research*. Vol. 10, R. P. Bagozzi and A M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-539.

Mackenzie, S. B. e Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

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

Marketwire (2009). Media mix changing for Canadian marketers according to Ipsos-Reid poll: Print, radio and TV continue to be casualties as marketers shift spending to new frontiers. Acedido a 12 de Dezembro de 2012 através de <http://www.marketwire.com/press-release/Media-mixchanging-for-Canadian-marketers-according-to-Ipsos-Reid-po-1074938.htm>.

Mateus, Inês (2010). A relação entre marcas e consumidores no Facebook. Tese de mestrado em Marketing. ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa.

McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities, *Sloan Management Review* (Spring 2000).

Mehta, A. e Purvis, S. (1995). When Attitude Towards Advertising in General Influence Advertising Success. Conference of the American Academy of Advertising, Norfolk, VA.

Mitchell, Andrew A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), pp. 12-24.

Miyazaki, Anthony D. e Fernandez, Ana (2001). Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 27-44.

Muniz, A. M., e O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Naylor, Rebecca W., Lamberton, Cait P. e West, Patricia M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, Volume 76 (Novembro 2012), p. 105-120.

Nielsenwire (2010). Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82 Percent Year over Year. The Nielsen Company, (disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitterglobal-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>), acedido a 6 de Janeiro de 2013.

Norman, T. J. (2012). The effect of electronic word of mouth on customer purchase intentions. Thesis, Master of Business. University of Otago.

Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Book Company.

OberCom (2012). A Internet em Portugal 2011. A sociedade em rede (Maio 2012). Publicações OberCom.

Pereira, Alexandre (2004). SPSS – Guia Prático de Utilização – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia. 5ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS. 5ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Petric, G. (2006). Conceptualizing and measuring the social uses of the Internet: The case of personal Web sites. *Information Society*, 22, 291-301.

Pinho, José Carlos e Soares, Ana Maria (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 116-129.

Quinton, S. e Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: The potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59–73.

Raacke, J. e Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.

Rodgers, S. (2004). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.

Rosa, Nuno (2010). O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa. Mestrado em Marketing. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Royo-Vela, Marcelo e Casamassima, Paolo (2010). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising - The ZARA case. *Online Information Review*. 35(4), 517-542.

Sanches, C. S. (2000). Gestão ambiental proativa. *Revista de Administração de Empresas*, 40(1), 76-87.

Santos, Luísa (2012). A Publicidade nas Redes Sociais: Percepções e Respostas dos Utilizadores. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Universidade do Minho.

Sawhney, M., Verona, G. e Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation, *Journal of Interactive Marketing* 19 (4).

Schlosser, Ann E., Shavitt, Sharon, and Kanfer, Alaina (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13, (3), 34–54.

Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR: How To Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*. 2nd Edition. Acedido a Fevereiro de 2013 em: <http://www.openisbn.com/preview/0470547812/>

Smith, M., Treadway, C. (2010). *Facebook Marketing: An hour a day*. Wiley Publishing, Inc.

Soares, Ana Maria, Pinho, José Carlos e Nobre, Helena (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks, *Journal of Transnational Management*, 17:1, 45-62.

SocialBakers.com em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

Taylor, D., Lewin, D. e Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertisement Research*, 51(1), 258–275.

von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Wilkie, W.L. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Wu, W.Y. e Sukoco, B.M. (2010). Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing. *Journal of Computer Information System* (50:4), 11-19.

Xiaofen, Ji e Yiling, Zhang (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *International Symposium on Web Information Systems and Applications*, pp. 24-28

Zeng, F., Huang, L., e Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.