



Cláudia Sofia Pereira dos Santos

O IMPACTO DAS ACTIVIDADES DE MARKETING NOS SOCIAL MEDIA, NO BRAND EQUITY E NA RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM AS MARCAS ONLINE

Dissertação de Mestrado em Marketing,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Cláudia Sofia Pereira dos Santos

**O IMPACTO DAS ACTIVIDADES DE MARKETING NOS SOCIAL MEDIA,
NO BRAND EQUITY E NA RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM AS
MARCAS ONLINE**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2013

AGRADECIMENTOS

ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, por todo o apoio e paciência, que tornaram possível a realização desta dissertação.

a todas as amizades que nasceram e cresceram nesta Faculdade, por todo o companheirismo e ajuda ao longo destes dois anos.

aos meus pais, por todo o incentivo, pela força, por tudo o que me proporcionaram e continuam a proporcionar.

ao meu marido, por todo o carinho, encorajamento, paciência e sobretudo pela capacidade de me fazer sorrir também nos piores momentos.

RESUMO

Os *social media* têm um papel cada vez mais importante no estabelecimento das relações comerciais e na forma como os produtos e serviços são avaliados pelos consumidores. As marcas começam a aproveitar as novas plataformas no sentido de estreitar o relacionamento com os seus clientes procurando maximizar as suas acções nas páginas sociais. Sendo cada vez maior a preocupação em comunicar através das redes sociais, a elaboração deste estudo pretende averiguar se existe um maior envolvimento com as marcas, provocada pela forma como estas comunicam nos *social media*. Seguindo a linha de investigação de Kim e Ko (2010) procuramos perceber quais as actividades de marketing nas redes sociais que mais impacto têm nos consumidores. Estes têm um papel cada vez mais activo na internet e o Word of Mouth (e-WOM) passou a ser uma ferramenta com peso considerável que tem de ser gerida pelos marketeers. Os estudos de Yoo e Donthu (2001) serviram de base para perceber o impacto que as dimensões do brand equity têm na intenção de compra e no e-Wom. Pretende-se ainda perceber de que forma as actividades de marketing usadas pelos *social media* influenciam o sentimento de confiança e compromisso com a marca. Foi ainda analisada a relação do consumidor face ao chamado marketing de permissão, onde o consumidor é participante activo na estratégia de marketing da marca. Por tudo isto, percebe-se que as actividades de marketing tradicionais tem de ser reajustadas e novos desafios são propostos aos *marketeers*. Procuramos com este estudo ser um contributo para uma melhor compreensão os conceitos estudados.

Palavras Chave: Actividades de Marketing nos Social Media, E-Trust, E-Commitment, Qualidade Percebida, Lealdade, Notoriedade e Associações à Marca, Intenção de Compra, Marketing de Permissão

ABSTRACT

Social media have an increasing role in the establishment of trade relations and in the way products and services are assessed by consumers. Brands are starting to make use of the most recent platforms as to strengthen the relationship with its customers, seeking to maximize their own actions on social networking sites. Considering the growing concern for communication in social networking, this study aims at ascertaining whether there is a greater involvement with brands, instigated by the way these communicate through social media. Following the strand of research of Kim and Ko (2010), the intent is to understand which marketing social networking activities have a higher impact on consumers. These have an increasingly active role on the internet and Word of Mouth (e-WOM) is now a tool of considerable importance which needs to be managed by marketers. Studies by Yoo and Donthu (2001) were taken as the basis for further understanding of the impact of brand equity on the intent of a purchase and on e-WOM. This study also aims at understanding how marketing activities used by social media influence the feeling of trust and commitment to the brand. The relation between consumer and permission marketing, in which the consumer is an active participant in the brand's marketing strategy, was also analysed. According to what has been stated, it is possible to see that traditional marketing activities have to be adjusted and new challenges are set for marketers. Therefore, this study presents itself as a contribution to a better understanding of the studied concepts.

Keywords: Marketing Activities in Social Media, E-Trust, E-Commitment, Perceived Quality, Loyalty, Brand's Notoriety and Associations, Intent to Purchase, Permission Marketing.

ÍNDICE

1	ENQUADRAMENTO DO TRABALHO	1
1.1	Contexto de Estudo	1
1.2	Definição do problema de investigação e do objecto de estudo	2
1.3	Estrutura da investigação	4
2	REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1	Introdução	7
2.2	A Marca e o Brand Equity	9
2.2.1	A Marca	9
2.2.2	Brand Equity	10
2.3	As actividades de marketing nos <i>Social Media</i>	11
2.4	Classificação dos <i>social media</i>	12
2.5	O impacto dos <i>Social Media</i> no Brand Equity.....	15
2.5.1	Brand Equity e as suas dimensões	15
2.5.2	Susceptibilidade ao e-Wom	19
2.6	Percepção das actividades de marketing nos <i>social media</i>	21
2.7	E-Trust.....	22
2.8	E-Commitment.....	24
2.9	Permission Marketing	25
2.10	O impacto dos <i>Social Media</i> na intenção de compra e no E-Wom.....	25

2.10.1	E-Wom.....	25
2.10.2	Intenção de Compra	26
2.11	Conclusão.....	27
3	QUADRO CONCEPTUAL E METODOLOGICO.....	29
3.1	Introdução	29
3.2	Paradigma de investigação.....	29
3.3	Modelo conceptual de investigação proposto	30
3.4	Formulação de Hipóteses	31
3.5	Operacionalização das variáveis em estudo.....	37
3.6	Recolha de dados e questionário	43
3.7	A amostra	45
3.8	Caracterização da Amostra	46
3.9	Metodologia de análise das variáveis.....	49
3.10	Constituição final das variáveis	52
3.11	Conclusão.....	54
4	RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO.....	55
4.1	Introdução	55
4.2	Análise descritiva das variáveis em estudo.....	55
4.3	Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo.....	57
4.4	Análise de regressão múltipla	61

4.5	Apresentação de resultados dos submodelos	63
4.5.1	Submodelo sobre determinantes do e-trust do consumidor	64
4.5.2	Submodelo sobre determinantes do e-commitment do consumidor	67
4.5.3	Submodelo sobre determinantes da qualidade nos <i>social media</i>	69
4.5.4	Submodelo sobre determinantes da lealdade face às marcas nos <i>social media</i>	73
4.5.5	Submodelo sobre a importância da notoriedade e associações à marca	76
4.5.6	Submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor	80
4.5.7	Submodelo determinantes do e-Wom	83
4.6	Discussão de resultados	86
4.7	Submodelo determinantes do e-trust no consumidor	89
4.8	Submodelo determinantes do e-commitment do consumidor	89
4.9	Submodelo sobre os determinantes da qualidade nos <i>social media</i>	90
4.10	Submodelo sobre os determinantes da lealdade face às marcas nos <i>social media</i>	90
4.11	Submodelo importância da notoriedade e associações à marca	91
4.12	Submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor	91
4.13	Submodelo determinantes do e-Wom	91
4.14	Conclusão	92
5	CONCLUSÕES	93
5.1	Introdução	93

5.2	Contribuições académicas	93
5.3	Principais limitações e sugestões para investigações futuras.....	96
5.4	Conclusão	97
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
7	ANEXOS	109

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1:	Tempo médio dos utilizadores nas redes sociais.....	8
Ilustração 2:	Estatísticas de utilizadores do Facebook.....	14
Ilustração 3:	Construtos identificados por Yoo e Donthu (2001)	17
Ilustração 4:	Modelo conceptual proposto	31
Ilustração 5:	Submodelo sobre determinantes do e-trust do consumidor.....	64
Ilustração 6:	Modelo final do e-trust do consumidor	65
Ilustração 7:	Submodelo sobre determinantes do e-commitment do consumidor	67
Ilustração 8:	Modelo final do e-commitment do consumidor.....	68
Ilustração 9:	Submodelo sobre determinantes da qualidade nos <i>social media</i>	70
Ilustração 10:	Modelo final da qualidade nos <i>social media</i>	71
Ilustração 11:	Submodelo sobre determinantes da lealdade face às marcas nos <i>social media</i>	73
Ilustração 12:	Modelo final da lealdade face às marcas nos <i>social media</i>	74

Ilustração 13: Submodelo sobre a importância da notoriedade e associações à marca	76
Ilustração 14: Modelo final da notoriedade e associações à marca	77
Ilustração 15: Submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor	80
Ilustração 16: Modelo final da intenção de comprado consumidor	81
Ilustração 17: Submodelo determinantes do e-Wom	83
Ilustração 18: Modelo final do e-Wom	84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definição do conceito da percepção dos consumidores às actividades de marketing nos social media.....	38
Tabela 2 - Definição do conceito de susceptibilidade à comunicação e-Wom.....	39
Tabela 3 - Definição do conceito de e-commitment.....	39
Tabela 4 - Definição do conceito de e-trust	40
Tabela 5 - Definição do conceito das dimensões de Brand Equity.....	40
Tabela 6 - Definição do conceito de e-Wom	41
Tabela 7 - Definição do conceito de permission marketing	41
Tabela 8 - Definição do conceito de intenção de compra.....	42
Tabela 9 - Definição das variáveis sociodemográficas.....	42
Tabela 10 - Questões e variáveis do questionário.....	44
Tabela 11: Distribuição dos respondentes por sexo	46

Tabela 12: Distribuição por idade dos respondentes	47
Tabela 13: Distribuição do estado civil dos respondentes	47
Tabela 14: Distribuição da ocupação profissional dos respondentes	48
Tabela 15: Distribuição das habilitações literárias dos respondentes.....	48
Tabela 16: Distribuição da categoria de marcas dos respondentes.....	49
Tabela 17 - Quadro dos valores de KMO segundo Kaiser	50
Tabela 18 - Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo Alpha de Cronbach	51
Tabela 19 - Resultado da análise factorial e da análise de consistência interna	52
Tabela 20: Valores máximos, mínimos, a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos	56
Tabela 21: Teste t-student para a variável Género	58
Tabela 22: Teste t-student para a variável Idade	59
Tabela 23: Teste t-student para a variável Habilitações Literárias.....	60
Tabela 24: Resultado do submodelo sobre determinantes do e-trust do consumidor.....	65
Tabela 25: Resultados do submodelo sobre determinantes do e-commitment do consumidor.....	68
Tabela 26: Resultado do submodelo sobre determinantes da qualidade nos <i>social media</i>	70
Tabela 27: Resultado do submodelo sobre determinantes da lealdade face às marcas nos <i>social media</i>	74
Tabela 28: Resultado do submodelo sobre a importância da notoriedade e associações à marca.....	77

Tabela 29: Resultado do submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor	81
Tabela 30: Resultado do submodelo determinantes do e-Wom	84
Tabela 31: Tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas	87

LISTA DE SIGLAS

WOM – Word of Mouth

S.M. – Social Media

C.B.B.E – Costumer Based Brand Equity

M.B.E. – Multidimensional Brand Equity scale

B2C – Business to Consumer

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

1 ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

1.1 Contexto de Estudo

A emergência das redes sociais na Internet tem alimentado um novo modelo de sociedade em rede que assenta numa interligação e comunicação de todos para todos (Levy, 2005).

O surgimento das redes sociais foi um estímulo a que as marcas se afirmassem perante as novas tecnologias, sendo que grande parte das marcas nos nossos dias já está presente na Internet. Esta presença é vista como mais uma forma de as marcas exercerem a sua influência nos consumidores através de conteúdos e acções de envolvimento publicadas. A Internet permite uma forma de comunicação interactiva onde a partilha de informações abre portas a uma comunicação mais livre. Mas será esta uma ferramenta inócua e que apenas traz mais avalias aos seus seguidores?

As redes sociais vieram confirmar que a comunicação deixou de ser unilateral (da marca para o consumidor) e passou a ser bilateral (marca - consumidor), onde a difusão da informação não tem barreiras. As redes sociais funcionam como uma ferramenta de comunicação para as marcas, contudo os clientes começam a sentir-se cada vez mais com poder para exercer a sua opinião com uma transparência quase indesejável para as marcas que possam ter fãns menos satisfeitos.

O aparecimento das marcas nas redes sociais torna-se num novo desafio para os *marketeers* das empresas ao “transitarem de uma abordagem comercial convencional dominada por mensagens publicitárias unidireccionais e intrusivas, para novas plataformas de comunicação multidireccionais e que se traduzem numa conversa, mais dirigida e integrada em vivências, e por isso com maior conteúdo emocional” (Publicitor, 2010).

Num período em que o consumidor está mais informado e exigente, compete às marcas apostar forte numa estratégia de comunicação online que sirva o propósito da proximidade, transparência e diálogo no sentido de reforçar a relação com o seu público, tendo sempre em vista o aumento do seu brand equity.

Através da análise das actividades de marketing das marcas nas redes sociais vamos tentar perceber o que estão as marcas a fazer para conquistar seguidores online e se os seus efeitos se reflectem no valor da marca e na intenção de compra.

1.2 Definição do problema de investigação e do objecto de estudo

Vários estudos foram feitos ao longo das últimas décadas no sentido de analisar a forma como os consumidores reagem e interagem às acções desenvolvidas pelas marcas nos *social media*¹.

Com a crescente evolução das redes sociais, a forma como os consumidores comunicam entre si muda completamente, bem como a forma como trocam informações ou experiências sobre produtos. Esta crescente forma de comunicação, designada por e-Wom veio lançar um novo desafio às empresas. Se por um lado, os custos de divulgação são substancialmente menores, por outro, as empresas deixam de ter controlo sobre a comunicação que se gera entre consumidores no mundo online (Palmer e Koenig-Lewis, 2009).

Ao terem uma maior presença nos *social media*, as marcas têm que se empenhar em aumentar o seu valor. Para isso têm que apostar nas actividades de marketing e no incremento de acções que promovam o brand equity². Tal como Keller (1993) refere, o brand equity não é mais do que o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem nas respostas do consumidor às actividades de marketing dessa marca.

No âmbito do estudo das actividades de marketing desenvolvidas pelas marcas nos *social media* dois autores, Kim e Ko (2011), referem que a forma como os consumidores percebem estas actividades pode influenciar directamente o valor da marca. Estas actividades de marketing nos *social media* têm o objectivo de construir relações e

¹ O termo *social media* foi mantido em inglês por ser usualmente aceite e utilizado nas publicações e no meio empresarial. O termo traduzido é redes sociais.

² O termo brand equity também foi mantido em inglês por também ser um termo usado e aceite nas publicações e meio empresarial. O termo traduzido é “valor da marca”.

adicionar valor à marca, para além de entreter e incentivar a interacção dos utilizadores, promovendo a comunicação e-Wom.

O e-Wom está-se a tornar uma importante ferramenta de marketing para as marcas e é muito mais poderoso que o Wom tradicional, pois chega a um maior número de pessoas num curto espaço de tempo (Emergence Marketing, 2007). A susceptibilidade a esta poderosa ferramenta pode intervir e ser crucial num processo de compra online.

Outra questão relevante prende-se com a confiança e compromisso dos consumidores com a marca, num contexto online.

A confiança pode ser um factor vital num processo de decisão de compra, caso o consumidor não se sinta confiante e seguro em efectuar uma transacção online, que possa envolver riscos financeiros, de privacidade e segurança. Segundo Mukherjee and Nath (2007), um aspecto importante para a confiança numa relação de troca é o compromisso. A confiança e o compromisso são aspectos complementares numa relação de compra online.

Com este modelo de investigação pretende-se saber até que ponto as acções de marketing nos *social media* e a susceptibilidade ao e-Wom têm impacto na confiança e compromisso dos consumidores com a marca, bem como qual o impacto nas dimensões do brand equity e na intenção de compra.

Também procuramos interpretar de que forma o consumidor consente o chamado marketing de permissão, ou seja, se permite que as marcas o envolvam em campanhas interactivas.

Assim, pretende-se aferir o seguinte:

1º - De que forma as percepções das actividades de marketing nos *social media* influenciam a atitude dos consumidores.

2º - Qual o impacto da susceptibilidade ao e-Wom na relação de confiança e compromisso com as marcas online.

3º - Qual o impacto que as acções de marketing nos *social media* têm no e-trust e no e-commitment do consumidor com a marca online.

4º - Qual a contribuição dessas variáveis na construção do brand equity das marcas presentes nos *social media*.

5º - Qual o impacto na intenção de compra do consumidor.

6º - Qual o papel do marketing de permissão na relação com os consumidores.

1.3 Estrutura da investigação

O presente estudo encontra-se organizado em cinco capítulos, nos quais foi compilada a informação relevante para a compreensão e desenvolvimento da temática em estudo.

No primeiro capítulo é apresentado o contexto do estudo. Define-se o problema e o objecto do estudo e delinea-se a estrutura da investigação. O segundo capítulo, pretende apresentar o enquadramento teórico desta investigação, percorrendo uma exaustiva revisão da literatura existente sobre a temática em estudo.

No capítulo terceiro é delineado o quadro conceptual e metodológico desta investigação. É apresentado o modelo de investigação bem como as diversas hipóteses do nosso estudo. Também procedemos ao desenvolvimento de alguns procedimentos estatísticos, nomeadamente a caracterização da amostra, a constituição final das variáveis bem como a metodologia de análise das mesmas.

No capítulo quarto, procede-se à análise descritiva das variáveis, bem como à sua confrontação com as variáveis de sociodemográfica, de forma a testar a possível influência destas naquelas. Segue-se a submissão do modelo de investigação à análise de regressão linear múltipla. Para tal, o modelo de investigação inicialmente proposto é dividido em sete submodelos que pretendem determinar: (1) os determinantes do e-trust dos consumidores, (2) os determinantes do e-commitment dos consumidores (3) os determinantes da qualidade nos *social media*, (4) os determinantes da lealdade face às marcas nos *social media*, (5) os determinantes da importância da notoriedade e associações à marca, (6) os

determinantes da intenção de compra dos consumidores e (7) os determinantes do e-Wom. Por fim neste capítulo é apresentada a discussão de resultados e a comparação das principais conclusões com estudos semelhantes.

O capítulo quinto encerra o presente estudo, apresentando as contribuições académicas do mesmo e evidenciando as principais limitações e sugestões para investigações futuras.

Este trabalho de investigação apresenta ainda um conjunto de anexos que complementam a compreensão da temática em estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

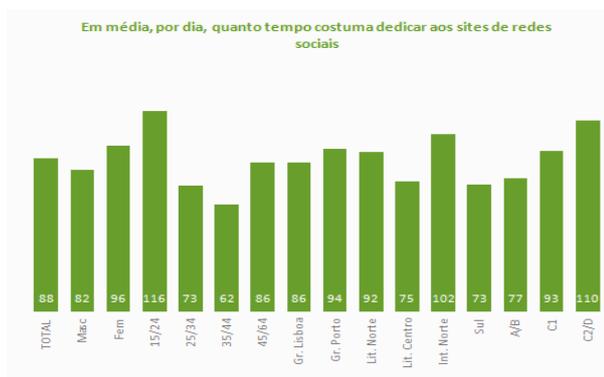
Na última década, o mundo do marketing assistiu à difusão do novo conceito de Web 2.0. Este conceito é definido como um conjunto de ferramentas e websites que permitem a ligação entre utilizadores que partilham interesses similares. Esta inovação criou ambientes de interacção, novas oportunidades e benefícios para as empresas e população em geral, dada a facilidade de comunicação e a velocidade de informação daí resultantes (Brandão e Marques, 2010).

A Web 2.0 refere-se a uma nova geração de aplicativos ou ferramentas da Web que melhoram a capacidade dos indivíduos em publicar a sua opinião, partilhar informações e colaborar com outros através da internet (Cooke e Buckley, 2008).

O Youtube, Wikipedia, Flickr, Facebook, Twitter são apenas alguns exemplos que ilustram uma nova economia de produção colaborativa e partilha de informação online, sendo o Facebook a rede social mais utilizada e mais popular.

Estas novas ferramentas aumentaram, facilitaram e modificaram a forma de comunicar entre os indivíduos, que se reúnem online, formando grandes redes sociais. Esta comunicação em rede tem aumentado exponencialmente. Segundo o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*, que o Grupo Marktest lançou recentemente, o tempo que os utilizadores de redes sociais dedicam a estes sites é, em média, de 88 minutos por dia, oscilando entre os 62 minutos junto dos indivíduos dos 35 aos 44 anos e os 116 minutos dos jovens dos 15 aos 24 anos.

Ilustração 1: Tempo médio dos utilizadores nas redes sociais



Fonte 1: Marktest Consulting, *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*

Ainda de acordo com este estudo, o nº de utilizadores do Facebook em Portugal era, em Fevereiro de 2013, de 4 milhões e 700 mil utilizadores, correspondendo a 44,09% da população e 86,28% da população de utilizadores online. Ou seja, 95% dos portugueses que usam redes sociais têm conta no Facebook e 62% segue marcas nas redes sociais.

Estes indicadores permitem perceber a importância que a realidade online assume na vida das pessoas e faz com que as empresas incluam nas suas estratégias de negócio estas ferramentas de comunicação. As empresas já entenderam que as redes sociais têm impacto, quer popularidade, quer na forma como os consumidores se relacionam positiva ou negativamente com as marcas de que são fãs.

O consumidor é cada vez mais importante, e saber ouvi-lo e respeitá-lo é uma maneira de preservar e estreitar relações que poderão ser cruciais. A forma mais natural, espontânea e intuitiva para construir essa relação é através das redes sociais. Pela sua capacidade de abrangência, os *social media* tornam-se assim um meio com grande potencial para atingir os clientes.

Com o intuito de contextualizar e fomentar teoricamente este estudo, foi feita uma pesquisa com base em artigos científicos e livros dedicados a temáticas como *social media* marketing, a marca, o brand equity e as suas dimensões, o e-Wom, o e-trust, o e-commitment e o marketing de permissão.

2.2 A Marca e o Brand Equity

2.2.1 A Marca

O conceito clássico de marca surge em 1960 quando a *American Marketing Association* (2004) apresenta a definição de marca como sendo “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique a mercadoria ou o serviço de um vendedor de maneira distinta da de outros vendedores.”

Para Kotler (2000) marca “é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência”.

Essa definição é quase idêntica à proposta por Aaker (1998) que refere que: “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logótipo, marca registada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.

Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. Segundo Machline et al. (2003) “marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer associação desses elementos, adoptada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”.

De um modo geral, as definições formais para marca são muito similares abordando constantemente as palavras termo, símbolo, combinações, diferenciar, bens, serviços e concorrentes.

As marcas apresentam-se como uma fonte de informação para os consumidores, simplificando as decisões de produto, reduzindo os custos da procura do produto em questão de tempo, e reduzindo o risco associado à compra (Keller e Machado, 2005).

Para as empresas, as marcas acarretam benefícios e vantagens competitivas na medida em que são capazes de influenciar o comportamento do consumidor aumentando a sua

lealdade. Ou seja, o grande objectivo para as empresas na gestão das suas marcas será o de aumentar o seu valor, ou seja, o brand equity da marca.

2.2.2 Brand Equity

Nos últimos anos, o brand equity foi estudado por diversos autores no sentido de descobrir alternativas sobre as definições teóricas do conceito. Como resultado, gerou-se alguma confusão nas publicações de marketing relativas às implicações do brand equity. Os autores discutem o papel das marcas em processos de tomada de decisão de compra do consumidor e fornecem uma estrutura dentro da qual o brand equity deve ser examinado pelos pesquisadores de marketing.

Diversos autores, como Pappu, Quester e Cooksey (2005) afirmam que as definições de brand equity podem ser agrupadas em duas categorias distintas. Uma baseia-se na perspectiva financeira onde se destaca o valor da marca para a empresa (Simon e Sullivan, 1993; Srivastava, 1991). Outras definições baseiam-se na perspectiva do consumidor, que definem o brand equity como o valor de uma marca baseado no comportamento e atitudes do consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993)

Srivastava (1991) refere que o brand equity é resultante da força e do valor da marca. A força da marca é procedente do conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e da empresa controladora da marca, o que lhe permite desfrutar de vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. Deste modo, o valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potenciar a força da marca através de acções tácticas e estratégicas.

Autores como Keller (1993) e Aaker (1991) definem o brand equity a partir da perspectiva do consumidor, baseado em associações à sua memória.

Keller (1993) refere-se ao brand equity como Customer-Based Brand Equity (CBBE) sendo essa definição “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma marca”. De acordo com Keller, o brand equity constitui-se segundo duas dimensões: a consciência da marca e a imagem da marca.

Para alguns autores como Pappu, Quester e Cooksey (2005), a definição de Aaker (1991) sobre brand equity é mais abrangente, sendo definida: “um conjunto dos activos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

As dimensões do conhecimento da marca, associações à marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outros formam o conjunto de cinco activos que compõem o conceito proposto de brand equity. Do ponto de vista do consumidor o conhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca são as quatro dimensões mais importantes e são essas que vão ser analisadas no presente estudo.

2.3 As Actividades de Marketing nos *Social Media*

Integrar uma estratégia de *social media* marketing na estratégia de marketing de uma marca é reconhecer que os *social media* podem mudar o comportamento do consumidor acrescentando à decisão de compra uma experiência online amplamente incontrollável (Constantinides & Fountain, 2008).

Se por um lado, os *social media* oferecem grandes vantagens às empresas e marcas, por outro, colocam grandes desafios aos responsáveis do marketing. Drury (2008) defende que *social media* marketing é sobretudo construir uma relação e um diálogo com uma audiência, onde a mensagem é alterada pela troca de percepções e ideias entre os participantes.

Actualmente, os consumidores não se limitam a ler informações, eles partilham conteúdos e discutem-nos em comunidade. As redes sociais surgem como uma oportunidade para as organizações e indivíduos construírem marcas, demonstrarem comportamentos de liderança, alcançarem novas audiências e encontrarem novas fontes de ideias.

A ascensão das redes sociais promoveu uma maior democratização da comunicação das empresas com o seu público-alvo. Por um lado, consegue-se chegar a um maior número de potenciais clientes, por outro, possibilita-se uma reciprocidade na relação do consumidor com a marca. Os *marketeers* acabam por ver o seu poder reduzido, uma vez que os

próprios consumidores acabam por exercer um pouco as suas funções, numa óptica colaborativa, com a partilha e publicação nos *social media*.

Como tal, as empresas precisam de olhar para estes novos ambientes com atenção e com uma perspectiva inovadora. A adaptação da empresa a esta nova realidade implica toda uma mudança de estratégia e organização. Contudo, a maioria das estratégias de comunicação das empresas ainda não aborda a comunicação nas redes sociais como um local privilegiado de interacção entre o consumidor e a marca. Estas potencialidades vão sendo descobertas e exploradas lentamente pelas empresas.

As redes sociais têm ainda a vantagem de permitir uma comunicação de baixo custo, se considerarmos o número de visualizações, cliques e interacção com a marca, quando comparados com o seu custo nos meios de comunicação tradicionais.

As empresas estão cada vez mais a reconhecer as vantagens das redes sociais e vêem as comunidades da marca como uma alavanca para a comunicação e comercialização dos seus produtos online. Estudos referem que as comunidades das marcas têm um efeito significativamente positivo na atitude dos consumidores face à marca e à fidelização à mesma, sendo que daqui pode ocorrer uma óptima oportunidade de negócio (Koenig, McAlexander, Schouten, 2002).

Os *social media* permitem às marcas fazer a análise do impacto das suas acções de marketing através da análise do comportamento do consumidor, quer pela análise das suas mensagens quer pelos conteúdos apresentados, permitindo-lhes saber se a mensagem que queriam ver transmitida é recebida pelo consumidor de uma forma clara e da forma esperada (Palmer e Koenig-Phoenix, 2009). Da mesma forma que podem, através desta análise, compreender melhor as necessidades, gostos e preferências dos consumidores.

2.4 Classificação dos *Social Media*

Os websites dos *social media* têm apresentado um maior crescimento na Internet. Os websites podem ser definidos como aplicações que possibilitam aos utilizadores criar páginas pessoais ou um perfil, que lhes permite comunicar e trocar informações sobre

produtos e marcas (Constantinides e Fountais, 2008; Chu e Kim, 2011). O número de websites nas redes sociais é cada vez maior e a importância do ponto de vista empresarial e de marketing é cada vez mais significativa.

Um estudo lançado em Outubro de 2012 pela Bareme Internet da Marktest revela que, entre nós, 5 223 mil indivíduos utilizam a Internet. Este valor representa 62.8% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos.

Uma análise longitudinal dos resultados deste estudo evidencia que o número de utilizadores da Internet em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para os 62.3% observados em 2012.

Os *social media* podem ser vários, desde blogues, comunidades de conteúdo, fóruns de discussão, socialblogues, entre outros. Os mais comuns e mais usados, são sem dúvida o Facebook e o Twitter.

Blogues

Só nos últimos anos, os blogues assumiram um papel fundamental, apesar de terem sido um dos primeiros *social media* a surgir (Kaplan e Haenlein, 2010). Os blogues são descritos como jornais online, muito usados por escritores, leitores e *marketeers* (Colliander e Dohlén, 2011). As marcas vêm na plataforma dos *social media* uma plataforma efectiva para partilharem e trocarem conteúdos com outros consumidores.

A comunicação estabelecida entre ambos é uma forma de comunicação e-Wom, na medida em que a opinião partilhada é susceptível de ser aceite pelos outros seguidores, sendo o blogger considerado uma fonte de informação credível (Colliander e Dohlén, 2011).

Comunidades de conteúdo

Segundo Constantinides e Fountain (2008), as comunidades de conteúdo são websites organizados que facilitam a partilha de determinado tipo de conteúdos. A elevada popularidade e interesse por este tipo de comunidades online faz com que os responsáveis de marketing se interessem pelo desenvolvimento destas.

Fóruns de discussão

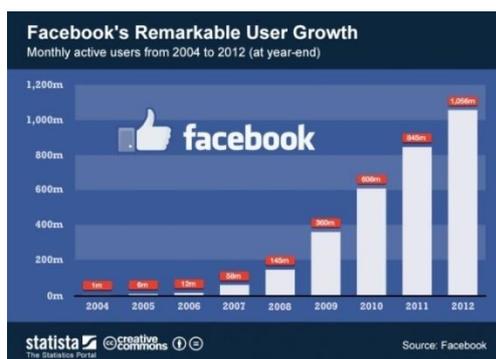
Os fóruns de discussão são websites de troca de ideias e informações, que normalmente se centram em assuntos de determinado interesse. Através destes, as empresas conseguem inúmeros benefícios, tais como a recolha de dados sobre a satisfação de um produto ou serviço, grau de fidelidade, sensibilidade ao preço, mudança de atitude dos consumidores. Os fóruns de discussão também podem ter impacto na decisão dos consumidores, que estão mais atentos aos conteúdos publicados.

Facebook

O Facebook foi fundado em Fevereiro de 2004 como uma rede social unicamente disponível para os estudantes de Harvard. Esta rede foi aberta em 2006 a todos os utilizadores com idade superior a 13 anos e um endereço de correio electrónico válido e, hoje, é o maior site de redes sociais no mundo (Redmond, 2010).

Segundo um estudo realizado por Ulusu (2010) o Facebook é utilizado, maioritariamente, para comunicar com a rede de contactos e para entretenimento. De acordo com as estatísticas online do Facebook de Maio de 2013 esta rede apresenta um total de 1.11 biliões de utilizadores activos.

Ilustração 2: Estatísticas de utilizadores do Facebook



Fonte: *Socialbakers.com*, Maio 2013

O Facebook dispõe de um conjunto de ferramentas e aplicações que possibilitam o alcance de milhões de utilizadores, como são exemplo: a criação de uma rede ou página de fãs; aplicações móveis; desenvolvimento de aplicações para Facebook; anúncios no Facebook;

integração do Facebook com uma aplicação existente ou página da web; aplicações desktop; desenvolvimento de um aplicativo de pesquisa personalizado construído (por exemplo, pesquisa online ou quiz interativo) com a Facebook Platform Developer (Redmond, 2010).

Numa óptica empresarial, o Facebook oferece uma grande variedade de ferramentas capazes de comunicar produtos e serviços, tendo sempre o cuidado de não “invadir” o espaço em que as pessoas presentes gostam de socializar. Os *marketeers* têm que ter a preocupação de atrair a atenção dos utilizadores promovendo através através das estratégias de marketing utilizadas a fidelidade à marca.

2.5 O impacto dos *Social Media* no Brand Equity

2.5.1 Brand Equity e as suas dimensões

O conceito de brand equity assume relevância ao integrar e concretizar um novo paradigma. Aaker foi um dos autores pioneiros do seu estudo quando, em 1991, definiu brand equity como um conjunto de activos e de passivos ligados a uma marca. Keller e Machado (2006) referem que o brand equity está relacionado ao facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Outros autores, tais como Srivastava e Shocker (1991) também desenvolvem uma definição de brand equity compreendida como “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial”. Para estes autores o valor da marca é o resultado financeiro proveniente da capacidade de gestão que potenciará força à marca através de acções tácticas e estratégicas.

Apesar de terem diferentes definições de brand equity, Aaker e Keller definem do conceito de brand equity na perspectiva do consumidor (CBBE).

Keller refere-se ao brand equity como sendo “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma marca”. De acordo com este autor, o CBBE constitui-se em duas dimensões: a consciência da marca e a imagem da marca. A consciência da marca é o efeito diferenciador da marca caracterizado pela resposta dos consumidores às acções de marketing de uma marca conhecida, em oposição às acções de marketing levadas a cabo por uma marca desconhecida do consumidor. A imagem da marca é definida como um conjunto de percepções e associações que os consumidores fazem de determinada marca.

Para Aaker, o brand equity define-se por ser “um conjunto de activos ou passivos, ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”, com cinco componentes de brand equity: lealdade à marca; notoriedade; qualidade percebida; associações à marca e um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registadas e relações com distribuidores.

Ainda do ponto de vista do consumidor, os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um modelo baseado no quadro conceptual desenvolvido por Aaker (1991, 1996) e Keller (1993), em que salientam a notoriedade da marca, as associações à marca, a qualidade percepcionada e a lealdade à marca como sendo as quatro dimensões mais importantes.

O estudo de Yoo e Donthu (2001) utilizou três categorias de produtos, diferentes entre si, como exemplo: filmes para câmaras fotográficas, ténis e televisores:

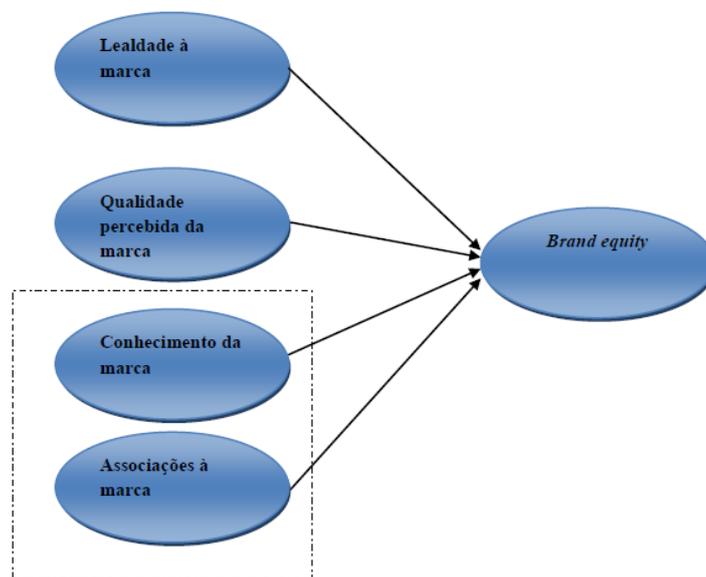
- filmes para câmaras fotográficas: baixo custo de compra, ciclo de troca e tempo de experiência com o produto;
- ténis: custo de compra médio, ciclo de troca médio e tempo de experiência com o produto médio;
- televisores: alto custo de compra, ciclo de troca e tempo de experiência com o produto longo.

A pesquisa de Yoo e Donthu (2001) foi realizada, simultaneamente, em dois países: na Coreia do Sul e nos EUA. Para a construção da escala multidimensional de brand equity

(MBE) Yoo e Donthu (2001) testaram 48 itens de mensuração. Após o processo de purificação da escala MBE, através de um teste piloto e após a sua aplicação, ela ficou constituída de 10 itens de mensuração.

Os autores não identificaram as quatro dimensões esperadas para *brand equity*. As dimensões do conhecimento da marca e associações à marca apresentaram-se como uma única dimensão conforme Ilustração 3, representado pelo rectângulo tracejado.

Ilustração 3: Construtos identificados por Yoo e Donthu (2001)



Assim, Yoo e Donthu (2001) identificaram apenas três dimensões como constituintes de *brand equity*: qualidade percebida, lealdade à marca e notoriedade e associações à marca. Serão estas dimensões a base do nosso estudo relativamente ao brand equity.

Qualidade percebida

A qualidade percebida é definida segundo a percepção que o consumidor tem da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço quando comparado com outros (Aaker, 1991). Se essa qualidade for percebida pelo consumidor, ele vai ter um motivo para efectivar a compra, ou seja, vai-se criar satisfação para o cliente e valor, sob a forma de lucro, para a

empresa. Aaker (1991) refere que a qualidade percebida está associada a preços *premium*, mas também às características do produto, à sua fiabilidade e performance.

Lealdade à marca

Aaker (1991, 1998, 2007) define a lealdade à marca como uma situação que reflecte a probabilidade do consumidor mudar ou não mudar de marca. A preocupação das marcas deve passar por desenvolver estratégias e acções de marketing que visem a criação de laços fortes como os consumidores. A satisfação do consumidor é um grande indicador da lealdade do consumidor, bem como o preço *premium* que o consumidor está disposto a pagar relativamente a uma marca, quando comparada com outra (Aaker, 1996). A lealdade faz com que os consumidores comprem uma marca e resistam a comprar outra (Yoo et al. 2000). Ao serem leais a uma marca, os consumidores estão a aumentar o seu brand equity.

Notoriedade

De acordo com Aaker (1998) a notoriedade é a “capacidade de um potencial comprador reconhecer ou recordar uma marca, como integrante de uma certa categoria de produtos”. A notoriedade resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca e reflecte o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor. Segundo Keller (2003), a notoriedade da marca desempenha um importante papel na tomada de decisão do consumidor, trazendo vantagens de aprendizagem, de consideração e de escolha. Aaker (1996) defende que uma forte presença no mercado é um grande activo para a criação de notoriedade por parte da marca. Já Keller (2003) refere que mais do que estar presente no mercado, é necessário criar e desenvolver associações fortes e únicas, através da criação de elementos de identidade da marca ou de formas de comunicação apelativas.

Associações à marca

As associações à marca são percepções que os indivíduos possuem relativamente às marcas e que podem ser detectadas pela memorização de formas ou características específicas do produto ou ideias que lhe possam ser associadas. Estas associações representam a base para as decisões de compra, diferenciam-nas das restantes marcas, criam atitudes positivas face à marca, são importantes para a lealdade à marca e também criam valor para a empresa e os seus clientes.

2.5.2 Susceptibilidade ao e-Wom

Quando o conceito de Wom surgiu na década de 50, Arndt (1967) definiu-o como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando uma marca, produto, ou serviço oferecido para venda”. Ou seja, existe comunicação Wom, quando um consumidor comunica com outro sobre determinado produto, serviço ou marca, podendo esta comunicação influenciar o comportamento do consumidor. Este tipo de comunicação tem grande impacto na decisão de compra do consumidor.

Com a Web 2.0 e a crescente afirmação dos *social media*, a forma como a informação se transmite altera-se, passando de Wom (*offline*) para e-Wom (*online*), onde a mensagem deixa de atingir um número reduzido de consumidores, passando a atingir um número indeterminado de pessoas.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) definiu comunicação e-Wom como “alguma afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, actuais, ou ex-clientes sobre um determinado produto ou empresa, que é disponibilizada a muitas pessoas e instituições via Internet.”

Quando a informação é positiva torna-se numa das maiores ferramentas de marketing para as empresas influenciarem os seus consumidores. Quando a comunicação e-Wom é negativa ela pode ter efeitos devastadores numa marca e na sua imagem (Matos e Rossi, 2008).

Estes comentários dos consumidores são também fontes de informação para outros consumidores que procuram saber sobre a qualidade de uma marca ou produto. Esta nova forma de comunicação facilita a recolha de opiniões sobre um produto, marca ou serviço,

passando o consumidor a ser controlado não pela marca e empresa, mas pelas opiniões geradas e partilhadas nas redes sociais.

A comunicação e-Wom facilita a recolha de opiniões sobre um produto, uma marca, um serviço (Hennig-Thurau et al., 2004) constituindo uma das mais importantes fontes de informação para os consumidores quando estes são susceptíveis a este tipo de comunicação (Chu e Kim, 2011). Sendo a comunicação e-Wom um tipo de influência social, a susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser utilizada para perceber o efeito que a comunicação e-Wom nos *social media* tem no consumidor (Chu e Kim, 2011). A susceptibilidade ao e-Wom define-se pela “necessidade de identificar ou melhorar a própria imagem junto de outros através da aquisição e utilização de produtos e marcas, a vontade de estar em conformidade com as expectativas de outros em relação a decisões de compra e/ou a tendência para aprender sobre produtos e serviços, observando os outros e/ou procurando informações de outros” (Bearden et al., 1989). Uma maior susceptibilidade à influência interpessoal significa uma maior tendência para ser influenciado nas suas decisões.

Alguns autores referem que os comentários positivos têm mais impacto no comentário dos consumidores, do que a comunicação e-Wom negativa. Outros autores argumentam o contrário, alegando que a comunicação e-Wom negativa tem mais impacto nas decisões de compra dos consumidores comparativamente com a comunicação e-Wom positiva (Park e Lee, 2009).

Bambauer-Sachse e Mangolds (2011) analisaram o impacto que as online product reviews têm no brand equity. Os autores concluem que as online product reviews negativas conduzem a uma diluição do brand equity. Este efeito negativo verifica-se independentemente de o consumidor ter um maior ou menor conhecimento da marca e estar ou não mais susceptível às online product reviews. Desta forma, os consumidores que são susceptíveis à comunicação interpessoal e à comunicação e-Wom, vão utilizar a informação recolhida para tomar as suas decisões. No entanto, estas decisões e atitudes em relação ao objecto da comunicação variam consoante a valência da comunicação e-Wom for positiva ou negativa.

2.6 Percepção das Actividades de Marketing nos *Social Media*

Com a difusão da Web 2.0, a comunicação da marca com o consumidor alterou-se obrigando as empresas a adoptar novas estratégias de marketing.

Agora, os consumidores podem partilhar opiniões e informações, assim como as empresas têm também a possibilidade de falar com os seus consumidores através das redes sociais. As actividades de marketing desenvolvidas pelas marcas e empresas permitem minimizar a incompreensão por parte dos consumidores face à marca e ao mesmo tempo elevar o seu valor, através da troca de opiniões e ideias partilhadas pelos consumidores online.

As estratégias de marketing associadas aos *social media* trazem desde logo, vantagens para as marcas e empresas. A começar pela redução de custos, e depois pela forma voluntária com que a informação circula entre os diversos consumidores.

Kim e Ko (2011) realizaram um estudo, de onde concluem que a relação entre as actividades de marketing dos *social media* afectam de forma positiva o brand equity, fortalecem as relações com os clientes e criam intenções de compra nos consumidores.

Para avaliar as escalas que medem as actividades de marketing dos *social media*, Kim e Ko (2011) sugeriram cinco dimensões: entretenimento, interacção, moda, personalização e comunicação e-Wom. Na nossa investigação utilizaremos apenas as 4 primeiras dimensões.

O entretenimento apresenta-se como um factor que permite aos consumidores interagir com as marcas, ou seja, serve como resposta à aceitação das actividades de marketing que são desenvolvidas pela marca em causa (Park et al. 2009). Para estes autores, o entretenimento é o principal motivo que leva os consumidores a participar num website de redes sociais.

A interacção é feita através dos comentários deixados pelos consumidores. A partir destes, é possível conhecer as preferências e opiniões dos consumidores, estando estes a contribuir para a comunicação e-Wom (Chu e Kim, 2011).

Chu e Kim (2011) também salientam a importância da preocupação dos *marketeers* nas actividades de marketing que desenvolvem, pois estas devem ser personalizadas através do incentivo à partilha de mensagens.

2.7 E-Trust

O e-trust é considerado um dos pré-requisitos mais importantes para o sucesso das transacções online. Este tipo de negócio online não é apenas caracterizado pela incerteza, mas também pelo anonimato, falta de controlo, oportunismo e riscos. Existe um enorme número de empresas online que oferecem aos consumidores uma vasta informação sobre como efectuar transacções.

A confiança (trust) é definida de várias maneiras na vasta documentação relativa ao marketing relacional. Privacidade e segurança, juntamente com a informação partilhada nas redes sociais são os principais antecedentes da confiança, que por sua vez influenciam positivamente o compromisso de relacionamento do consumidor com as marcas.

A economia digital emergente abriu novos paradigmas para o comércio, e os consumidores de todo o mundo enfrentam novas oportunidades e desafios. A Internet - o motor da nova economia - deu origem ao comércio online, uma forma nova e cada vez mais popular de venda para a maioria das empresas no século XXI.

O ambiente das redes sociais coloca novos desafios para a relação de comércio, onde é do interesse das empresas e marcas estabelecer e manter vínculos de longo prazo com clientes (Berman e Evans, 2004). No entanto, a separação física do comprador e do vendedor, e o ambiente geral de insegurança percebida na internet oferecem desafios únicos para as marcas que se querem afirmar nas trocas comerciais online.

Apesar destes desafios, a marca deve desenvolver uma relação de confiança, a fim de aumentar as vendas na internet e estimular a fidelidade do cliente. A falta de presença física do produto e a falta de interacção física entre o comprador e o vendedor torna o comércio online num ambiente único, no qual a confiança é um dos pontos fundamentais.

É a confiança no comércio online conceitualmente diferente da que existe numa troca comercial offline?

Alguns argumentam que o novo ambiente electrónico é apenas um contexto diferente para as teorias da confiança existente, enquanto outros afirmam que o novo ambiente exige uma reavaliação das teorias adaptadas às realidades de um mercado radicalmente transformado.

Na realidade *online*, a confiança é diferente pois existem outros factores de influência: a distância física entre comprador e vendedor, ausência de vendedor, e separação entre o consumidor e os produtos a consumir (Yoon, 2002).

O aspecto mais importante do comércio online na perspectiva do cliente é o aumento do acesso, de escolha e, especialmente, a informação sobre produtos e serviços. Há também um enorme crescimento no número de empresas online, o que pode fornecer aos consumidores uma vasta gama de alternativas e novas fontes de informação e permite-lhes interagir com as marcas e até com outros clientes.

Na pesquisa que nos propomos realizar, procuramos saber de que forma se constrói a confiança e qual a sua importância numa relação comercial, realizada através das redes sociais.

A confiança é, de acordo com Spekman (1988), tão importante para a troca relacional que é "a pedra angular da parceria estratégica" entre o vendedor e o comprador. Ela é um conceito multi-disciplinar, incorporando ideias de economia, marketing, sociologia, psicologia, comportamento organizacional, estratégia, sistemas de informação e ciências da decisão.

A confiança tem sido definida de várias maneiras na literatura: "estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outra" (Rousseau et al., 1998, p. 395), ou "A confiança é poder contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança" (Moorman et al., 1993).

Morgan e Hunt (1994) referem que a confiança existe quando uma das partes tem confiança na seriedade e integridade do parceiro comercial. De acordo com Deutsch (1960), a confiança é composta por dois componentes: a confiança na capacidade e na intenção. Há argumentos que referem que quanto maior a experiência em transacções online, maior a propensão para confiar. Existem outros que referem que o nível de experiência dos clientes está relacionado com a sua propensão para confiar. A confiança do cliente surge através da reputação da marca e empresa online.

Segundo Clay e Strauss (2000), devido ao maior risco de comportamentos fraudulentos por parte das empresas online, os clientes têm níveis mais baixos de confiança nas transacções online. A segurança relativa aos pagamentos via internet levanta algumas dúvidas. Os clientes acreditam que os canais de pagamento na internet, nem sempre são seguros e podem, potencialmente, ser interceptados (Vijayasarathy e Jones, 1998). Isso reduz o nível de confiança do consumidor, desencorajando-os de fornecer informações pessoais e fazer compras online.

A privacidade também é uma questão fundamental para que se estabeleça a confiança com as empresas e marcas nos *social media*. Há que respeitar as políticas de protecção de dados, que envolvem a adopção e implementação de uma política de privacidade, o aviso, a divulgação e a escolha/consentimento dos consumidores. As empresas online têm que comunicar e desenvolver uma relação de confiança tal, que permita ao consumidor não ter receio de investir online na aquisição dos seus produtos online.

2.8 E-Commitment

Muitos pesquisadores têm referido que o compromisso é a chave para manter relações duradouras entre os parceiros comerciais (Cater e Zabkar, 2008).

O compromisso (commitment) refere-se a uma vontade de desenvolver e manter uma relação de troca positiva (Wu et al., 2009). Moorman et al. (1992) definem o compromisso como um desejo duradouro de manter um relacionamento valorizado. Isto implica uma maior entrega à relação que se estabelece, com o intuito de fazer dela uma relação de sucesso e torná-la mutuamente satisfatória e benéfica (Gundlach et al, 1995; Morgan e Hunt, 1994). O compromisso afectivo é aquele que está enraizado em sentimentos positivos e preferências, e muitas vezes leva a parcerias de longo prazo (Wu et al., 2009).

No ambiente online, Mukherjee e Nath (2007) sugerem que o e-trust afecta positivamente e-commitment e o e-commitment tem um efeito positivo sobre as intenções comportamentais (e-Wom, intenção de compra e interacção contínua). Eastlick et al. (2006) também sugerem que a confiança afecta positivamente o compromisso e compromisso afecta positivamente a intenção de compra B2C online. Estes estudos têm-se centrado sobre a relação entre e-trust, e-commitment e intenção de compra. A confiança e satisfação combinam para proporcionar as condições necessárias para as relações duradouras entre o cliente e a marca. Assim sendo, pretendemos com esta investigação fundamentar a ideia de que o e-trust e o e-commitment têm uma acção positiva sobre a intenção de compra, mas também perceber que efeitos têm sobre as dimensões do brand equity.

2.9 Permission Marketing

Segundo Seth Godin, um dos primeiros autores a falar do tema no seu livro “Permission Marketing”, o marketing de permissão surge como alternativa ao velho marketing de interrupção, isto é aos anúncios de televisão que interrompem um programa de televisão ou a uma chamada telefónica que interrompe a vida do consumidor (Godin, 1999).

O autor defende que cada vez mais o consumidor tem a percepção que o seu tempo de vida é limitado e deseja fazer o melhor que conseguir com ele. Neste sentido, o autor considera que a melhor maneira de vender algo ao consumidor passa por garantir a sua permissão para participar no processo de venda antes de interromper a sua rotina diária, ou seja, "tornar estranhos em amigos e amigos em consumidores" (Godin, 1999).

O marketing de permissão oferece ao consumidor a oportunidade de participar no processo de marketing, encorajando-o a participar em campanhas interactivas, permitindo assim a criação de uma relação de longo prazo entre cliente e marca ou empresa (Godin, 1999).

Ao dar permissão para receber publicidade através dos *social media*, o consumidor participa voluntariamente nas actividades de marketing, estabelecendo um acordo com a empresa/marca no sentido de receber a informação publicitária que a marca lhe dá. Desta forma, também se enfatiza a confiança e o compromisso entre o consumidor e as respectivas marcas.

2.10 O impacto dos *Social Media* na Intenção de Compra e no E-Wom

Já existem alguns estudos que têm procurado explicar quais as variáveis associadas aos *social media* com impacto no brand equity e na intenção de compra da marca. Contudo, ainda não existem muitos estudos que abordem também a temática do e-Wom. Tentamos de seguida relacionar as variáveis da nossa investigação.

2.10.1 E-Wom

O conceito de Wom surgiu na década de 50, sendo que inicialmente a comunicação Wom era bastante estudada no domínio da difusão e adopção de inovações por parte do comprador (Brooks, 1957; Ardnt, 1967; Sheth, 1971). Posteriormente, grande parte da

literatura sobre a comunicação Wom investiga quais os antecedentes e motivações que levam o consumidor a eleger este tipo de comunicação (Matos e Rossi, 2008) e também qual o impacto que a comunicação Wom pode ter no comportamento do consumidor (East et al., 2008; Park e Lee, 2009; Zhang et al., 2010). De acordo com Buttle (1998), a comunicação Wom pode influenciar o comportamento do consumidor, principalmente as suas expectativas, percepções e atitudes. Na literatura existem grandes evidências do impacto deste tipo de comunicação na decisão de compra do consumidor (Keller, 2007; East et al., 2008; Adjei et al., 2010); na sua lealdade (Gruen et al., 2006) e na percepção do valor de uma marca (Bambauer-Sachse, 2011).

O desenvolvimento da tecnologia de informação e o aparecimento e afirmação dos *social media* fizeram com que a forma como a informação se difunde fosse alterada, passando de uma comunicação Wom onde o alvo das mensagens se centrava apenas em algumas pessoas, para uma comunicação e-Wom onde a mensagem pode atingir um número indeterminável de pessoas.

Segundo Kim e Ko (2011), o e-Wom é considerado uma estratégia de marketing viral utilizada pelos profissionais de marketing das empresas para estimular a comunicação entre os consumidores (Kozinets e tal. 2010), potenciando a notoriedade da marca e a intenção de compra da mesma.

A comunicação e-Wom facilita aos consumidores a recolha de opiniões sobre um produto, uma marca, um serviço, e simultaneamente permite que estes possam transmitir as suas próprias opiniões, tudo isto num ambiente online extremamente colaborativo e participativo (Henning-Thurau et al., 2004; Shindler e Bickart, 2005). Os consumidores deixam de receber informações sobre as marcas e produtos, como passam também eles a ser produtores de informação e conteúdos que publicam online e que atingem um sem número de outros consumidores.

2.10.2 Intenção de Compra

Segundo Kim e Ko (2011) a intenção de compra de uma marca resulta da combinação entre o interesse e a possibilidade do consumidor efectivar a compra do produto. Esta é

vista, segundo os autores, como uma variável atitudinal. Pode ser influenciada pela atitude do consumidor para com a compra da marca e as normas sociais, ou por diversos factores de marketing, tais como vendas pessoais, promoções, publicidade e a comunicação Wom ou e-Wom.

Para que a resposta às acções de marketing das marcas seja positiva é essencial desenvolver-se uma intenção de compra no momento em que essas acções são executadas, ou então, fazer com que os consumidores recordem a publicidade quando efectuem a compra (Yoo et al. 2000).

2.11 Conclusão

Este capítulo foi todo dedicado à análise bibliográfica, de forma a descobrir se para além das actividades de marketing nos *social media*, também existem outras variáveis que possam ter influência no valor da marca e na atitude do consumidor.

Abordaremos também na investigação que nos propomos a desenvolver a temática, quer da confiança quer do compromisso, cuja análise bibliográfica foi investigada, a fim de sabermos como estas variáveis interferem no processo da intenção de compra e no e-Wom da marca.

3 QUADRO CONCEPTUAL E METODOLOGICO

3.1 Introdução

Após a análise da bibliografia inerente à temática que se pretende estudar e analisar, iniciamos este capítulo com o quadro conceptual do estudo, onde será apresentado o paradigma de investigação, o quadro conceptual de investigação, a consequente derivação de hipóteses e, finalmente, a operacionalidade das variáveis.

No quadro conceptual e metodológico estão ainda definidas as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados, como tal definiu-se a amostra, seleccionou-se o instrumento de recolha de dados, e averiguou-se a forma mais adequada de o fazer chegar à amostra.

Recolhidos os resultados dos inquéritos aos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o necessário tratamento estatístico feito através do programa SPSS que permitiu a caracterização da amostra e a constituição das variáveis finais, preparando assim os dados para o estudo empírico.

3.2 Paradigma de investigação

Uma investigação exige uma sustentação sólida e como tal, qualquer processo de investigação científica incorpora um conjunto de fases fundamentais que lhe confere o carácter científico que deve ter. Neste sentido, todo e qualquer processo de investigação deve respeitar um conjunto de fases essenciais, nomeadamente: enunciação do problema a estudar, formulação de hipóteses teóricas que procurem dar solução ao problema identificado e, finalmente, a corroboração das hipóteses formuladas.

O paradigma desta investigação, que orienta o desenvolvimento da pesquisa, é sustentado pelo conceito das dimensões de brand equity estudadas anteriormente por Yoo e Donthu (2001), e pelos estudos realizados por Kim e Ko (2010) sobre as actividades de marketing nos *social media*, que serviram como base para a definição do modelo sugerido, dos conceitos, dos objectivos, das hipóteses e das variáveis observadas.

Seguidamente apresenta-se o modelo conceptual proposto que serve de orientação a esta investigação, bem como a metodologia adoptada para o concretizar.

3.3 Modelo conceptual de investigação proposto

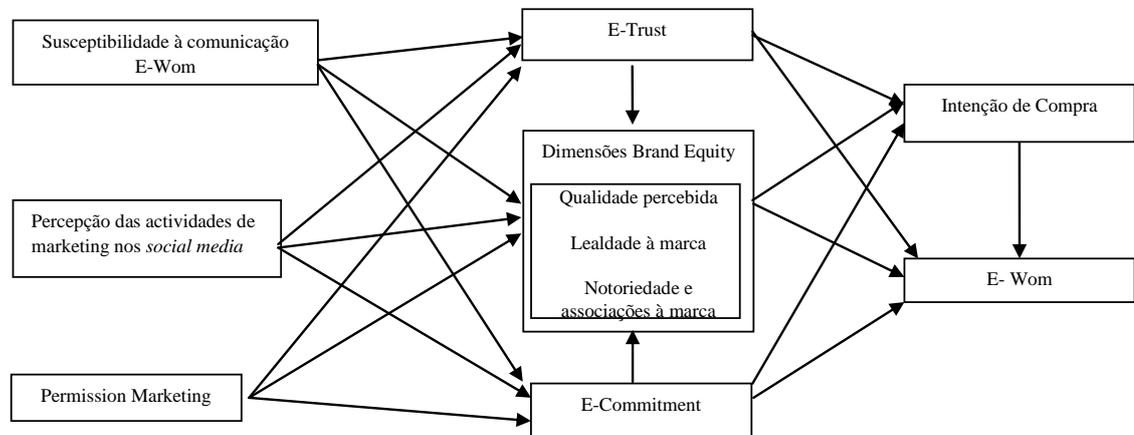
Como já foi referido anteriormente, o modelo de investigação proposto assenta no modelo apresentado por Kim e Ko (2011), onde os autores testam a percepção dos consumidores face às acções de marketing nos *social media* e a intenção de compra. A este modelo, com os construtos de entretenimento, personalização, interacção e moda (e de onde retirámos o construto do e-Wom), acrescentámos a susceptibilidade dos consumidores ao e-Wom, adaptado do modelo de Bambaieur-Sachse e Mongold (2011) e o permission marketing, adaptado de Tanakinjal et al (2010).

Pretendemos provar que estas três variáveis têm influência positiva nas dimensões do brand equity (lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associação à marca), bem como na confiança e compromisso do consumidor com a marca em questão.

Às variáveis do brand equity, desenvolvidas por Yoo and Donthu (2001) que servem de base a este estudo, acrescentámos as variáveis e-trust e e-commitment, desenvolvidas por Mukherjee e Nath (2007), Wong e Sohal (2006) e Lee et al. (2006), respectivamente, e que referem que estas também contribuem para fortalecer as relações com os clientes e promovem a intenção de compra.

De seguida apresentamos a representação gráfica do modelo conceptual de investigação proposto.

Ilustração 4: Modelo conceptual proposto



Da construção do modelo conceptual proposto resultou um conjunto de questões a que pretendemos dar resposta com o presente estudo:

- Quais as actividades de marketing mais expressivas em termos de *social media*?
- De que forma os consumidores reagem às actividades de marketing realizadas pelas marcas nos *social media*?
- Quais as dimensões do brand equity que mais são valorizadas nos *social media*?
- Qual a relação entre confiança e compromisso com a marca?
- De que forma o valor da marca é importante para a intenção de compra da marca?
- Como é que o e-Wom e a susceptibilidade ao mesmo afectam a relação com as marcas?

Seguidamente apresentamos as hipóteses operacionais que resultam das relações que o modelo conceptual estabelece.

3.4 Formulação de Hipóteses

Segundo Marconi e Lakatos (2007), não existem regras para a formulação de hipóteses, contudo estas devem ser suportadas por um enquadramento teórico válido. A formulação de hipóteses permite que a pesquisa obtenha níveis de interpretação mais elevados.

Para a elaboração deste trabalho de investigação recorreremos à pesquisa bibliográfica e a alguns estudos elaborados por outros autores, através dos quais fomos desenhando as hipóteses que agora apresentamos, sustentadas com alguma informação acerca das variáveis que fomos gerando.

H1 - Hipóteses relativas à percepção das actividades de marketing nos *social media*

Kim e Ko (2011) definem o marketing nos *social media* como sendo uma comunicação bilateral que para além de procurar ganhar a simpatia dos consumidores, procura reforçar as associações que existem com uma determinada marca na mente dos consumidores. Keller (2009) refere que as comunicações de marketing permitem aos consumidores recolher informação sobre as marcas, expressar o seu comprometimento e observar a lealdade à marca dos consumidores. As actividades de marketing permitem alavancar o brand equity de uma marca, ao mesmo tempo que impulsionam as vendas, com o aumento da notoriedade e associações fortes e positivas da marca na mente dos consumidores.

As actividades de marketing nos *social media*, segundo os estudos elaborados por Kim e Ko (2010) contém cinco propriedades: entretenimento, personalização, interacção, moda e e-Wom (que retiramos por abordarmos um estudo adaptado por outros autores). Para Kim e Ko (2010), as marcas devem-se focar em, através dos *social media*, fornecer entretenimento, serviços personalizados e potenciar o estatuto de moda através dos *social media*, de forma a melhorar a relação com o cliente. Prevê-se que os consumidores ao serem confrontados com as acções de marketing reforcem as dimensões do brand equity da marca, ao mesmo tempo que reforçam a confiança e o compromisso para com a marca.

Assim, procuramos perceber de que forma esta variável impacta com as restantes variáveis associadas ao nosso modelo, com a dedução das seguintes hipóteses:

H_{1,1}: A percepção das actividades de marketing nos *social media* impacta positivamente na variável do e-trust.

H_{1,2}: A percepção das actividades de marketing nos *social media* impacta positivamente na variável do e-commitment.

H_{1,3}: A percepção das actividades de marketing nos *social media* impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

H_{1,4}: A percepção das actividades de marketing nos *social media* impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.

H_{1,5}: A percepção das actividades de marketing nos *social media* impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

H2 – Hipóteses relativas à susceptibilidade do consumidor ao e-Wom

A comunicação e-Wom refere-se a mensagens difundidas por consumidores sobre determinado produto ou empresa, podendo assumir uma forma positiva ou negativa (Hennig-Thurau, 2004). As consequências desta comunicação e a susceptibilidade dos consumidores às mesmas reflectem-se no comportamento dos que recebem a comunicação e vão modificando as suas percepções, atitudes e comportamentos em função da informação recebida (Chatterjee, 2001).

Prevê-se que as percepções relativas a uma marca por parte dos consumidores sejam afectadas pelas comunicações entre consumidores nas redes sociais, influenciando os activos da marca como a lealdade à marca, notoriedade e associações e qualidade percebida, bem como a confiança e compromisso com a marca.

Na presença desta informação derivou-se as seguintes hipóteses:

H_{2,1}: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável do e-trust.

H_{2,2}: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável do e-commitment.

H_{2,3}: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

H_{2.4}: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.

H_{2.5}: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

H3 – Hipóteses relativas ao permission marketing

Um dos primeiros autores a falar de permission marketing foi Godin (1999), que refere esta ferramenta como sendo uma oposição ao marketing de interrupção, o mais usual, que interrompe o consumidor da sua actividade diária. O marketing de permissão substitui a interrupção (do marketing de massa) pela interacção progressiva. A obtenção da permissão permite uma comunicação personalizada, antecipada, frequente, relevante e mais eficaz do que uma mensagem exibida em um lugar qualquer. Pretende-se perceber se esta acção promove o aumento da notoriedade e associações à marca, da lealdade e qualidade da marca, aumentando o compromisso e confiança estabelecido entre consumidor e marca.

Neste sentido, estabelecem-se as seguintes hipóteses:

H_{3.1}: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente no e-trust.

H_{3.2}: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente no e-commitment.

H_{3.3}: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

H_{3.4}: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente variável lealdade do brand equity.

H_{3.5}: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

H4 - Hipóteses relativas ao e-trust

A confiança é talvez um dos requisitos mais importantes para o estabelecimento de uma relação online. Apesar da separação física que poderá existir entre consumidor e vendedor, a marca deverá trabalhar no sentido de poder estimular a fidelização do cliente e criar relações duradouras com os consumidores. Segundo os autores Mukherjee e Nath (2007), a confiança é pedra angular em qualquer parceria estratégica, até mesmo na estabelecida nos *social media*. Face ao exposto, pretendem-se estudar as seguintes hipóteses:

H_{4.1}: O e-trust impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

H_{4.2}: O e-trust impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.

H_{4.3}: O e-trust impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

H_{4.4}: O e-trust impacta positivamente na variável da intenção de compra da marca.

H_{4.5}: O e-trust desenvolvido em torno da marca impacta positivamente no e-Wom da marca.

H5 – Hipóteses relativas ao e-commitment

Tal como anteriormente foi referido, o compromisso refere-se a uma vontade de desenvolver e manter uma relação de troca positiva e duradoira (Wu et al., 2009). Os autores Mukherjee e Nath (2007) sugerem que o compromisso tem um efeito positivo sobre as atitudes comportamentais, promovendo o aumento do brand equity relativamente às marcas. Neste sentido, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H_{5.1}: O e-commitment impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

H_{5.2}: O e-commitment impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.

H_{5.3}: O e-commitment impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

H_{5.4}: O e-commitment desenvolvido em torno da marca impacta positivamente na intenção de compra da marca.

H_{5.5}: O e-commitment da marca impacta positivamente no e-Wom da marca.

H6 – Hipóteses relativas à dimensão lealdade do brand equity

Quando se fortalecem as dimensões do brand equity, aumenta-se naturalmente o valor da marca. A compreensão correcta do fenómeno do brand equity passa também pela compreensão das suas dimensões. A lealdade à marca faz com que o consumidor compre uma marca de maneira rotineira e que o mesmo seja resistente à mudança para outra marca. Assim, quando os consumidores são leais à marca, proporcionam um aumento do brand equity (Datta, 2003), favorecendo o e-Wom em torno da mesma e aumentando a intenção de compra. Face ao exposto, pretendem-se estudar as seguintes hipóteses:

H_{6.1}: A dimensão lealdade do brand equity impacta positivamente na intenção de compra da marca.

H_{6.2}: A dimensão lealdade do brand equity impacta positivamente no e-Wom da marca.

H7- Hipóteses relativas à dimensão qualidade do brand equity

Outra das dimensões do modelo de Yoo e Donthu (2001) sobre o brand equity que serviu de base a este estudo é a qualidade. A qualidade da marca é um dos factores chave para potenciar a intenção de compra e o e-Wom positivo em relação à marca. Neste sentido, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H_{7.1}: A dimensão qualidade do brand equity impacta positivamente na intenção de compra da marca.

H_{7.2}: A dimensão qualidade do brand equity impacta positivamente no e-Wom da marca.

H8 – Hipóteses relativas à dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity

A notoriedade e associações à marca resultam de uma alta percepção da marca e estão positivamente relacionadas com o brand equity. Elas podem ser um bom indicador da possibilidade compra e de um comportamento favorável para com a marca. Assim, formularam-se as seguintes hipóteses:

H_{8,1}: A dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity impactam positivamente na intenção de compra da marca.

H_{8,2}: A dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity impactam positivamente no e-Wom da marca.

H9 – Hipótese relativa à Intenção de Compra

A intenção de compra está, segundo Ko et al. (2001) relacionada com a resposta emocional e cognitiva do consumidor à marca e às suas acções de marketing. Pretende-se saber de que forma a intenção de compra potencia o e-Wom gerado em torno da marca. Neste sentido, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H₉: A intenção de compra impacta positivamente no E-Wom.

3.5 Operacionalização das variáveis em estudo

Durante a revisão bibliográfica que foi feita tentámos compreender que estudos tinham já sido elaborados acerca da temática que se pretende desenvolver e de que forma tinham sido abordados, mas também procurámos identificar quais as variáveis de estudo que tinham sido utilizadas. Assim, recolhemos um conjunto de métricas já validadas e apuradas pelos investigadores da área.

As métricas utilizadas para medir cada uma das variáveis em estudo, apresentam-se esquematizadas fazendo referência aos autores que as aplicaram. Estas aparecem sob a forma de afirmações, tal como foram testadas pelos autores consultados.

Para medir a percepção dos consumidores às actividades de marketing nos *social media* da marca X utilizou-se a escala adaptada de Kim e Ko (2011) e Kim e Ko (2010), onde apenas usámos 4 das cinco variáveis propostas. As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 5 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Tabela 1 - Definição do conceito da percepção dos consumidores às actividades de marketing nos social media

Percepção dos Consumidores às Acções de Marketing nos Social Media	
<i>Variável</i>	<i>Itens</i>
Entretenimento	Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da marca X parecem interessantes
	É interessante usar os SM da marca X
	É divertido recolher informação através dos SM da marca X
	É fácil passar o tempo no SM da marca X
Personalização	É possível pesquisar informações personalizadas nos SM da marca X
	Os SM da marca X proporcionam serviços personalizados
	Os SM da marca X disponibilizam informações pelas quais me interesso
	É fácil usar os SM da marca X
	Os SM da marca X podem ser usados em qualquer altura e lugar
Interacção	É fácil transmitir a minha opinião através dos SM da marca X
	É possível conversar e trocar opiniões com outros utilizadores dos SM da marca X
	É possível interagir com a marca X nos SM
	É possível partilhar informações com outros utilizadores dos SM da marca X
Moda	Está na moda usar os SM da marca X
	Os conteúdos apresentados nos SM da marca X são os mais recentes
	Os conteúdos apresentados nos SM da marca X são actuais

Para medir a susceptibilidade do consumidor à comunicação e-Wom sobre a marca X foi adaptada a escala proposta por Bambauer-Sachse e Mongold (2011). As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 5 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Tabela 2 - Definição do conceito de susceptibilidade à comunicação e-Wom

Susceptibilidade à Comunicação E-Wom	
<i>Variável</i>	<i>Itens</i>
Susceptibilidade à comunicação e-Wom	Frequentemente leio comentários da marca X nos SM de outros utilizadores para perceber que produtos causam mais impacto sobre os outros
	Frequentemente leio comentários da marca X nos SM de outros utilizadores para ter a certeza que comprar a marca X é a melhor opção
	Procuro informação relativa à marca X para ter a certeza que faço a melhor escolha.

Para medir o grau de importância do e- Commitment com a marca X nos *social media* foram adaptadas as escalas propostas por Mukherjee and Nath (2007) e de Lee et al. (2006). As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 5 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Tabela 3 - Definição do conceito de e-commitment

E –Commitment	
<i>Variável</i>	<i>Itens</i>
E-Commitment	Sinto a marca X como um “amigo”.
	Sinto que a marca X é uma continuidade da minha pessoa.
	Sinto-me ligado emotivamente à marca X.
	Sinto que existe um sentimento de pertença entre mim e a marca X.

O impacto das actividades de marketing no social media, no brand equity e na relação dos consumidores com as marcas online

Para medir o grau de importância do e-trust com a marca X nos *social media* foram adaptadas as escalas propostas por Mukherjee e Nath (2007) e Wong and Sohal (2006). As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 5 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Tabela 4 - Definição do conceito de e-trust

E –Trust	
<i>Variável</i>	<i>Itens</i>
E-Trust	Acredito na informação que a marca X me transmite através dos SM.
	Acredito nas promessas que a marca X me faz através dos SM.
	Acredito nos produtos da marca X.
	Acredito na segurança que as encomendas online da marca X me dão.
	Acredito nos métodos de encomenda da marca X pelo site.

Para medir as várias dimensões do brand equity da marca X nos *social media* foram adaptados os itens da escala proposta por Yoo et al. (2000). As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 5 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Tabela 5 - Definição do conceito das dimensões de Brand Equity

Dimensões do Brand Equity	
<i>Variável</i>	<i>Itens</i>
Qualidade percebida	A marca X é de elevada qualidade.
	A qualidade da marca X é provavelmente bastante elevada.
	A marca X é de muito boa qualidade.
Lealdade à marca	Considero-me leal à marca X.
	A marca X é a minha primeira opção.
	Não compro outra marca se a marca X estiver disponível.
Notoriedade e Associações à marca	Consigo reconhecer a marca X entre outras marcas concorrentes.
	Conheço a marca X.

O impacto das actividades de marketing no social media, no brand equity e na relação dos consumidores com as marcas online

Algumas características da marca X vêm-me à memória rapidamente.

Lembro rapidamente o logótipo da marca X.

Com facilidade lembro-me da marca X.

Para medir a influência do e-Wom sobre a marca X nos *social media* foi adaptada a escala proposta por Molinari et al. (2008). As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 5 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Tabela 6 - Definição do conceito de e-Wom

E – Wom	
<i>Variável</i>	<i>Itens</i>
E-Wom	Digo coisas positivas sobre a marca X a outras pessoas.
	Recomendo a marca X a quem me pede opinião.
	Digo coisas positivas sobre os produtos da marca X nos SM.

Para medir a atitude permissiva do consumidor ao marketing da marca foi adaptada a escala adaptada de Tanakinjal et al. (2010). As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 5 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Tabela 7 - Definição do conceito de permission marketing

Permission Marketing	
<i>Variável</i>	<i>Itens</i>
Permission Marketing	Considero importante que a marca X obtenha a minha permissão antes de enviar publicidade
	Darei permissão para receber publicidade da marca X se o conteúdo for relevante.
	Darei permissão para receber publicidade da marca X se conseguir antever o conteúdo da mensagem.
	Darei permissão para receber publicidade da marca X se o conteúdo for personalizado.

Para medir a intenção de compra da marca X foram adaptados dois itens da escala de Yoo e Donthu (2001) e um item da escala desenvolvida por Kim e Ko (2011). As várias

afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 5 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Tabela 8 - Definição do conceito de intenção de compra

Intenção de compra	
<i>Variável</i>	<i>Itens</i>
Intenção de compra	Eu gostaria de comprar a marca X.
	Pretendo comprar a marca X.
	Gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.

Para a definição das variáveis sociodemográficas, foram utilizadas escalas nominais para a medição das variáveis respeitantes a: sexo, estado civil e ocupação profissional, e escalas ordinais para medir a idade e o nível de escolaridade. Segundo Kotler (2000), as “variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de clientes”.

Tabela 9 - Definição das variáveis sociodemográficas

Sexo	Feminino
	Masculino
Estado civil	Solteiro
	Casado (a) /união de facto
	Divorciado (a)
	Viúvo (a)
Ocupação profissional	Estudante
	Trabalhador por conta de outrem
	Trabalhador por conta própria
	Trabalhador/ estudante
	Desempregado
	Reformado

Idade	16-25 anos
	26-35 anos
	36-45 anos
	46-55 anos
	Mais de 56 anos
Nível de escolaridade	1º ciclo
	2º ciclo
	3º ciclo
	Ensino secundário
	Bacharelato
	Licenciatura
	Mestrado
	Doutoramento

3.6 Recolha de dados e questionário

Embora existam vários métodos de recolha de dados, que poderiam ser usados para desenvolver o estudo a que nos propomos, optou-se pelo método de inquérito por questionário estruturado, tendo em conta a investigação e objectivos da mesma, disponibilizando o questionário online, quer via Facebook quer por contactos via email.

Este método de recolha de dados anónimo é o mais adequado quando o propósito é obter um maior número de respostas de forma rápida e precisa, uma vez que possibilita medir com maior exactidão o que se pretende. Segundo Marconi e Lakatos (2007), o questionário deverá ser testado antes da sua utilização definitiva, aplicando-se a uma pequena amostra da população escolhida. A análise dos dados, após este pré-teste, evidenciará possíveis falhas existentes, como sejam, inconsistência ou complexidade das questões, ambiguidade ou linguagem inacessível e identificação de perguntas supérfluas ou que causem confusão

ao informante. Por outro lado, o pré teste pretende ainda perceber se o questionário está demasiado extenso levando a um elevado número de questionários incompletos.

Após a aplicação do pré-teste, se necessário, deve proceder-se à reformulação do questionário, corrigindo as falhas detectadas. Neste sentido, o pré-teste pode levar à modificação, conservação ou eliminação de itens, bem como à necessidade de explicar melhor alguns itens (Marconi e Lakatos, 2007).

Neste contexto, decidimos aplicar um pré-teste junto de um pequeno grupo de 10 indivíduos representativos da amostra, nomeadamente colegas de trabalho, familiares e amigos.

Foram detectadas algumas falhas, tais como o erro de submissão de respostas negativas, que foi corrigida de imediato. Por outro lado, o pré-teste permitiu perceber que o questionário apresentava uma dimensão adequada, na medida em que respondentes o concluíram dentro dos dez minutos que definimos como tempo aceitável de conclusão.

O questionário final (anexo I) apresenta uma dimensão adequada, questões claras e linguagem acessível. É composto por 56 questões que medem as várias variáveis em estudo:

Tabela 10 - Questões e variáveis do questionário

Variáveis	Itens
Entretenimento	4 questões
Personalização	5 questões
Interacção	4 questões
Moda	3 questões
E-Commitment	4 questões
E-Trust	5 questões
Susceptibilidade E-Wom	3 questões
Qualidade percebida	3 questões

Lealdade à marca	3 questões
Notoriedade e associações à marca	5 questões
E-Wom	3 questões
Permission Marketing	4 questões
Intenção de compra	3 questões
Segmentação demográfica	7 questões

A plataforma utilizada para a recolha de dados foi o docs.google.com, uma vez que já tinha sido utilizada também em contexto de investigação. Procedeu-se ao envio, primeiro via e-mail, do questionário a todos os contactos do investigador, tendo sido solicitado o reencaminhamento aos contactos dos respondentes, no sentido de obter um maior número possível de respostas. O questionário foi ainda enviado via Facebook, onde se pediu a colaboração dos utilizadores desta rede social e esteve disponibilizado durante os dias 09 de Julho a 21 de Julho. Os dados recolhidos foram introduzidos no software estatístico *SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences)*.

Finda a fase de recolha de dados, procedeu-se a uma primeira análise, que resultou da recolha de um total de 256 questionários respondidos, aos quais tivemos de retirar 53 respostas pois os respondentes não eram seguidores de nenhuma marca nos *social media*.

3.7 A amostra

Quando se pretende que os resultados de um estudo sejam significativos e extrapoláveis, o processo de amostragem estará intimamente relacionado com as técnicas estatísticas. Contudo, se apenas pretendemos efectuar estudos exploratórios ou qualitativos, a amostra, embora importante, não requer técnica probabilística. Este tipo de amostragem é utilizado quando é difícil o acesso a toda população ou também por questão de simplicidade na colecta dos dados.

No caso da nossa investigação, optámos por uma amostra não probabilística de conveniência. Estas caracterizam-se sobretudo por não permitirem assegurar que sejam representativas de toda a população. Apesar de este tipo de amostra não ter valor científico, ela é efectivamente, utilizada como ferramenta exploratória.

3.8 Caracterização da Amostra

Iniciamos a metodologia de análise estatística dos dados recolhidos com a análise das variáveis sociodemográficas, que foram tratadas segundo a sua frequência absoluta e frequência relativa. Analisámos também as categorias de marcas referenciadas pela nossa amostra, no sentido de perceber quais os conteúdos com mais interesse para amostra em estudo.

A frequência absoluta é a representação do número de vezes em que a variável se verifica. A frequência relativa (%) representa o número de vezes que o valor da variável se verifica face ao número total de observações.

Da análise feita podemos compreender que os 203 respondentes são maioritariamente femininos, representando 60,1 % da amostra, contra cerca de 39,9% dos respondentes masculinos. O facto de esse valor ser mais elevado pode ser explicado com o facto de as mulheres constituem 52,2% da população residente em Portugal, de acordo com os dados dos Censos 2011.

Tabela 11: Distribuição dos respondentes por sexo

Sexo		
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Masculino	81	39,9
Feminino	122	60,1
Total	203	100,0

Quanto à idade, podemos perceber que estamos perante uma população jovem em que mais de 80% dos respondentes tem menos de 45 anos. Esta maioria é justificada pelo facto deste ser o grupo com maior acesso às redes sociais.

Tabela 12: Distribuição por idade dos respondentes

Idade		
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
16-25	23	11,3
26-35	102	50,2
36-45	49	24,1
46-55	24	11,8
55 ou mais	5	2,5
Total	203	100,0

Relativamente ao estado civil, observa-se que cerca de 48% da amostra se encontra solteira, enquanto cerca de 46% são casados ou a viver em união de facto.

Tabela 13: Distribuição do estado civil dos respondentes

Estado Civil		
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Solteiro(a)	97	47,8
Casado(a)/ União de facto	93	45,8
Divorciado(a)	11	5,4
Viúvo(a)	2	1,0
Total	203	100,0

No que refere à ocupação profissional dos inquiridos, maioritariamente a amostra é composta por trabalhadores por conta de outrem (58,6%) e apenas 10,3% são estudantes.

Tabela 14: Distribuição da ocupação profissional dos respondentes

Ocupação Profissional		
	Frequência absoluta	Frequência Relativa (%)
Estudante	21	10,3
Trabalhador por conta de outrem	119	58,6
Trabalhador por conta própria	29	14,3
Trabalhador /Estudante	15	7,4
Desempregado	17	8,4
Reformado	2	1,0
Total	203	100,0

Quanto às habilitações literárias, podemos observar que 48,3% possui habilitações ao nível da licenciatura. Mais se constata que, 74,4% da amostra tem habilitações literárias ao nível do ensino superior, o que evidencia o elevado grau de habilitações literárias da nossa amostra.

Tabela 15: Distribuição das habilitações literárias dos respondentes

Habilitações Literárias		
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1.º Ciclo (4.º ano)	1	0,5
3.º Ciclo (9.º ano)	9	4,4
Ensino Secundário (12.º ano)	42	20,7
Bacharelato	18	8,9
Licenciatura	98	48,3
Mestrado	32	15,8
Doutoramento	3	1,5
Total	203	100,0

Quanto à categoria de marcas referenciadas pela nossa amostra constatamos que 45,8% dos inquiridos segue nos *social media* páginas referentes a Cultura, Desporto e Lazer. 25,6% seguem páginas ligadas à Moda e Beleza e 13,8% temáticas como Electrónica, Informática e Telecomunicações. Conforme Kim e Ko (2001) haviam referido, o entretenimento é um dos principais motivos que levam os consumidores a participar nas redes sociais.

Tabela 16: Distribuição da categoria de marcas dos respondentes

Categoria da Marca		
	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Automóveis	20	9,9
Electrónica, Informática e Telecomunicações	28	13,8
Banca e Seguros	10	4,9
Cultura, Desporto e Lazer (<i>media</i> , cinema, música, espectáculos, viagens, turismo)	93	45,8
Moda e Beleza	52	25,6
Total	203	100,0

3.9 Metodologia de análise das variáveis

Após a caracterização da amostra e a análise descritiva das nossas variáveis, procedeu-se à análise das diversas variáveis do modelo. Para comprovar a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas procedeu-se à operacionalização das variáveis. A unidimensionalidade consiste em avaliar se todos os itens utilizados para medir uma variável são representativos da mesma, garantindo a sua confiabilidade. Para isso procedemos ao refinamento de escalas, através da análise factorial e da análise de consistência interna.

Análise factorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente de uma matriz de dados. Em termos gerais, a análise factorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados factores.

A análise factorial exploratória faz-se quando não temos uma ideia pré-definida da estrutura e de quantas dimensões estão presentes num conjunto de variáveis. Segundo Hair et al (2005) a análise exploratória factorial tem dois propósitos: explicar dados, no sentido de identificar as dimensões latentes para um conjunto de variáveis observáveis e, reduzir dados, para que essas variáveis sejam representadas por um número reduzido de dimensões.

Para uma melhor interpretação dos dados gerados pelo método anterior utilizamos o método de rotação *varimax*, que tem como objectivo maximizar a variação dos pesos ou *loadings* de cada componente principal. A rotação aumenta os *loadings* mais elevados e diminuí os mais baixos de cada variável, procurando fazer desaparecer os valores intermédios, de modo a que os factores sejam mais facilmente interpretáveis (Pestana e Gageiro, 2008).

No sentido de se prosseguir à análise factorial, teve que se verificar a correlação existente entre as diversas variáveis. Se essas correlações forem pequenas é pouco provável que as variáveis partilhem factores comuns. Para se verificar a qualidade das correlações utilizaram-se os seguintes testes: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett. O teste KMO é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um factor comum. Portanto, quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise factorial (Maroco, 2007). Esta medida estatística varia entre 0 e 1. Os valores de KMO devem ser interpretados da seguinte forma:

Tabela 17 - Quadro dos valores de KMO segundo Kaiser

KMO	Análise factorial
1- 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

O teste de esfericidade de Bartlett procura avaliar a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz da identidade e o seu determinante ser igual a 1, o que implica que as variáveis não estejam correlacionadas entre si. Os valores aceitáveis são os inferiores a 0,05%, sendo desejável que tenham o mais próximo de zero. Para evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos factores, verificámos a variância total explicada para cada uma das componentes obtidas. Segundo Hair *et al* (2005), uma solução com 60% da variância total é considerada satisfatória.

No que diz respeito, ainda, ao estudo das características desta escala, realizou-se a análise da sua fidelidade, a qual foi obtida pelo recurso à avaliação da consistência interna das variáveis que utilizámos, com base na determinação do Alpha de Cronbach. Na opinião de Pestana e Gageiro (2008), o Alpha de Cronbach é considerado uma das medidas mais utilizadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, possibilitando a definição entre a correlação que se espera obter entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, que avaliam a mesma característica. Segundo Murphy & Davidsholder (1998), os critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo Alpha de Cronbach são:

Tabela 18 - Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo Alpha de Cronbach

Fiabilidade	α Cronbach
Fiabilidade inaceitável	<0,6
Fiabilidade baixa	0,7
Fiabilidade moderada a elevada	0,8-0,9
Fiabilidade elevada	>0,9

De referir que, antes de iniciar a análise factorial, deve explorar-se individualmente cada variável, de modo a verificar a existência de enviasamentos, outliers (valores discrepantes), achatamento, normalidade das distribuição e não respostas (Pestana e Gageiro, 2008).

3.10 Constituição final das variáveis

Após a submissão de todas as variáveis à análise factorial e à análise de consistência interna, foi possível verificar a adequabilidade da amostra à análise factorial, conforme podemos constatar na tabela a baixo:

Tabela 19 - Resultado da análise factorial e da análise de consistência interna

Variável	Dimensão	Item	KMO	Teste	α	%
Actividades Marketing: <i>Entretenimento</i> <i>Personalização</i> <i>Interacção</i> <i>Moda</i>	4	P3,P4,P5,E1, E2,M2,M3	0,856	0,000	0,854	63,719
		P1,P2,E3,E4			0,762	
		I1,I2,I3			0,785	
		I4,M1 a)			0,580	
Susceptibilidade ao e-Wom	1	S1, S2, S3	0,654	0,000	0,727	65,528
E-commitment	1	EC1, EC2, EC3,EC4	0,747	0,000	0,895	76,151
E-trust	1	ET1, ET2, ET3, ET4, ET5	0,749	0,000	0,830	60,148
Qualidade	1	Q1, Q2, Q3	0,744	0,000	0,913	85,259
Lealdade	1	L1, L2, L3	0,741	0,000	0,874	80,491
Notoriedade	1	N1, N2, N3, N4, N5	0,839	0,000	0,895	70,661
E-Wom	1	W1, W2, W3	0,686	0,000	0,831	76,572
Permission Marketing	1	PM1, PM2, PM3, PM4	0,686	0,000	0,748	57,352
Intenção Compra	1	IC1, IC2, IC3	0,701	0,000	0,832	75,098
a) Optámos por excluir o item Moda para melhor ajustamento do modelo						

Da análise dos dados efectuada resulta:

- relativamente ao grau de ajuste dos dados à análise factorial, e de acordo com os resultados obtidos para KMO, as variáveis actividades de marketing e notoriedade e associação à marca têm um valor informativo bom (0,8-0,9); para as variáveis e-commitment, e-trust, qualidade, lealdade e intenção de compra os valores são considerados médios (0,7-0,8); por fim as variáveis susceptibilidade ao e-Wom, e-Wom e permission marketing apresentam valores razoáveis (0,6-0,7).
- o teste de esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig = 0,000 evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.
- quanto à consistência interna, a variável qualidade apresenta um valor elevado ($\alpha > 0,9$), as variáveis entretenimento, e-commitment, e-trust, lealdade, notoriedade e associações à marca, e-Wom e intenção de compra apresentam valores de fiabilidade moderada a elevada (α 0,8-0,9), enquanto que as variáveis personalização, interacção, susceptibilidade ao e-Wom, e permission marketing apresentam uma baixa consistência interna. A variável moda foi a única a apresentar um valor de fiabilidade inaceitável.
- para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada situam-se entre os 57,352% e os 85,259%.
- nas variáveis da percepção das actividades de marketing nas redes sociais, após a análise KMO, resolvemos eliminar o item moda para um melhor ajustamento ao modelo e aos outros itens optámos por lhes atribuir designações que melhor se adaptam à caracterização das variáveis. Assim, a variável entretenimento passa a ser designada por usabilidade; a variável personalização por personal engagement e a variável interacção manteve-se.

O conceito de usabilidade explica a eficácia, a eficiência e a satisfação com que os utilizadores conseguem atingir objectivos específicos em determinadas circunstâncias, concretamente na utilização dos *social media*.

O conceito de personal engagement está ligado ao envolvimento pessoal que o utilizador tem com os *social media* das marcas, no sentido de obter informações e serviços personalizados, conciliando também a parte lúdica.

O conceito de interacção está relacionado com o processo através do qual as pessoas se relacionam umas com as outras, num determinado contexto social. A interacção apoia-se no princípio da reciprocidade da acção. Isto significa que os actos dos indivíduos não são independentes, mas condicionados pela percepção do comportamento do outro.

Após esta análise mais pormenorizada verificou-se que todos os pressupostos da análise factorial foram atendidos e que os resultados dos testes demonstraram a adequabilidade da amostra para a análise factorial.

3.11 Conclusão

O capítulo que termina serviu para perceber a importância da revisão da literatura para a definição de um modelo de investigação estruturado e bem fundamentado. A selecção do método de operacionalização do instrumento de recolha de dados é fundamental para que se alcance a amostra e os dados que melhor captem o que realmente pretendemos medir.

A análise às variáveis sociodemográficas permitiu concluir que a amostra se adequa ao estudo que estamos a desenvolver, na medida em que estamos perante uma amostra heterogénea perfeitamente familiarizada com o uso dos *social media*.

Por fim, com a análise factorial concluímos a adequabilidade das métricas utilizadas para medir as variáveis em causa, permitindo assim a sua submissão à regressão linear múltipla que iremos explorar no próximo capítulo.

4 RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

4.1 Introdução

Iniciamos este ponto com a análise descritiva das variáveis em estudo: susceptibilidade ao e-Wom, usabilidade, personal engagement, interação, e-commitment, e-trust, qualidade, lealdade, notoriedade, e-Wom, permission marketing e intenção de compra, de forma a conhecer a percepção dos inquiridos em relação às mesmas.

De seguida realizamos a análise do impacto das variáveis sociodemográficas género, idade e habilitações literárias em relação às variáveis de estudo, através do teste paramétrico t-student.

Procede-se a avaliação de viabilidade do modelo de investigação proposto, através da análise de regressão linear múltipla. Para tal, o modelo inicial proposto foi dividido em sete submodelos, uma vez que o procedimento estatístico de regressão linear múltipla não permite a análise de regressões simultâneas.

Após a análise estatística procedemos à discussão dos resultados obtidos no sentido de corroborar ou não, as hipóteses de investigação formuladas inicialmente.

4.2 Análise descritiva das variáveis em estudo

A tabela seguinte apresenta uma visão geral sobre as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis em estudo. Para o efeito é possível observar os valores máximos, mínimos, a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos.

Tabela 20: Valores máximos, mínimos, a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Susceptibilidade	2,00	5,00	3,80	0,68
SM_usabilidade	2,00	5,00	4,01	0,42
SM_personal_engagement	2,00	5,00	3,83	0,57
SM_interacção	1,67	5,00	3,88	0,65
E_commitment	1,00	5,00	3,43	0,85
E_trust	1,40	5,00	3,78	0,52
Qualidade	2,00	5,00	3,93	0,59
Lealdade	1,00	5,00	3,52	0,81
Notoriedade	1,00	5,00	3,97	0,55
Wom	1,67	5,00	3,86	0,60
Permission	2,00	5,00	3,85	0,59
Intenção	1,33	5,00	3,79	0,67

Os valores das variáveis em estudo resultam do cálculo da média dos vários itens que compõem cada variável. Como podemos avaliar, os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 5, pois neste estudo foi usada a escala de Likert com 5 pontos para medir cada item das variáveis da tabela acima.

Assim, podemos afirmar que o extremo máximo foi sempre alcançado e que o extremo mínimo só foi alcançado nas variáveis e-commitment, lealdade e notoriedade e associações à marca.

A escala de Likert usada para medir as percepções dos indivíduos em relação às variáveis em estudo tinha como ponto 3 a opção “não concordo, nem concordo” e dividia a parte discordante (1-2) da parte concordante (4-5). Neste sentido, ao analisarmos os dados da tabela, verificamos que apenas a variável da usabilidade se encontra na parte concordante com uma média de 4,01. As restantes respostas estão todas muito perto do valor 4, daí que possamos confirmar que a maioria dos inquiridos respondeu positivamente ao questionário apresentado.

A variável e-commitment e lealdade são as que apresentam, dentro do resultado positivo, um valor mais baixo, com uma média de 3,43 e 3,52 respectivamente, o que significa que o conceito da lealdade e do compromisso ainda não está bem interiorizado pelos consumidores.

4.3 Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo

O impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo (susceptibilidade, usabilidade, personal engagement, interacção, e-commitment, e-trust, qualidade, lealdade, notoriedade, e -Wom, permission marketing e intenção de compra) foi medido através da aplicação dos testes paramétricos de t-student, visando assegurar os pressupostos de normalidade e homogeneidade necessários para a sua aplicação.

O teste t-student serve para comparar valores médios de amostras independentes. A hipótese nula do teste t-student significa que o valor médio observado nas duas amostras é igual, para níveis de significância (p) inferiores a 0,05.

Para submeter as variáveis demográficas ao teste t-student foi necessário dividi-las em duas amostras independentes. Para tal foi usada a função *cut point*, que permite criar dois grupos distintos para avaliação, quando temos mais que dois grupos de análise.

Foi feita a referida análise para a categoria de género, idade, habilitações literárias. Na variável género pretendemos diferenciar o masculino do feminino, na variável idade diferenciamos consumidores dos 16 anos até aos 45 anos e consumidores com mais de 46 anos. Adoptámos o mesmo procedimento para diferenciar respondentes com o ensino básico e secundário e respondentes com escolaridade superior ou pós-graduada

Género

Pretende-se saber com esta análise as diferentes percepções dos indivíduos do sexo masculino e feminino face às variáveis em estudo. Neste sentido foi tomada como variável independente o género e como variáveis dependentes as outras variáveis do estudo.

Tabela 21: Teste t-student para a variável Género

Variáveis	Masculino (n=81)		Feminino (n=122)		t-student	Sig
	Média	Desvio Padrão (DP)	Média	Desvio Padrão (DP)		
Susceptibilidade e-Wom	3,70	0,62	3,87	0,71	-1,831	0,069
Usabilidade	3,93	0,48	4,06	0,37	-2,230	0,027
Personal Engagment	3,70	0,56	3,92	0,55	-2,837	0,005
Interacção	3,70	0,68	4	0,56	-3,436	0,001
E-commitment	3,50	0,76	3,40	0,90	0,851	0,396
E-trust	3,71	0,46	3,83	0,56	-1,643	0,102
Qualidade	4	0,56	3,89	0,61	1,295	0,197
Lealdade	3,55	0,79	3,5	0,83	0,417	0,677
Notoriedade	4	0,51	3,96	0,58	0,567	0,571
e-Wom	3,86	0,52	3,87	0,66	-0,085	0,932
Permission Mkt	3,76	0,58	3,91	0,61	-1,726	0,086
Intenção compra	3,81	0,60	3,78	0,72	0,402	0,688

O teste t-student permitiu-nos verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres face às seguintes variáveis: susceptibilidade ao e-wom ($p=0,069$), e-commitment ($p=0,396$), e-trust ($p=0,102$), qualidade ($p=0,197$), lealdade ($p=0,677$), notoriedade ($p=0,571$), e-wom ($p=0,932$), permission marketing ($p=0,086$) e intenção de compra ($p=0,688$). Assim, podemos dizer que os consumidores de ambos os sexos discordam quanto à procura de opiniões dos outros consumidores nos *social media*, discordam quanto ao sentimento de compromisso que se cria com as marcas, discordam quanto ao sentimento de confiança que se estabelece com o *social media* das marcas e também quanto à intenção de compra.

De referir que as variáveis usabilidade (0,027), personal engagement (0,005) e interacção (0,001) são as que apresentam valores inferiores a 0,05, logo quer os homens quer as mulheres consideram importante a questão da usabilidade, do personal engagement e da interacção com as marcas através dos *social media*.

Relativamente às variáveis que se diferenciam no feminino, verificamos que as que se destacam em termos de média são a usabilidade (M=4,06) e a interacção (M=4). Ou seja, estas são as variáveis cujas mulheres menos discordam, comprovando-se a importância que o sexo feminino dá à interacção e informação proporcionada pelos *social media*.

Idade

A variável idade foi dividida em dois grupos de respondentes: jovens (dos 16 aos 45 anos) e adultos (com mais de 46 anos).

Tabela 22: Teste t-student para a variável Idade

Variáveis	Jovens (dos 16 anos aos 45 anos; n= 78)		Adultos (> 46 anos; n=125)		t-Student	Sig
	Média	Desvio Padrão (DP)	Média	Desvio Padrão (DP)		
Suscetibilidade e-Wom	3,82	0,68	3,80	0,68	0,236	0,814
Usabilidade	4,01	0,37	4,01	0,45	0,023	0,982
Personal Engagement	3,87	0,51	3,80	0,60	0,818	0,414
Interacção	3,93	0,53	3,85	0,67	0,925	0,356
E-commitment	3,50	0,84	3,40	0,85	0,909	0,365
E-trust	3,81	0,53	3,76	0,53	0,645	0,520
Qualidade	3,94	0,53	3,92	0,63	0,283	0,777
Lealdade	3,57	0,78	3,49	0,83	0,639	0,523
Notoriedade	4	0,42	3,96	0,62	0,343	0,732
e-Wom	3,90	0,54	3,85	0,64	0,455	0,650
Permission Mkt	3,90	0,52	3,83	0,64	0,636	0,526
Intenção Compra	3,90	0,60	3,72	0,70	1,784	0,076

O teste t-student permitiu-nos verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores jovens e os consumidores adultos. Relativamente aos valores das médias, sobressai o valor médio de 4 na notoriedade para os jovens, que mais facilmente recordam as marcas e as suas características. Relativamente à questão da usabilidade, verificamos pela análise das médias, que quer os jovens quer os adultos concordam de forma igual com a facilidade e viabilidade da recolha de informações através dos *social media*.

Habilitações Literárias

Com o objectivo de perceber em que diferem as percepções dos consumidores com diferentes graus académicos, aplicámos o teste t-student tomando como variável independente as habilitações literárias e como variáveis dependentes todas as outras variáveis do estudo.

Tabela 23: Teste t-student para a variável Habilitações Literárias

Variáveis	Ensino básico e secundário (n= 151)		Ensino Superior e pós- graduado (n= 52)		t-Student	Sig
	Média	Desvio Padrão (DP)	Média	Desvio Padrão (DP)		
Suscetibilidade e-Wom	3,86	0,68	3,64	0,66	2,046	0,042
Usabilidade	4,06	0,40	3,86	0,44	2,884	0,004
Personal Engagement	3,85	0,58	3,76	0,52	1,022	0,308
Interacção	3,92	0,63	3,76	0,59	1,572	0,117
E-commitment	3,40	0,90	3,51	0,66	-0,785	0,433
E-trust	3,80	0,55	3,72	0,42	0,927	0,355
Qualidade	3,94	0,63	3,87	0,48	0,716	0,475
Lealdade	3,49	0,84	3,59	0,72	-0,761	0,448
Notoriedade	4,02	0,57	3,83	0,48	2,143	0,033
e-Wom	3,89	0,62	3,80	0,54	0,930	0,354
Permission Mkt	3,92	0,58	3,65	0,60	2,889	0,004
Intenção Compra	3,79	0,71	3,78	0,54	0,117	0,907

O teste t-student permitiu mais uma vez verificar que existem diferenças estatisticamente significativas face às seguintes variáveis: personal engagement (0,308), interacção (0,117), e-commitment (0,433), e-trust (0,355), qualidade (0,475), lealdade (0,448), e-Wom (0,354) e intenção de compra (0,907). Neste sentido, podemos afirmar que jovens e adultos discordam entre si quanto à possibilidade de envolvimento pessoal com as marcas, quanto à questão da confiança e compromisso. Também existem discordâncias quanto à questão da qualidade e lealdade para com as marcas online, e relativamente ao e-Wom e intenção de compra.

Da análise das médias de resposta, verificamos que os indivíduos com menor escolaridade são mais permissivos ao marketing das marcas (M=3,92). Relativamente à notoriedade e associações à marca, também são os jovens que mais reconhecem e têm presentes determinadas características das marcas (M=4,02), bem como são estes que mais importância dão à usabilidade (M=4,06).

4.4 Análise de regressão múltipla

A regressão múltipla é definida por Tabachnick e Fidell (1996) como um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável dependente com diversas variáveis independentes. Pestana e Gageiro (2008) acrescentam que a análise da regressão linear múltipla tem ainda a capacidade de informar sobre a margem de erro dessa previsão.

O modelo de regressão representa-se normalmente pela seguinte fórmula:

$$y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_P X_{Pj} + \varepsilon_j$$

Em que β_1 representa os coeficientes de regressão e ε_j representa os erros ou resíduos do modelo.

A primeira tarefa a fazer na análise de regressão linear múltipla é a de estimar os coeficientes com o método dos mínimos quadrados. Assim, podemos obter as estimativas dos coeficientes de regressão de forma a minimizar os erros ou resíduos do modelo de

regressão linear. O esperado é que a média dos erros seja igual a zero, não existindo contudo qualquer referência acerca da variância.

Após encontrarmos os coeficientes do modelo, podemos avaliar a importância e influência das variáveis independentes sobre a variável dependente da amostra. Contudo, o objectivo do investigador é avaliar essa dependência na população. Para tal, teremos que avaliar a qualidade de ajustamento do mesmo, isto é, verificar se o modelo tem a capacidade de prever na população a variável dependente.

Os testes de coeficiente do modelo que normalmente são utilizados são o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

O R de Pearson, segundo Pestana e Gageiro (2008), deve apresentar valores entre -1 e 1. Assim, quando temos um coeficiente de correlação igual a 1, estamos perante uma correlação positiva perfeita entre as variáveis, o que significa que se uma aumentar a outra aumenta à mesma proporção. Quando temos um coeficiente igual a -1 significa que estamos perante uma regressão linear negativa perfeita entre ambas. Os valores nulos indicam que não existe regressão linear entre as variáveis.

O coeficiente de determinação R^2 , mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Este pode variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos os valores de 1 maior a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Pelo contrário, quanto mais próximo de 0 forem os valores, menor a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Considera-se que o modelo é ajustado nos casos em que os valores de R^2 se encontram próximos de 1 (Maroco, 2003).

Em termos de significância a regressão linear foi testada utilizando o teste F da ANOVA que é utilizado para testar a hipótese nula (H_0). Os pressupostos deste teste indicam que a regressão é significativa apenas quando a proporção da variância explicada é grande. O que ocorre somente quando a razão F é grande. Assim, perante valores de F muito grandes deve-se rejeitar H_0 .

A não rejeição de H_0 indica que o conjunto das variáveis explicativas tem pouco contributo para a explicação da variância da variável dependente. O valor de significância geralmente

utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05, neste sentido rejeita-se a hipótese da regressão por esta não ser significativa (Maroco, 2003).

Um dos objectivos da análise de regressão linear é definir o melhor modelo, ou seja, seleccionar das variáveis em estudo aquelas que melhor explicam a variável dependente. O método seleccionado para efectivar este procedimento foi o método *stepwise*. Através deste, as variáveis vão sendo adicionadas ou retiradas do modelo de acordo com o grau de importância que assumem na explicação da variável dependente (Maroco, 2003).

A decisão é feita tendo em conta o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses, associando a este processo um nível de significância de 0,05. Assim, infere-se sobre a hipótese do valor de cada coeficiente ser igual a zero, hipótese nula (H_0), se tal se verificar a variável associada ao coeficiente em questão é excluída do modelo, uma vez que não contribui para a explicação da variável dependente. Pelo contrário, se não se verificar rejeita-se a hipótese nula, o que significa que o contributo da variável é significativo, permanecendo no modelo em análise.

Neste contexto, se o p-value for menor que o nível de significância (0,05) a evidencia sobre a hipótese em teste (H_0) é significativa.

De seguida apresentamos a análise descritiva que antecedeu a submissão do modelo de investigação à análise da regressão linear múltipla.

4.5 Apresentação de resultados dos submodelos

Neste ponto, apresentamos a análise de cada um dos submodelos da investigação com o objectivo de testar a sua validade. Os submodelos são redefinidos sempre a as variáveis testadas não exerçam influência significativa na explicação da variável de que dependem.

4.5.1 Submodelo sobre determinantes do e-trust do consumidor

Percepção das actividades de marketing nos social media, susceptibilidade do e-Wom e permission marketing face ao e-trust do consumidor

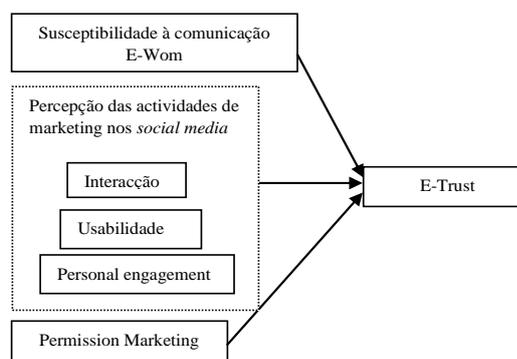
Neste submodelo a variável dependente é a variável e-trust sendo explicada pelas variáveis independentes: susceptibilidade ao e-Wom, usabilidade, personal engagement, interacção e permission marketing. Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a confiança dos consumidores nos *social media*.

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$E\text{-trust: } \beta_0 + \beta_1 \text{ susceptibilidade} + \beta_2 \text{ usabilidade} + \beta_3 \text{ personal engagement} + \\ \beta_4 \text{ interacção} + \beta_5 \text{ permission} + \varepsilon$$

podendo ser representada graficamente como se mostra a seguir:

Ilustração 5: Submodelo sobre determinantes do e-trust do consumidor



A dedução deste submodelo pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela:

Tabela 24: Resultado do submodelo sobre determinantes do e-trust do consumidor

R ²	F	E-trust	β	Standardized Beta	T	Sig
0,332	32,967	(Constant)	1,060			
		Usabilidade	0,344	0,277	3,73	0,000
		Personal engagement	0,232	0,250	3,34	0,001
		Susceptibilidade	0,120	0,155	2,07	0,031
As variáveis interação e permission marketing foram excluídas por terem um $p > 0,05$						

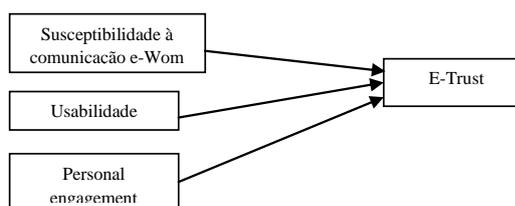
Com os dados constantes na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$E\text{-trust: } 1,060 + 0,120 \text{ susceptibilidade} + 0,344 \text{ usabilidade} + 0,232 \text{ personal engagement}$$

$$+ \varepsilon$$

Face aos dados obtidos, elaborámos a seguinte representação gráfica:

Ilustração 6: Modelo final do e-trust do consumidor



O coeficiente de determinação R^2 obtido foi de 0,332, o que significa que este submodelo permite explicar 33,2% da variância de confiança dos consumidores nos *social media* face à susceptibilidade ao e-Wom, usabilidade, personal engagement, tendo ficado excluídas as variáveis interação e permission marketing por não se reflectirem na explicação da confiança do consumidor nos *social media*.

A significância da regressão foi testada pelo teste F da ANOVA. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($=0.000$) e F tem o valor de 32,967, rejeitamos a hipótese nula, concluindo que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses sugeridas para este submodelo, e face aos resultados da tabela, podemos afirmar o seguinte:

Hipótese 1.1: A percepção das actividades de marketing nos *social media* impactam positivamente na variável do e-trust do consumidor.

Tendo nós traduzido as actividades de marketing nos *social media* nas dimensões usabilidade, interacção e personal engagement, verifica-se que apenas as variáveis usabilidade e personal engagement têm influencia na confiança do consumidor nos *social media*. A variável da usabilidade é a que maior influência exerce na variação da variável e-trust do consumidor, sendo que por cada ponto adicional que se aumente na variável, há um aumento de 0,344 na variável e-trust. A variável personal engagement ocupa o segundo lugar na variação da variável e-trust e por cada ponto adicional ocorre um aumento de 0,232 na variável e-trust.

A dimensão interacção foi excluída por não ser estatisticamente significativa.

Tendo em conta os resultados obtidos, podemos afirmar que a hipótese 1.1 é parcialmente corroborada.

Hipótese 2.1: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável do e-trust do consumidor.

A variável susceptibilidade dos consumidores ao e-Wom é a que exerce menor influência na variação da variável e-trust. Contudo esta ainda tem um impacto positivo na confiança do consumidor nos *social media*, sendo que por cada aumento de um ponto na variável, existe um aumento de 0,120 na variável da confiança do consumidor.

Na presença de tais resultados podemos dizer que a hipótese 2.1 é corroborada.

Hipótese 3.1: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente no e-trust do consumidor.

Como referimos no início deste ponto, a variável permission marketing foi excluída do modelo, porque não possuíam relevância estatística para a explicação da variável e-trust. Neste sentido somos levados a afirmar que a hipótese 3.1 não é corroborada.

4.5.2 Submodelo sobre determinantes do e-commitment do consumidor

Percepção das actividades de marketing nos social media, susceptibilidade do e-Wom e permission marketing face ao e-commitment do consumidor

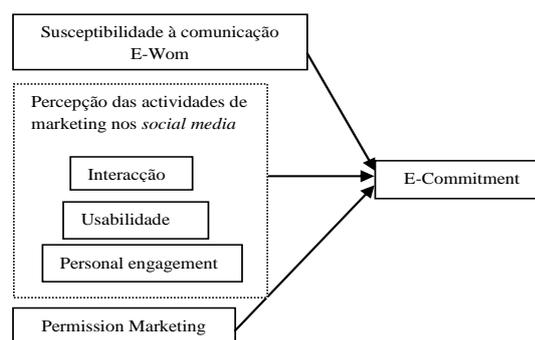
Neste submodelo temos como variável dependente o e-commitment, ou compromisso, do consumidor face às marcas no *social media*. Neste sentido, pretende-se saber de que forma as variáveis independentes da susceptibilidade ao e-Wom, usabilidade, personal engagement, interacção e permission marketing afectam a relação de compromisso do consumidor com as marcas.

Também para este submodelo estabelecemos o modelo de regressão linear múltipla:

$$E\text{-commitment} = \beta_0 + \beta_1 \text{ susceptibilidade} + \beta_2 \text{ usabilidade} + \beta_3 \text{ personal engagement} + \beta_4 \text{ interacção} + \beta_5 \text{ permission} + \varepsilon$$

podendo ser representada graficamente como se mostra a seguir:

Ilustração 7: Submodelo sobre determinantes do e-commitment do consumidor



A dedução deste submodelo pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela:

Tabela 25: Resultados do submodelo sobre determinantes do e-commitment do consumidor

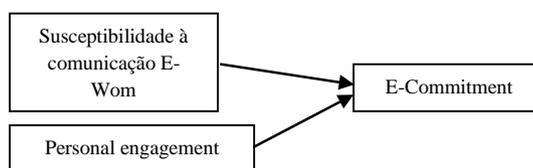
R ²	F	E-commitment	β	Standardized Beta	T	Sig
0,222	28,493	(Constant)	0,602			
		Personal engagement	0,494	0,330	4,38	0,000
		Susceptibilidade	0,247	0,198	2,63	0,009
As variáveis usabilidade, interação e permission marketing foram excluídas por terem um p> = 0,05						

Os valores transcritos permitem representar a equação da regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$E\text{-commitment}: 0,602 + 0,247 \text{ susceptibilidade} + 0,494 \text{ personal engagement} + \varepsilon$$

A representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:

Ilustração 8: Modelo final do e-commitment do consumidor



Da análise podemos afirmar que o submodelo explica 22,2% da variável de e-commitment visto que R² tem o valor de 0,222. Podemos ainda afirmar que apenas duas variáveis se apresentam como sendo estatisticamente significativas quanto à variável do e-commitment., tendo sido excluídas as variáveis permission marketing, interação e usabilidade.

Relativamente às hipóteses inicialmente formuladas, podemos concluir:

Hipótese 1.2: A percepção das actividades de marketing nos *social media* (usabilidade, interação e personal engagement) impactam positivamente na variável do e-commitment.

Das variáveis associadas às actividades de marketing nos *social media*, apenas o personal engagement influencia o compromisso do consumidor com as marcas nos *social media*. A análise leva-nos a afirmar que o aumento de um ponto na variável personal engagement significa o aumento de 0,494 na variável e-commitment.

Podemos assim concluir que a hipótese 1.2 é parcialmente corroborada.

Hipótese 2.2: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável do e-commitment.

Relativamente à variável independente susceptibilidade dos consumidores ao e-Wom podemos verificar pela análise feita que o aumento de um ponto na variável susceptibilidade aumenta em 0,247 a variável do e-commitment. Desta forma, comprova-se que a susceptibilidade ao e-Wom tem influência no compromisso do consumidor com a marca, embora essa influência seja reduzida.

Assim, podemos afirmar que a hipótese 2.2 é corroborada.

Hipótese 3.2: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente no e-commitment.

Como referimos no início deste ponto, a variável permission marketing foi excluída do submodelo, por não possuir relevância estatística na explicação da variável e-commitment. Por isso, somos levados a afirmar que a hipótese 3.2 não é corroborada.

4.5.3 Submodelo sobre determinantes da qualidade nos *social media*

Percepção das actividades de marketing nos social media, susceptibilidade do e-Wom, permission marketing, e-trust e e-commitment face à dimensão qualidade do brand equity

Este submodelo apresenta como variável dependente a dimensão qualidade do brand equity. Assim, pretende-se perceber de que forma a qualidade é influenciada pelas

O impacto das actividades de marketing no social media, no brand equity e na relação dos consumidores com as marcas online

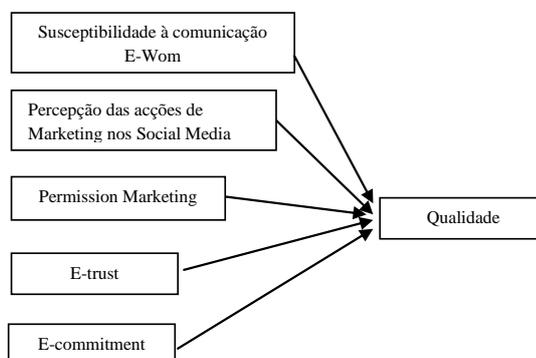
variáveis independentes da susceptibilidade ao e-Wom, usabilidade, personal engagement, interacção, permission marketing, e-trust e e-commitment.

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Qualidade: } \beta_0 + \beta_1 \text{ susceptibilidade} + \beta_2 \text{ usabilidade} + \beta_3 \text{ personal engagement} + \beta_4 \text{ interacção} + \beta_5 \text{ permission} + \beta_6 \text{ e-trust} + \beta_7 \text{ e-commitment} + \varepsilon$$

que se esquematiza da seguinte forma:

Ilustração 9: Submodelo sobre determinantes da qualidade nos *social media*



Segundo a análise feita pelo método *stepwise*, os resultados são:

Tabela 26: Resultado do submodelo sobre determinantes da qualidade nos *social media*

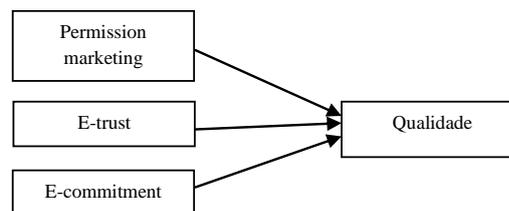
R ²	F	Qualidade	β	Standardized Beta	T	Sig
0,423	48,718	(Constant)	0,883			
		Permission Mkt	0,207	0,207	3,59	0,000
		E-trust	0,481	0,424	6,11	0,000
		E-commitment	0,124	0,176	2,63	0,009
As variáveis susceptibilidade, usabilidade, personal engagement e interacção foram excluídas por terem um p > = 0,05						

Com os dados extraídos foi possível delinear a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Qualidade: } 0,883 + 0,207 \text{ permission} + 0,481 \text{ e-trust} + 0,124 \text{ e-commitment} + \varepsilon$$

Do modelo obtido, surge a seguinte representação gráfica:

Ilustração 10: Modelo final da qualidade nos *social media*



Sendo o coeficiente de determinação R^2 de 0,423 podemos afirmar que o submodelo testado explica 42,3% da variância qualidade face ao permission marketing, e-trust e e-commitment do consumidor com a marca, sendo que as variáveis usabilidade, personal engagement, interação e susceptibilidade ao e-Wom foram excluídas por não serem estatisticamente significativas face ao modelo em causa.

Relativamente às hipóteses associadas a esta submodelo, os dados representados na tabela permitem-nos concluir o seguinte:

Hipótese 1.3: A percepção das actividades de marketing nos social media (usabilidade, interação e personal engagement) impactam positivamente na variável qualidade do brand equity.

Tal como já referimos no início deste ponto, as variáveis associadas à percepção das actividades de marketing nos *social media* foram excluídas por não terem relevância estatística para explicar a variável qualidade do modelo.

Podemos concluir, que a hipótese 1.3 não é corroborada.

Hipótese 2.3: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

A variável susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom também foi excluída do submodelo por não ter relevância estatística para explicação da variável qualidade.

Concluimos que a hipótese 2.3 não é corroborada.

Hipótese 3.3: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

A variável permission marketing é a segunda variável com impacto positivo na variação da variável dependente. Da análise da tabela acima, podemos afirmar que um aumento de um ponto na variável permission marketing impacta um aumento de 0,207 na variável qualidade. Neste contexto, podemos concluir que a hipótese 3.3 é corroborada.

Hipótese 4.1: O e-trust impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

A variável e-trust é a variável que mais influência a variável da qualidade. Assim, os resultados obtidos provam que a variável e-trust impacta positivamente a qualidade. Por cada ponto de aumento, a variável qualidade aumenta em 0,481.

Concluimos que a variável 4.1 é corroborada.

Hipótese 5.1: O e-commitment impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.

A tabela mostra que o e-commitment impacta positivamente na variável qualidade, ainda que seja a variável com menor impacto. Assim, por cada ponto de aumento no e-commitment, a qualidade aumenta 0,124, concluindo-se que a hipótese 5.1 é corroborada.

4.5.4 Submodelo sobre determinantes da lealdade face às marcas nos *social media*

Percepção das actividades de marketing nos social media, susceptibilidade do e-Wom, permission marketing, e-trust e e-commitment face à dimensão lealdade do brand equity

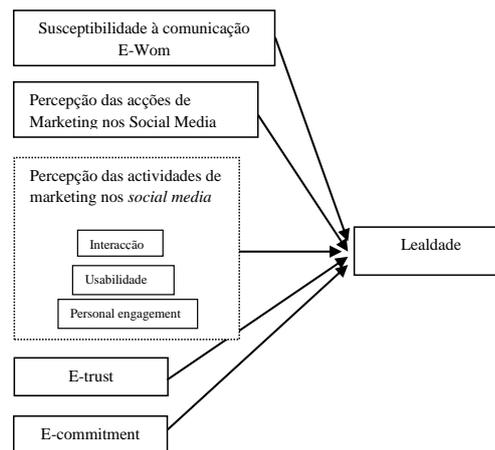
Com a dimensão lealdade no brand equity como variável dependente do submodelo que estamos a testar, pretende-se perceber de que forma a lealdade é influenciada pelas variáveis independentes da susceptibilidade ao e-Wom, usabilidade, personal engagement, interacção, permission marketing, e-trust e e-commitment.

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Lealdade: } \beta_0 + \beta_1 \text{ susceptibilidade} + \beta_2 \text{ usabilidade} + \beta_3 \text{ personal engagement} + \beta_4 \text{ interacção} + \beta_5 \text{ permission} + \beta_6 \text{ e-trust} + \beta_7 \text{ e-commitment} + \varepsilon$$

que se esquematiza da seguinte forma:

Ilustração 11: Submodelo sobre determinantes da lealdade face às marcas nos *social media*



A dedução deste submodelo pelo método *stepwise* deu origem à tabela seguinte:

Tabela 27: Resultado do submodelo sobre determinantes da lealdade face às marcas nos *social media*

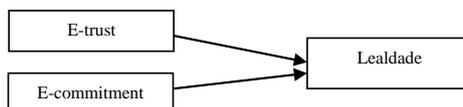
R²	F	Lealdade	β	Standardized Beta	T	Sig
0,508	103,048	(Constant)	0,569			
		E-trust	0,258	0,167	2,70	0,007
		E-commitment	0,575	0,600	9,73	0,000
As variáveis susceptibilidade, usabilidade, personal engagement, interação e permission marketing foram excluídas por terem um $p > 0,05$						

Dos valores transcritos da tabela acima, resulta a seguinte equação de regressão linear múltipla:

$$\text{Lealdade: } 0,569 + 0,258 \text{ e-trust} + 0,575 \text{ e-commitment} + \varepsilon$$

A representação gráfica do modelo final é a seguinte:

Ilustração 12: Modelo final da lealdade face às marcas nos *social media*



Podemos perceber após a análise feita que este submodelo explica 50,8% da variância da lealdade do consumidor, na medida em que R^2 tem o valor de 0,508, sendo este valor significativo ($F=103,048$).

Da tabela, concluímos que apenas duas variáveis se apresentam como estatisticamente significativas ao nível do contributo explicativo para a lealdade do consumidor com a marca, tendo sido excluídas as restantes variáveis.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, podemos concluir:

Hipótese 1.4: A percepção das actividades de marketing nos *social media* (usabilidade, interacção e personal engagement) impactam positivamente na variável lealdade do brand equity.

Hipótese 2.4: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.

Hipótese 3.4: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente variável lealdade do brand equity.

Como já referimos no início da análise deste submodelo, as variáveis associadas à percepção das actividades de marketing nos *social media* (usabilidade, personal engagement, interacção), a variável susceptibilidade à comunicação e-Wom e a variável permission marketing foram eliminadas por não terem importância estatística significativa para a explicação da variável lealdade.

Assim, concluímos que as hipóteses 1.4, 2.4 e 3.4 não são corroboradas.

Hipótese 4.2: O e-trust impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.

Os resultados obtidos comprovam que a variável e-trust tem uma influência positiva na variável da lealdade. A análise dos coeficientes levam-nos a afirmar que o aumento de um ponto na variável e-trust aumenta 0,258 na variável lealdade do consumidor com a marca.

Neste contexto, podemos afirmar que a hipótese 4.2 é corroborada.

Hipótese 5.2: O e-commitment impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.

Esta é sem dúvida, a variável com maior impacto na variância da variável lealdade, ou seja, o compromisso impacta positivamente na lealdade do consumidor à marca. Com a análise dos resultados da tabela acima, podemos afirmar que a variável e-commitment tem um impacto importante na forma como influencia a lealdade. O coeficiente β de 0,575 permite afirmar que o aumento de um ponto na escala da variável do e-commitment representa um

aumento de 0,575 na lealdade do consumidor. Concluimos que a hipótese 5.2 é corroborada.

4.5.5 Submodelo sobre a importância da notoriedade e associações à marca

Percepção das actividades de marketing nos social media, susceptibilidade do e-Wom, permission marketing, e-trust e e-commitment face à dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity

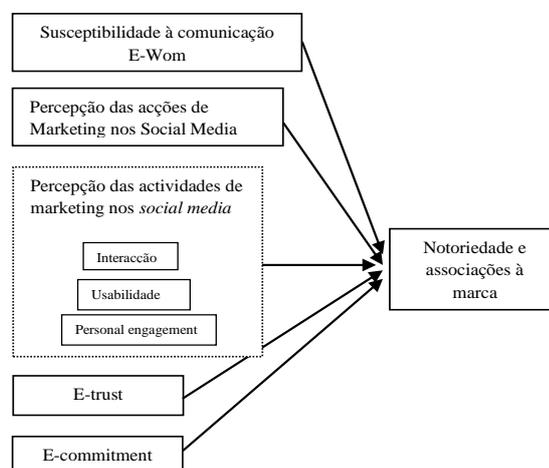
Este submodelo apresenta como variável dependente a dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity. Assim, pretende-se perceber de que forma as variáveis independentes da susceptibilidade ao e-Wom, usabilidade, personal engagement, interacção, permission marketing, e-trust e e-commitment influenciam a notoriedade e as associações à marca por parte dos consumidores.

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Notoriedade: } \beta_0 + \beta_1 \text{ susceptibilidade} + \beta_2 \text{ usabilidade} + \beta_3 \text{ personal engagement} + \beta_4 \text{ interacção} + \beta_5 \text{ permission} + \beta_6 \text{ e-trust} + \beta_7 \text{ e-commitment} + \varepsilon$$

que se esquematiza da seguinte forma:

Ilustração 13: Submodelo sobre a importância da notoriedade e associações à marca



Pela análise do método *stepwise* elaborámos a seguinte tabela, que levou à exclusão das variáveis personal engagement, interacção e susceptibilidade à comunicação e-Wom por não terem relevância estatística para explicar a variância da variável notoriedade e associações à marca.

Tabela 28: Resultado do submodelo sobre a importância da notoriedade e associações à marca

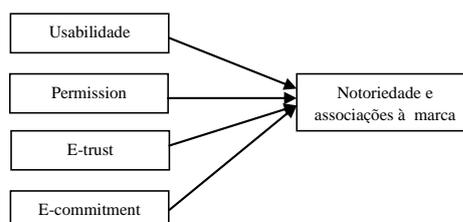
R ²	F	Notoriedade e associações à marca	β	Standardized Beta	T	Sig
0,439	38,733	(Constant)	0,433			
		Usabilidade	0,440	0,337	5,04	0,000
		Permission Mkt	0,190	0,206	3,32	0,001
		E-trust	0,191	0,182	2,47	0,014
		E-commitment	0,092	0,141	2,13	0,034
As variáveis susceptibilidade, personal engagement e interacção foram excluídas por terem um p>= 0,05.						

Com os dados que contam na tabela foi possível representar a regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Notoriedade: } 0,433 + 0,440 \text{ usabilidade} + 0,190 \text{ permission} + 0,191 \text{ e-trust} + 0,092 \text{ e-commitment} + \varepsilon$$

Após a aplicação do método de regressão linear, a representação gráfica do modelo obtido é seguinte:

Ilustração 14: Modelo final da notoriedade e associações à marca



Sendo o coeficiente de determinação obtido R^2 de 0,439, podemos concluir que este submodelo permite explicar 43,9% da variância da variável notoriedade e associações à marca. Pelo teste ANOVA encontramos o valor de F de 38,733, o que nos leva a concluir que se rejeita a hipótese nula, permitindo provar que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente ao submodelo, estabelecemos as seguintes hipóteses:

Hipótese 1.5: A percepção das actividades de marketing nos *social media* (usabilidade, interacção e personal engagement) impactam positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

Os resultados obtidos comprovam que apenas a dimensão usabilidade da variável percepção das actividades de marketing nos *social media*, tem influencia positiva na variável notoriedade e associações à marca. Esta é a variável que maior impacto tem na variação da variável notoriedade e associações à marca. Analisando o valor de β podemos afirmar que o aumento de um ponto à escala da usabilidade aumenta em 0,440 a notoriedade e associações à marca.

Neste contexto, podemos afirmar que a hipótese 1.5 é parcialmente corroborada.

Hipótese 2.5: A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

Tal como já foi referido, a variável susceptibilidade à comunicação e-Wom foi excluída por não ter relevância significativa na explicação da variável notoriedade e associações à marca.

Assim concluímos que a hipótese 2.5 não é corroborada.

Hipótese 3.5: O permission marketing associado às marcas impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

Pela análise dos resultados obtidos verificamos que o permission marketing tem influência positiva na variável da notoriedade e associações à marca. Desta forma concluímos que a variável o marketing de permissão impacta positivamente na notoriedade e associações à

marca. Analisando o valor de β podemos afirmar que o aumento de um ponto à escala do permission marketing aumenta em 0,190 a variável da notoriedade e associações à marca.

Neste contexto, podemos afirmar que a hipótese 3.5 é corroborada.

Hipótese 4.3: O e-trust impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

Os resultados obtidos permitem afirmar que a variável e-trust é a segunda com maior importância e a ser valorizada positivamente pelo consumidor, sendo capaz de prever a variável dependente da notoriedade e associações à marca. A confiança nas informações dadas pelas marcas e recolhidas pelos consumidores têm um impacto positivo na notoriedade e associações à marca.

Assim, e analisando o valor de β podemos afirmar que o aumento de um ponto à escala da variável do e-trust aumenta em 0,191 a notoriedade e associações à marca.

Neste contexto, podemos afirmar que a hipótese 4.3 é corroborada.

Hipótese 5.3: O e-commitment impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.

Apesar de ser a variável com menor impacto, também o e-commitment influencia a variação da variável notoriedade e associações à marca. Os dados da tabela elaborada após o modelo stepwise permitem verificar que a variável e-commitment tem influência positiva na notoriedade e associações à marca e por cada ponto que se aumente na variável do e-commitment, a notoriedade e associações à marca aumenta em 0,092.

Concluimos que a hipótese 5.3 é corroborada.

4.5.6 Submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor

E-trust, e-commitment, lealdade, qualidade e notoriedade e associações à marca face à intenção de compra do consumidor

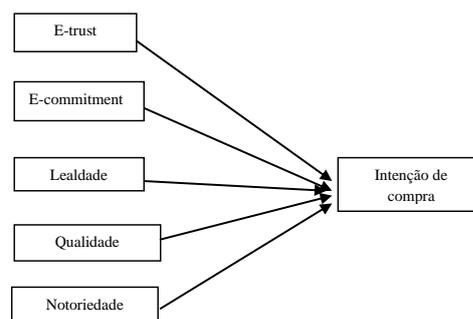
Este submodelo apresenta como variável dependente a intenção de compra do consumidor. Assim, pretende-se perceber de que forma a variável independente do e-trust, do e-commitment, da lealdade, da qualidade e da notoriedade e associações à marca influenciam a intenção de compra por parte dos consumidores.

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$\text{Intenção de compra: } \beta_0 + \beta_1 \text{ e-trust} + \beta_2 \text{ e-commitment} + \beta_3 \text{ lealdade} + \beta_4 \text{ qualidade} + \beta_5 \text{ notoriedade} + \varepsilon$$

que se esquematiza da seguinte forma:

Ilustração 15: Submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor



A dedução deste submodelo pelo método *stepwise* deu origem à seguinte tabela, de onde extraímos as variáveis e-trust e lealdade por não terem relevância estatística significativa na explicação da variável da intenção de compra:

Tabela 29: Resultado do submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor

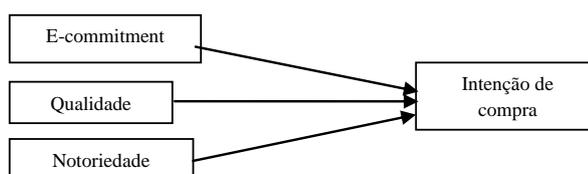
R ²	F	Intenção de compra	β	Standardized Beta	T	Sig
0,439	51,818	(Constant)	0,505			
		E-commitment	0,150	0,189	5,31	0,000
		Qualidade	0,424	0,377	3,37	0,001
		Notoriedade	0,278	0,229	3,08	0,002
As variáveis e-trust e lealdade foram excluídas por terem um p> = 0,05.						

Com os dados que constam na tabela podemos elaborar a seguinte regressão linear múltipla do submodelo que estamos a testar:

$$\text{Intenção de compra: } 0,505 + 0,150 \text{ e-commitment} + 0,424 \text{ qualidade} + 0,278 \text{ notoriedade} + \varepsilon$$

A representação gráfica do modelo obtido após a análise é a seguinte:

Ilustração 16: Modelo final da intenção de comprado consumidor



Sendo o coeficiente de determinação obtido de R² de 0,439, podemos concluir que este submodelo explica 43,9% da variância da intenção de compra dos consumidores. Assim, podemos afirmar que as variáveis e-commitment, qualidade e notoriedade explicam a variável intenção de compra.

Relativamente a este modelo estabelecemos as seguintes hipóteses, das quais concluímos:

Hipótese 4.4: O e-trust impacta positivamente na variável da intenção de compra da marca.

Hipótese 6.1: A dimensão lealdade do brand equity impacta positivamente na intenção de compra da marca.

Tal como já foi referido no início deste ponto, as variáveis e-trust e lealdade foram excluídas do modelo por não terem relevância estatística para a explicação da variação da variável intenção de compra. Neste sentido, somos levados a afirmar que as hipóteses 4.4 e 6.1 não são corroboradas.

Hipótese 7.1: A dimensão qualidade do brand equity impacta positivamente na intenção de compra da marca.

Com a análise da tabela de resultados acima, verificamos que a variável qualidade é a que exerce um maior impacto na variância da variável intenção de compra, ou seja, com o aumento de um ponto na escala da variável qualidade representa o aumento de 0,424 na intenção de compra dos consumidores.

Podemos concluir que a hipótese 7.1 é corroborada.

Hipótese 8.1: A dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity impactam positivamente na intenção de compra da marca.

A variável notoriedade revelou ser a segunda com maior influência na intenção de compra do consumidor. Os dados da tabela elaborada após a aplicação do modelo stepwise permitem verificar que por cada ponto que se aumente na variável da notoriedade e associações à marca aumenta em 0,278 a intenção de compra do consumidor.

Desta forma, concluímos que a hipótese 8.1 é corroborada.

Hipótese 5.4: O e-commitment desenvolvido em torno da marca impacta positivamente na intenção de compra da marca.

Com a análise da tabela de resultados, verificamos que a variável e-commitment impacta positivamente na variância da variável intenção de compra, apesar de ser a variável que menor impacto tem na intenção de compra, ou seja, com o aumento de um ponto na escala da variável e-commitment representa o aumento de 0,150 na intenção de compra dos consumidores.

Podemos concluir que a hipótese 5.4 é corroborada.

4.5.7 Submodelo determinantes do e-Wom

E-trust, e-commitment, lealdade, qualidade, notoriedade e associações à marca e intenção de compra face ao e-Wom

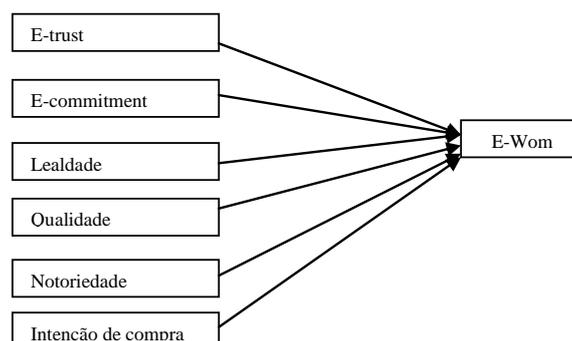
Este submodelo apresenta como variável dependente o e-Wom, ou seja, o Word of mouth nos *social media*. Assim, pretende-se perceber de que forma a variável independente do e-trust, do e-commitment, da lealdade, da qualidade e da notoriedade e associações à marca influenciam o e-Wom dos consumidores.

O modelo de regressão linear para esta relação apresenta-se pela seguinte fórmula:

$$E-wom: \beta_0 + \beta_1 e-trust + \beta_2 e-commitment + \beta_3 lealdade + \beta_4 qualidade + \beta_5 notoriedade + \beta_6 intenção + \varepsilon$$

que se esquematiza da seguinte forma:

Ilustração 17: Submodelo determinantes do e-Wom



Através da aplicação do método *stepwise* foi possível elaborar a seguinte tabela de resultados:

Tabela 30: Resultado do submodelo determinantes do e-Wom

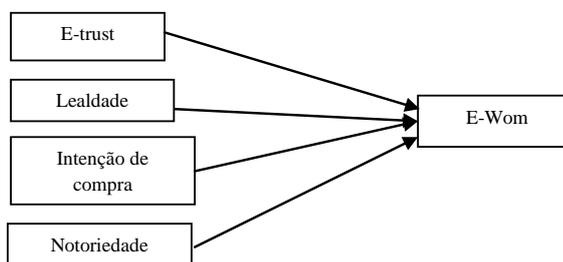
R ²	F	E-wom	β	Standardized Beta	T	Sig
0,619	80,523	(Constant)	0,044			
		E-trust	0,365	0,317	5,59	0,000
		Lealdade	0,126	0,169	3,12	0,002
		Notoriedade	0,339	0,310	5,55	0,000
		Intenção de compra	0,171	0,190	3,41	0,001
As variáveis e-commitment e qualidade foram excluídas por terem um $p \geq 0,05$.						

Os valores transcritos permitem representar a equação linear múltipla do submodelo a testar:

$$E-wom: 0,044 + 0,365 e-trust + 0,126 lealdade + 0,339 notoriedade + 0,171 intenção + \varepsilon$$

A representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:

Ilustração 18: Modelo final do e-Wom



Da análise do quadro de resultados podemos perceber que o submodelo encontrado permite explicar 61,9% da variação do e-Wom, visto que R² tem o valor de 0,619, sendo este um valor significativo (F= 80,523). Através da aplicação do teste T excluímos as variáveis e-

commitment e qualidade por não terem relevância estatística significativa na explicação da variável E-Wom.

Neste contexto e através das hipóteses para este submodelo concluímos:

Hipótese 4.5: O e-trust desenvolvido em torno da marca impacta positivamente no e- Wom da marca.

Os dados da tabela elaborada após a aplicação do modelo stepwise permitem verificar que a variável e-trust têm influência positiva no e-Wom. A confiança nas marcas presentes nos *social media* são uma das variáveis com maior influencia no e-Wom. Por cada ponto que se aumente na variável da e-trust aumenta em 0,365 a intenção de compra do consumidor.

Desta forma, concluímos que a hipótese 4.5 é corroborada.

Hipótese 5.5: O e-commitment da marca impacta positivamente no e-Wom da marca.

Hipótese 7.2: A dimensão qualidade do brand equity impacta positivamente no e-Wom da marca.

Tal como já havíamos referido, excluimos as variáveis e-commitment e qualidade por não terem relevância estatística significativa na explicação da variável e-Wom. Assim, concluí-se que as hipóteses 5.5 e 7.2 não são corroboradas.

Hipótese 6.2: A dimensão lealdade do brand equity impacta positivamente no e-Wom da marca.

A variável lealdade é a que maior influência exerce na variação da variável e-Wom. Assim, através da análise dos resultados acima, podemos afirmar que a lealdade tem um impacto positivo no e-Wom. Sendo que o coeficiente de β é de 0,126 podemos afirmar que o aumento de um ponto na escala da variável lealdade permite o aumento de 0,126 no e-Wom da marca.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese 6.2 é corroborada.

Hipótese 8.2: A dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity impactam positivamente no e-Wom da marca.

Os dados da tabela elaborada após a aplicação do modelo stepwise permitem verificar que a variável notoriedade e associações à marca é a segunda variável com maior impacto no e-Wom. Por cada ponto que se aumente na variável da notoriedade e associações à marca aumenta em 0,339 e-Wom do consumidor em relação à marca.

Desta forma, concluímos que a hipótese 8.2 é corroborada.

Hipótese 9: A intenção de compra impacta positivamente no e-Wom da marca.

Através da análise dos resultados indicados na tabela acima, verificamos que a intenção de compra é a variável que ocupa o terceiro lugar de influência na variação da variável e-Wom. Podemos, por isso, afirmar que a intenção de compra tem um impacto positivo no e-Wom. Sendo que o coeficiente de β é de 0,171 podemos afirmar que o aumento de um ponto na escala da variável intenção de compra permite o aumento de 0,171 no e-Wom da marca.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese 9 é corroborada.

4.6 Discussão de resultados

Como foi referido logo no início este estudo, o objectivo primordial da investigação é perceber de que forma as percepções das actividades de marketing das marcas nos *social media* e a susceptibilidade ao e-Wom impactam nas dimensões de brand equity promovendo uma maior relação de confiança e compromisso com as marcas online, que se traduzindo-se numa maior intenção de compra das marcas.

O modelo inicial foi dividido em sete submodelos, para que fosse possível submetê-lo à análise de regressão linear. Deste procedimento resultou a identificação dos determinantes que afectam as variáveis dependentes de cada modelo, bem como a corroboração ou não das hipóteses inicialmente definidas.

O impacto das actividades de marketing no social media, no brand equity e na relação dos consumidores com as marcas online

Apresentamos abaixo a tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas pelo estudo que desenvolvemos junto dos utilizadores das redes sociais.

Tabela 31: Tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas

Submodelo determinantes do e-trust do consumidor		
H1.1	A percepção das actividades de marketing nos <i>social media</i> impactam positivamente na variável do e-trust.	Parcialmente corroborada
H2.1	A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável do e-trust.	Corroborada
H3.1	O permission marketing associado às marcas impacta positivamente no e-trust.	Não corroborada
Submodelo determinantes do e-commitment do consumidor		
H1.2	A percepção das actividades de marketing nos <i>social media</i> impactam positivamente na variável do e-commitment.	Parcialmente corroborada
H2.2	A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável do e-commitment.	Corroborada
H3.2	O permission marketing associado às marcas impacta positivamente no e-commitment.	Não corroborada
Submodelo determinantes da qualidade nos <i>social media</i>		
H1.3	A percepção das actividades de marketing nos <i>social media</i> impactam positivamente na variável qualidade do brand equity.	Não corroborada
H2.3	A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.	Não corroborada
H3.3	O permission marketing associado às marcas impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.	Corroborada
H4.1	O e-trust impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.	Corroborada
H5.1	O e-commitment impacta positivamente na variável qualidade do brand equity.	Corroborada
Submodelo determinantes da lealdade face às marcas nos <i>social media</i>		
H1.4	A percepção das actividades de marketing nos <i>social media</i> impactam positivamente na variável lealdade do brand equity.	Não corroborada
H2.4	A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.	Não corroborada
H3.4	O permission marketing associado às marcas impacta positivamente variável lealdade do brand equity.	Não corroborada
H4.2	O e-trust impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.	Corroborada
H5.2	O e-commitment impacta positivamente na variável lealdade do brand equity.	Corroborada

O impacto das actividades de marketing no social media, no brand equity e na relação dos consumidores com as marcas online

Submodelo importância da notoriedade e associações à marca		
H1.5	A percepção das actividades de marketing nos <i>social media</i> impactam positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.	Parcialmente corroborada
H2.5	A susceptibilidade dos consumidores à comunicação e-Wom impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.	Não corroborada
H3.5	O permission marketing associado às marcas impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.	Corroborada
H4.3	O e-trust impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.	Corroborada
H5.3	O e-commitment impacta positivamente na variável notoriedade e associações à marca do brand equity.	Corroborada
Submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor		
H4.4	O e-trust impacta positivamente na variável da intenção de compra da marca.	Não corroborada
H6.1	A dimensão lealdade do brand equity impacta positivamente na intenção de compra da marca.	Não corroborada
H7.1	A dimensão qualidade do brand equity impacta positivamente na intenção de compra da marca.	Corroborada
H8.1	A dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity impactam positivamente na intenção de compra da marca.	Corroborada
H5.4	O e-commitment desenvolvido em torno da marca impacta positivamente na intenção de compra da marca.	Corroborada
Submodelo determinantes do eWom da marca		
H4.5	O e-trust desenvolvido em torno da marca impacta positivamente no e-Wom da marca.	Corroborada
H5.5	O e-commitment da marca impacta positivamente no e-Wom da marca.	Não corroborada
H7.2	A dimensão qualidade do brand equity impacta positivamente no e-Wom da marca.	Não corroborada
H6.2	A dimensão lealdade do brand equity impacta positivamente no e-Wom da marca.	Corroborada
H8.2	A dimensão notoriedade e associações à marca do brand equity impactam positivamente no e-Wom da marca.	Corroborada
H9	A intenção de compra impacta positivamente no e-Wom da marca.	Corroborada

4.7 Submodelo determinantes do e-trust no consumidor

A submissão das variáveis do submodelo dos determinantes do e-trust à análise de regressão múltipla permitiu corroborar a hipótese 2.1 e corroborar parcialmente a hipótese 1.1. Assim, corrobora-se a existência de uma relação positiva entre as variáveis usabilidade, personal engagement e susceptibilidade ao e-Wom.

Podemos afirmar que a possibilidade de recolha de informação através dos *social media*, quer sejam informações lúdicas quer sejam informações de carácter informativo, ou informações personalizadas acerca de determinada marca têm uma influencia positiva na confiança do consumidor face às marcas com presença aos *social media*. Também verificamos uma influência positiva, ainda que fraca, na susceptibilidade ao e-Wom por parte do consumidor. Perante as informações recolhidas acerca de opiniões e comentários de outros utilizadores das marcas, a confiança dos consumidores na marca poderá ser afectada.

4.8 Submodelo determinantes do e-commitment do consumidor

A submissão das variáveis do submodelo e-commitment à análise de regressão múltipla permite corroborar a hipótese 2.2 e corroborar parcialmente a hipótese 1.2. Assim, verifica-se que o personal engagement e a susceptibilidade ao e-Wom impactam positivamente no compromisso face à marca.

A influência que as opiniões de outros utilizadores têm acerca da sua relação com as marcas e as informações que se podem retirar nos *social media* das marcas têm impacto positivo na relação de compromisso que os consumidores criam com as mesmas.

Tal como na relação criada com o e-trust, também o e-commitment é reforçado pelo personal engagement, na medida em que a possibilidade de recolher informações personalizadas e com as quais os consumidores se identificam, reforça o compromisso para com a marca. Se existe uma maior possibilidade de identificação com a marca, a ligação que se estabelece é superior.

4.9 Submodelo sobre os determinantes da qualidade nos *social media*

Como resultado deste submodelo à análise de regressão linear múltipla, concluí-se que as variáveis permission marketing, e-trust e e-commitment afectam positivamente a qualidade, ou seja, corroboram-se as hipóteses 3.3, 4.1 e 5.1.

Como se verificou pela literatura revista, a qualidade de uma marca é um dos pontos fundamentais para a atribuição de valor, sendo que quando essa qualidade é percebida o consumidor acaba por efectivar a compra. Essa qualidade é medida pelas características, bem como pela performance que tem na ligação que estabelece com o consumidor final. Como tal, existe uma relação positiva entre a confiança e compromisso do consumidor com a marca. Também a relação de permissão face ao marketing da marca tem um impacto positivo na qualidade. Ao permitir a sua participação nas acções de marketing das marcas, o consumidor está a contribuir para uma melhor qualidade de serviço dessa marca e a estreitar os laços de proximidade.

4.10 Submodelo sobre os determinantes da lealdade face às marcas nos *social media*

Da submissão do submodelo dos determinantes da lealdade face às marcas nos *social media* à análise de regressão linear múltipla ficou provado que existe uma relação positiva entre o e-trust e o e-commitment à marca face à lealdade. A confiança e o compromisso com a marca são fundamentais para estabelecer e fortalecer a lealdade à marca. Neste contexto, confirmamos a corroboração das hipóteses 4.2 e 5.2.

Yoo e Donthu (2001) nos seus estudos comprovaram que a lealdade é aquilo que faz o consumidor preferir uma marca a outra. Ao manter-se fiel a uma marca, o consumidor não só está a reforçar a sua relação de compromisso com a marca, mas também a sua relação de confiança. Também Mukherjee e Nath (2007) referem que o e-trust e e-commitment estão interligados e que ambos participam positivamente na relação comportamental com a marca.

4.11 Submodelo importância da notoriedade e associações à marca

A submissão do modelo importância da notoriedade e associações à marca à análise de regressão linear múltipla corrobora as hipóteses 3.5, 4.3, 5.3 e corrobora parcialmente a hipótese 1.5, revelando uma relação positiva entre as variáveis permission marketing, e-trust, e-commitment e usabilidade.

Como ficou verificado anteriormente, a confiança e compromisso estão interligados e influenciam positivamente as dimensões da qualidade e lealdade do brand equity. A dimensão da notoriedade e associações à marca também é positivamente influenciada pela confiança e compromisso com a marca. O permission marketing também impacta positivamente na notoriedade, na medida em que o consumidor ao aceitar fazer parte das actividades interactivas de marketing da marca, está a contribuir para que esta esteja presente na mente do consumidor.

4.12 Submodelo determinantes da intenção de compra do consumidor

Como resultado deste submodelo à análise de regressão linear múltipla, verificámos que as variáveis qualidade, notoriedade e e-commitment têm impacto positivo na intenção de compra do consumidor. As hipóteses 7.1, 8.1 e 5.4 são corroboradas.

Comprova-se que a qualidade percebida da marca promove a sua aquisição, bem como a questão da notoriedade. Uma marca que esteja presente na mente dos consumidores é mais facilmente adquirida. A relação de compromisso que se cria entre a marca e o consumidor também impacta positivamente na intenção de compra. O e-commitment traduz-se numa vontade de desenvolver e manter uma relação de troca positiva do consumidor com a marca (Wu et al, 2009).

4.13 Submodelo determinantes do e-Wom

O submodelo determinantes do e-Wom, veio corroborar as hipóteses 4.5, 6.2, 8.2 e 9 comprovando a relação positiva entre o e-trust, a lealdade, a notoriedade e a intenção de compra.

Ao comprovar-se o reconhecimento constante das características de determinada marca, o consumidor está a fomentar a sua notoriedade e o e-Wom será sempre positivo. A confiança que temos relativamente a uma marca e a lealdade que demonstramos quando resistimos a comprar outra marca e nos mantemos fiéis à marca habitual, poderá influenciar um e-Wom positivo. Também a intenção de compra da marca influencia o e-Wom, na medida em que ao comprar a marca a predisposição para o e-Wom positivo é mais elevada.

4.14 Conclusão

Neste capítulo foram realizadas a análise descritiva das variáveis à qual seguiu a sua submissão à regressão linear múltipla, no sentido de verificar a validade do modelo conceptual inicialmente proposto e das hipóteses corroboradas e não corroboradas. Seguiu-se a discussão de resultados dos submodelos delineados, procurando justificar os resultados obtidos com a literatura pesquisada anteriormente e os resultados de outros estudos elaborados.

5 CONCLUSÕES

5.1 Introdução

A temática da investigação surgiu face à curiosidade de tentar perceber até que ponto os consumidores se deixam envolver com as marcas presentes nas redes sociais e de que forma é que as acções desenvolvidas pelas marcas online afectam ou atingem os objectivos desejados.

Foi delineado um conjunto de questões que deram origem ao estudo e com base em evidências da literatura, definiu-se um modelo conceptual de investigação que pretende evidenciar a correlação entre as várias variáveis propostas pelo modelo. As escalas utilizadas foram identificadas da literatura, de onde se definiram sete submodelos. Após a análise factorial exploratória utilizou-se a análise de regressão linear múltipla. Seguidamente, procedeu-se à apresentação e discussão de resultados.

5.2 Contribuições académicas

O objectivo geral de tentar compreender de que forma as dimensões do brand equity se constroem nos *social media*, tendo em conta a percepção das actividades de marketing e a susceptibilidade ao e-Wom foi alcançado. Também a relação que se estabelece entre o e-trust e o e-commitment com as dimensões do brand equity foi percebida, tal como as suas implicações na intenção de compra.

Os objectivos específicos da investigação foram conseguidos, na medida em que:

(1) percebeu-se de que forma as percepções das actividades de marketing nos *social media* influenciam os consumidores. As dimensões inicialmente propostas por Kim e Ko (2011) para caracterizar as actividades de marketing nos *social media* eram a interacção, o entretenimento, a personalização e a moda. Contudo, após a análise factorial foram reformuladas. Das dimensões propostas eliminou-se o item Moda por não existir fiabilidade suficiente, face ao valor do α de Cronbach. Após a análise dos resultados, reformularam-se as premissas originais considerando como premissas de estudo a

usabilidade, o personal engagement e mantendo a premissa original da interacção. Estas três premissas indiciam que a percepção das actividades de marketing nos *social media* pelos consumidores passa pela possibilidade destes obterem junto das marcas informações personalizadas e actuais sobre as suas preferências, sendo que o carácter prático e funcional das páginas das marcas online também contribui para a utilização desses meios. Verificou-se que a questão da interacção não foi valorizada quanto ao impacto nas variáveis da confiança e do compromisso. Face ao exposto, podemos afirmar que os consumidores de marcas nos *social media* não procuram essas redes sociais como uma forma de entretenimento, mas sim com uma função concreta de obter informações da marca de maneira prática e simples, reservando a vertente da interacção para outro tipo de redes sociais com outros conteúdos.

(2) percebeu-se qual o impacto da susceptibilidade ao e-Wom na relação de confiança e compromisso com as marca. O consumidor para além de estar exposto às actividades de marketing das marcas nos *social media*, também está exposto a uma nova dinâmica de interacção possibilitada pelas redes sociais, que permite aos consumidores o acesso a muitas opiniões registadas por outros consumidores – o e-Wom. Através dos resultados extraídos da nossa análise, verifica-se que a susceptibilidade ao e-Wom tem impacto na confiança e no compromisso que o consumidor estabelece com as marcas online, ainda que não seja um impacto muito elevado.

(3) percebeu-se qual o impacto que as acções de marketing nos *social media* têm no e-trust e no e-commitment do consumidor com a marca. Conforme já foi referido, também no e-trust e no e-commitment, as acções de marketing que mais impacto têm são a da usabilidade e do personal engagement. A fazer uso dos *social media* das marcas para obter informações, muitas vezes personalizadas, está-se a estabelecer uma relação de confiança no que elas transmitem, da mesma forma que se reforça o compromisso com a marca.

(4) percebeu-se qual a contribuição dessas variáveis na construção do brand equity, e (5) qual o impacto na intenção de compra do consumidor. Vários estudos foram elaborados para a avaliação das dimensões do brand equity na intenção de compra por parte do consumidor. Após a análise final do nosso estudo verifica-se que as dimensões do

brand equity desenvolvidas por Yoo e Donthu (2001), e que serviram de base ao modelo inicial, corroboram essa intenção de compra.

As dimensões da lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade e associações à marca são reforçadas pela confiança e compromisso que o consumidor tem relativamente às marcas de que é fã. Estas duas condições são fundamentais para que o valor da marca ganhe grandeza, mais ainda quando nos encontramos no campo do online e dos *social media*. Quando as marcas transmitem confiança, a relação que se estabelece com o consumidor é reforçada. A lealdade à marca garante-se e desenvolve-se uma relação de compromisso. O compromisso e confiança estão em paralelo, na medida em que a confiança que se deposita numa marca faz com que a lealdade à mesma cresça e reforce o compromisso de “compra” da marca. Da mesma forma, que o compromisso que se estabelece com a marca, prova que se confia no que a marca tem para oferecer. Tal como Park e Lee (2009) verificaram, também a popularidade do produto ou marca num processo de decisão de compra afecta a escolha do mesmo. A confiança é um dos factores que pesa na variável do e-Wom. Quando se verifica que uma marca ou produto tem um elevado número de comentários positivos, o consumidor tem uma maior sensação de confiança, simplificando o processo de escolha. Confirma-se, também através a nossa investigação, que existe uma relação positiva entre a confiança no e-Wom e o processo de decisão de compra.

(6) perceber qual o papel do marketing de permissão na relação com os consumidores. O marketing de permissão, como a própria expressão indica, conta com a adesão do destinatário, que autoriza o envio da mensagem e recebe somente aquilo que autorizou a receber. O marketing de permissão visa conquistar a confiança e atenção dos consumidores porque trabalha com conteúdos que lhes interessa. Desta forma, considera-se que as marcas que utilizam o permission marketing estão a incrementar valor à sua marca, na medida em que cuidam dos interesses dos seus clientes, contudo esta não é uma medida que impacte na intenção de compra da marca, apenas servindo para reforçar a notoriedade e qualidade de serviço da mesma.

Com tudo o que foi exposto, pode-se afirmar que este estudo serviu para reforçar a importância das dimensões do brand equity, desta vez no contexto das redes sociais, onde a confiança e o compromisso com a marca desempenham um papel primordial.

5.3 Principais limitações e sugestões para investigações futuras

As principais limitações sentidas na realização deste estudo foram a falta de tempo para a recolha de dados, tendo em conta que o questionário esteve online durante cerca de 20 dias. A recolha de dados via online apresenta limitações, pois caso surja alguma questão por parte dos inquiridos, ela não poderá ser esclarecida.

Neste estudo usou-se uma amostra não probabilística de conveniência. Contudo, a utilização de uma amostra representativa que caracteriza o utilizador das redes sociais ou que possa comparar utilizadores com características diferentes pode dar origem a resultados distintos e também interessantes.

Outra limitação relevante reside no facto do estudo ser abrangente em termos de marcas com representação nas redes sociais. Era interessante perceber se existiriam produtos ou serviços específicos que se destacariam.

Quanto às sugestões para investigações futuras, considera-se que este modelo e os seus submodelos podem servir de ponto de partida para novos estudos, na medida em que a nossa investigação veio enriquecer o conhecimento no âmbito do brand equity, assim como no âmbito do e-trust e e-commitment.

Seria interessante fazer uma comparação entre a susceptibilidade ao e-Wom e o e-Wom em si. Perceber qual o impacto dos consumidores que são susceptíveis ao e-Wom e a sua contribuição como promotores de comentários futuros.

Com o número de utilizadores das redes sociais a aumentar, seria interessante fazer um estudo longitudinal no intuito de verificar qual a evolução do comportamento do consumidor relativamente às variáveis em estudo.

5.4 Considerações finais

Os *social media* têm um papel cada vez mais importante na criação de relações, quer pessoais quer comerciais. As empresas já se aperceberam dessa nova realidade e muitas delas estão em franca expansão face ao online. Contudo, para estar presente nos *social media* é necessário ter uma abordagem diferente e comunicar de forma a criar laços de confiança e compromisso com os consumidores online. Esta possibilidade também confere aos consumidores a possibilidade de comunicar com as marcas ou de comunicar as marcas. A proliferação da presença de marcas no mundo dos *social media*, irá obrigar as marcas que querem estar ou, as que se querem manter, a ter uma preocupação mais vincada na criação de ferramentas que cativem os consumidores e que os tornem mais leais, também no mundo das redes sociais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Free Press.

Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) “Measuring Brand equity Across Product and Markets” *California Management Review*. 38 (3): 102-120.

Aaker, D. A. (1998) *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. A. (2007) *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.

AMA - American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

Arndt, J. (1967) “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product” *Journal of Marketing Research*. Vol. 4, Nº 3: pp. 291-295.

Bambauer-Sachse, S. e Mangold, S. (2011) “Brand equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication” *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 18: pp. 38-45.

Bareme Internet da Marktest (2011) *Os Portugueses e as Redes Sociais 2011*, acesso a 8 de Abril de 2013, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1891.aspx>

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989) “Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence” *The Journal of Consumer Research*. Vol. 15, Nº4: pp. 473–481.

Berman, B. and Evans, J.R. (2004) *Retail Management: A Strategic Approach*, 9th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

Brito, C. M.; Lencastre, P. (2000) *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: VERBO.

Boyd, D. e Ellison, N. (2007) “Social Network websites: Definition, History and Scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication* . Vol. 13, N° 1, pp. 210-230.

Buttle, F. (1998). “Word-of-mouth: understanding and managing referral Marketing”
Journal of Strategic Marketing , Vol. 6, pp. 100-106.

Castells, M. (2005) *A Sociedade em Rede. A Era da Informação*. Economia, Sociedade e Cultura. Volume I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castelo, José S. F. (2011) *Os antecedentes e as dimensões do brand equity : uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza*. Dissertação de Doutoramento em área científica de Gestão de Empresas, especialidade em Marketing.

Cater, B. and Zabkar, V. (2008) “Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client’s perspective” *Industrial Marketing Management*. Vol.26 No. 3, pp.245-54.

Chatterjee, P. (2001) “Online Reviews: Do Consumers Use Them?” *Advances in Consumer Research*. Vol. 28: pp.129-134.

Chevalier, J. e Mayzlin, D. (2006) “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews” *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, N° 3: pp. 345-354

Chung, K e Shin, J. (2010) “The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 4, pp. 473-491

Chu, S., e Kim, Y. (2011) “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking websites” *International Journal of Advertising*, Vol. 30, N° 1: pp. 47-75.

Clay, K. and Strauss, R. (2000) “Trust, risk and electronic commerce: nineteenth century lessons for the 21st century” paper presented at the *93rd Annual Conference on Taxation, National Tax Association* – Session on Taxation and Ecommerce, Santa Fé.

Cohen, L.; Manion, L.; & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6^a ed.). Londres: Routledge.

Colliander, J. e Dahlén, M. (2011) “Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media – Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines” *Journal of Advertising Research*. Vol. 51, N^o 1: pp. 313-320.

Constantinides E. e Fountain S. (2008), “Web 2.0: conceptual foundations and marketing Issues” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol. 9, N^o 3: pp. 231 – 244.

Datta, P. R. (2003) “The Determinants of Brand Loyalty” *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 3(1/2): 138-144.

Deutsch, M. (1960), “The effect of motivational orientation on trust and suspicion”, *Human Relations*, Vol. 13, pp. 123-39.

Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2006) “Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment” *Journal of Business Research*. Vol. 59, pp. 877-86.

Godin, S. (1999) *Permission marketing*. 1st ed. London: Pocket Books.

Gruen, Thomas; W. John, O. Summers, e Frank Acito (2000) “Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations” *Journal of Marketing*. 64, 34-49

Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995) “The structure of commitment in exchange” *Journal of Marketing*. Vol. 59, pp. 78-92.

Hair, J. F.; Tatham, R. L.; Anderson, R. E.; Black, W. C. (2005) *Análise Multivariada de Dados*. 5^aed. Porto Alegre: Bookman.

Hennig-Thurau, T.Gwinner, K., e Gremler, D. (2002) “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality” *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, P.; Walsh, G.; Gremler, D. (2004) “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet” *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, Nº 1, pp. 38-52

Jay M. B., Darren M., Amanda K. Hall (2012) “Social marketing at the right place and right time with new media” *Journal of Social Marketing*. Vol. 2 No. 2

Judith H. Washburn and Richard E. Plank (2002) “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale” *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 10, No. 1 pp. 46-62

Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” *Business Horizons*. Vol.53, Nº 1, pp. 59–68

Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*” *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.

Keller, K. L. (2003) “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge” *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600

Keller, K.L. (2003) “Understanding brands, branding and brand equity” *Journal of Interactive Marketing*. 5 (1), 7-20.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006) *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kim A. e Ko E. (2010) “Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention” *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 1, Nº 3, pp. 164–71

Kim, A. e Ko, E. (2011) “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand” *Journal of Business Research*, article in press, pp. 1-7

Koenig, H.F.; Schouen, J.W. e McAlexander, J.H. (2002) “Building brand community” *Journal of Marketing*. Vol 66, 1; pg. 38.

Kotler, P. (2000) *Marketing Managemet: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozinets, R.; De Valck, K.; Wojnicki, A.; Wilner, S. (2010) “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities” *Journal of Marketing*, Vol. 74, N° 2, pp. 71-89

Kusum L. Ailawadi; Donald R. Lehmann, and Scott A. Neslin (2002) “A Product-Market-Based Measure of Brand Equity” *Marketing Science Institute*

Laranjeiro, Luísa P. G.; (2012) *O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca – um estudo exploratório*. Mestrado em Marketing Relacional. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2010), *Publicitor: comunicação 360° online offline*. Lisboa: Dom Quixote

Levy, P. (2005) “Collective Intelligence, a Civilisation: Towards a Method of Positive Interpretation” *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 18 (3), 189-198

Mahajan, V.; Rao, V. R.; Srivastava, R. K.(1990) “Development, Testing and Validation of Brand equity Under Conditions of Acquisition and Divestment” *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, working paper.

Mary Foster, Bettina West, Anthony Francescucci (2011) “Exploring social media user segmentation and online brand profiles” *Journal of Brand Management*. Vol. 19, 1, 4–17

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2007) *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6ª ed. São Paulo: Atlas

Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* 4ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Maroco, J. (2007): *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Matias, Sílvia R. S. (2012) *Os Factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa.

Matos, C., e Rossi, C. (2008) “Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators” *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36, Nº 4, pp. 578-596.

Mayfield, A. (2008) *What is Social Media*. Vol.1, iCrossing, UK, p.2-36.

Myers, C. A. (2003) “Managing brand equity: a look at the impact of attributes” *Journal of Product and Brand Management*

Molinari, Lori K.; Russel A. H. e Dio, Paul (2008) “Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context” *Journal of Services Marketing*. Vol 22/5, p. 363–373

Moorman, C., Zaltman, G. e Deshpandé, R. (1992) “Relationships between providers and users of market research: the Dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*. Vol 29, Nº 8, pp. 314-28.

Morgan, R.M. e Hunt, S.D: (1994) “The commitment –trust theory of relationship marketing” *Journal of Marketing*. Vol 58, July, pp. 20-38.

Mukherjee, A. e Nath, P. (2007) “Role of electronic trust in online retailing A re-examination of the commitment-trust theory” *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 9/10, pp. 1173-1202.

Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988) *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Palaio, Rui E. A. (2011) *Brand Equity: um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Palmer, A. e Koenig-Lewis, N. (2009) “An experiential, social network-based approach to direct marketing” *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Nº3, pp. 162 – 176

Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R. (2005) “Consumer based brand equity : improving the measurement – empirical evidence” *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, Nº 3, pp. 143–154.

Park, C. S.; Srinivasan, V. (1994) “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand equity and Its Extendibility” *Journal of Marketing Research* , 31 (May): 271-28

Park, N., Kee, K., Valenzuela, S. (2009) “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes” *CyberPsychology & Behavior* , Vol. 12, Nº 6, pp. 729–733.

Park, C. e Lee, T. (2009) “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type” *Journal of Business Research* , Vol. 62, Nº 1, pp. 61-67.

Pestana, M.H. & Gageiro, J.N. (2008) *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Pocinho, Hélia M. F. (2012) *Determinantes da Atitude e Comportamento do Consumidor face à publicidade móvel: um estudo empírico*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Rousseau, D.; Sitkin, S.; Burt, R. e Camerer, R. (1998) “Not so different after all: a cross discipline view of trust” *Academy of Management Review*. Vol. 23 No. 3, pp. 393-404.

Schindler, R. e Bickart, B. (2005) “Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet” in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, and R.F. Yalch (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-61

Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991) “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values” *Journal of Business Research*, 22: 159-170.

Spekman, R.E. (1988) “Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships” *Business Horizons*. July/August, pp. 75-81.

Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993) *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. Marketing Science

Socialbakers *Portugal Facebook Statistics*, (2013) <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

Srivastava, R. K.; Shocker, A. D.(1991) “Brand equity: A Perspective on its Meaning and Measurement” *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA. 91-124.

Tanakinjal , G. H.; Deans, K. R.; Gray, B. J. (2010) “Third screen communication and the adoption of mobile marketing: A Malaysia perspective” *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 1, pp. 36-47.

Tezinde, Tito; Smith, Brett; Murphy, Jamie; (2002) “Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing” *Journal of Interactive Marketing*; Vol. 16, N° 4, p 28–36

Ulusu, Yesim (2010) “Determinant factors of time spent on Facebook: brand community engagement and usage types” *Journal of Yasar University*. Vol. 18 (5), 2949-2957.

Washburn, Judith H; Plank, E. Richard (2002) “Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale” *Journal of Marketing Theory and Practice*; 10, 1; pp. 4

Wong, Amy; Sohal, Amrik S (2006) “Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment” *The International Journal of Quality & Reliability Management*. 23, 2/3; Complete pg. 244

Wu, J.J., Chen, Y.H. and Chung, Y.S. (2009) “Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities” *Journal of Business Research*. Vol. 63 N°9/10, pp.1025-32.

Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000) “An examination of selected marketing mix elements and brand equity” *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (2), 195-211.

Yoo, B.; Donthu, N. (2001) “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale” *Journal of Business Research*. 52 (1): 1-14.

Yoon, S.-J. (2002) “The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions” *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.

Zhang, J., Y. Sung e W.N. Lee (2010) “To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook” *American Journal of Business*. Vol. 25 (1), pp. 53 – 64.

7 - ANEXOS

Os Social Media e as Marcas

No âmbito do desenvolvimento da Tese de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, solicito a sua colaboração no preenchimento do presente questionário que visa analisar a forma como os consumidores interagem com os Social Media e as Marcas.

O conceito de Social Media refere-se a um conjunto de aplicações online que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores, como por exemplo, o Facebook, o Twitter, o Youtube, blogues, entre outros.

Solicito que seleccione a resposta que julgar mais correcta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas.

Não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e tem como propósito único a investigação académica e científica.

O presente questionário não se refere a nenhuma marca específica, por isso solicito que se reporte a uma marca com a qual tenha uma relação mais intensa nos Social Media durante todo o questionário (designada por marca X).

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

Obrigado

* Required

1. Indique se é seguidor (a) de alguma marca nos social media. (Considere-a como marca X ao longo do restante questionário) *

Mark only one oval.

Sim

Não (se esta foi a sua opção, o seu questionário termina aqui. Obrigado)

Stop filling

out this form.

Untitled Page

2. Em que categoria se insere a marca X que indicou na pergunta anterior? *

Mark only one oval.

Automóveis

Electrónica, Informática e Telecomunicações

Banca e Seguros

Cultura, Desporto e Lazer (media, cinema, música, espectáculos, viagens, turismo)

Moda e Beleza

3. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a forma como avalia os social media da marca X, como por exemplo Facebook, Twitter e Youtube: *

Mark only one oval per row.

Discordo
totalmente

Discordo

Não concordo
nem discordo

Concordo

Concordo
totalmente

Os conteúdos
apresentados nos

social media da marca X parecem interessantes	<input type="radio"/>				
É interessante usar os social media da marca X	<input type="radio"/>				
É divertido recolher informação através dos social media da marca X	<input type="radio"/>				
É fácil passar o tempo nos social media da marca X	<input type="radio"/>				
É possível pesquisar informações personalizadas nos social media da marca X	<input type="radio"/>				
Os social media da marca X proporcionam serviços personalizados	<input type="radio"/>				
Os social media da marca X disponibilizam informações pelas quais me interesse	<input type="radio"/>				
É fácil usar os social media da marca X	<input type="radio"/>				
Os social media da marca X podem ser usados em qualquer altura e lugar	<input type="radio"/>				
É fácil transmitir a minha opinião através dos social media da marca X	<input type="radio"/>				
É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores da marca X	<input type="radio"/>				
É possível interagir com a marca X nos social media	<input type="radio"/>				
Para ter a certeza que comprar a marca X é a melhor opção, leio comentários de outros utilizadores	<input type="radio"/>				

Está na moda usar os social media da marca X	<input type="radio"/>				
Os conteúdos apresentados nos social media da marca X são os mais recentes	<input type="radio"/>				
Os conteúdos apresentados nos social media da marca X são actuais	<input type="radio"/>				
Frequentemente leio comentários nos social media sobre a marca X de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto dos outros	<input type="radio"/>				
Para ter a certeza que comprar a marca X é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros utilizadores nos social media	<input type="radio"/>				
Procuro informação da marca X nos social media para ter a certeza da minha opção	<input type="radio"/>				

4. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em consideração a sua opinião sobre a marca X: *

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto que a marca X me identifica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto a marca X como uma continuidade da minha pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me ligado emocionalmente à marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que existe um sentimento de pertença entre mim e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

a marca X.

Acredito na informação que a marca X me transmite.	<input type="radio"/>				
Acredito nas promessas que a marca X me faz.	<input type="radio"/>				
Acredito nos produtos da marca X.	<input type="radio"/>				
Acredito na segurança que as encomendas online da marca X me dão.	<input type="radio"/>				
Acredito nos métodos de encomenda da marca X pelo site.	<input type="radio"/>				
A marca X é de elevada qualidade.	<input type="radio"/>				
A qualidade da marca X é provavelmente bastante elevada.	<input type="radio"/>				
A marca X é de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>				
Considero-me leal à marca X.	<input type="radio"/>				
A marca X é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>				
Não compro outra marca se a marca X estiver disponível.	<input type="radio"/>				
Consigo reconhecer a marca X entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>				
Conheço a marca X.	<input type="radio"/>				
Algumas características da marca X vêm-me à memória rapidamente.	<input type="radio"/>				
Lembro rapidamente o logótipo da marca X.	<input type="radio"/>				
Com facilidade lembro-me da marca X.	<input type="radio"/>				
Digo coisas positivas sobre a marca X a outras pessoas.	<input type="radio"/>				
Recomendo a marca X a quem me pede.	<input type="radio"/>				

a quem me pede opinião.

Digo coisas positivas sobre a marca X nos social media.

5. Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações tendo em conta a sua atitude relativamente à marca X: *

Mark only one oval per row.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero importante que a marca X obtenha a minha permissão antes de enviar publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darei permissão para receber publicidade da marca X se o conteúdo for relevante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darei permissão para receber publicidade da marca X se conseguir antever o conteúdo da mensagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darei permissão para receber publicidade da marca X se o conteúdo for personalizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de comprar a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar a marca X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Untitled Page

6. Por fim, solicitamos alguma informação que caracterize o perfil dos entrevistados: *

Sexo:

Mark only one oval.

Masculino

Feminino

7. *

Idade:

Mark only one oval.

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ou mais

8. *

Estado civil:

Mark only one oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)/união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

9. *

Nível de escolaridade:

Mark only one oval.

- 1.º Ciclo (4.º ano)
- 2.º Ciclo (6.º ano)
- 3.º Ciclo (9.º ano)
- Ensino Secundário (12.º ano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

10. *

Ocupação profissional

Mark only one oval.

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador /Estudante
- Desempregado
- Reformado