



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Hugo Filipe Figuinha Videira

**OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA
LEALDADE DO CONSUMIDOR A UMA MARCA**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora
Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra.

Julho de 2019

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA LEALDADE DO CONSUMIDOR A UMA MARCA

Hugo Filipe Figuinha Videira

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Julho de 2019



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado foi mais um grande desafio num ano que foi feito de conquistas, mas que, não seria possível sem o apoio incondicional de várias pessoas.

Em primeira instância, agradeço à minha professora orientadora, Professora Doutora Cristela Maia Bairrada, por ter aceite este desafio e de me ter orientado apesar da grande distância a que nos encontramos, mostrando-se sempre disponível para tirar qualquer dúvida. Com um sentimento de grande respeito agradeço-lhe por todos emails que trocámos, todas as sugestões dadas, e toda a sua dedicação sem nunca me desmotivar ao longo desta dissertação. Gostaria também de agradecer ao professor coordenador do mestrado em Marketing, Professor Doutor Arnaldo Coelho, por todo o conhecimento que me transmitiu ao longo destes dois anos, ensinando-me a ver o marketing de uma outra perspetiva.

Seguidamente gostaria de agradecer profundamente à minha noiva Carolina por ser a minha fiel escudeira e dar-me uma visão diferente sobre este mundo, acompanhando-me sempre nos bons e maus momentos. Sem ti nada seria possível.

Por último quero agradecer aos meus pais e à minha irmã Rachi pelo apoio incondicional que sempre me deram todos os dias. Agradeço ainda aos meus queridos avós Albertino e Juvelina, ao meu tio Paulo e à minha tia Tété por todo o carinho que me deram ao longo da vida. Todos vocês tornaram-me na pessoa que sou hoje.

Resumo

Dadas as novas possibilidades de comunicação e formas de interação que as redes sociais trouxeram ao nosso mundo, as marcas viram-se perante a necessidade de adaptação a estas novas formas de comunicarem com os seus clientes, sob pena de se distanciarem dos mesmos. McAlexander, Schouten e Koenig (2002), sugerem que as redes sociais podem ser o “Santo Graal” da lealdade à marca. Desta forma, a presente dissertação pretende investigar de que forma a utilização das redes sociais, como ponte de contacto entre empresas e consumidores, afetam a lealdade à marca e ainda a disponibilidade pagar mais de um consumidor. Deste modo, esta dissertação foca o seu estudo na rede social Facebook procurando saber se os esforços de marketing das marcas nesta rede social, quando mediados pela confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca, geram um impacto positivo na relação dos consumidores com a marca nomeadamente na sua lealdade comportamental, lealdade atitudinal assim como na disponibilidade destes para pagar mais.

O modelo conceptual deste estudo e as respetivas hipóteses foram testadas, tendo por base uma amostra de 141 indivíduos residentes em Portugal. Para fins de recolha de dados, foi realizado um questionário *online*, partilhado através da rede social Facebook. De forma estudar os esforços de marketing nas redes sociais como antecedentes da confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca, bem como as consequências destas mesmas variáveis, foi efetuada uma análise fatorial exploratória e ainda realizados testes de hipóteses através de regressões lineares simples e múltiplas.

Os resultados desta investigação sugerem existir uma relação direta e positiva entre os esforços de marketing nas redes sociais com a confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca. Por outro lado, verificou-se também que a confiança na marca tem um impacto positivo no amor à marca e no compromisso com a marca. Relativamente aos resultados respeitantes às consequências, verificou-se existir um impacto positivo vindo apenas da confiança na marca e do amor à marca na lealdade comportamental. Por sua vez, na lealdade atitudinal além da confiança na marca e amor à marca, também o compromisso com a marca revelou ter impactos positivos nesta variável. Por último, os resultados desta investigação apontaram que entre as variáveis acima mencionadas, apenas o compromisso com a marca aparenta ter impacto na disponibilidade para pagar mais.

Os resultados desta investigação, demonstraram que os esforços de marketing nas redes sociais têm consequências na relação dos consumidores com as marcas o que pode

levar a maiores níveis de lealdade nos consumidores, bem como, aumentar a sua disponibilidade para pagar mais.

Desta forma, espera-se que os resultados obtidos nesta investigação venham a contribuir para aumentar os conhecimentos académicos desta área de estudo, bem como trazer novos conhecimentos para a gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Lealdade à marca, Disponibilidade para pagar mais, Esforços de marketing nas redes sociais, Facebook

Abstract

Given the new possibilities of communication and ways of interaction that social networks have brought to our world, brands faced the necessity to adapt to these new ways of communicating with their clients, otherwise they would distance themselves from them. McAlexander, Schouten and Koenig (2002) even suggest that social media can be the "holy grail" of brand loyalty. This way this investigation intends to investigate how the use of social media networks as a contact bridge between companies and consumers, affects brand loyalty and also the availability to pay a *premium* price. In such a way this dissertation focuses its study on the social network Facebook seeking to know how social media marketing efforts, when mediated by brand trust, brand love and brand commitment, can generate a positive impact on the relationship between consumers and a brand in particularly in their behavioural loyalty, attitudinal loyalty and as well as with the availability of pay a *premium* price for a brand.

The conceptual model of this study and its hypotheses were tested on a sample of 141 individuals who live in Portugal. For purposes of data collection, an *online* questionnaire was carried out and shared through the social network Facebook. In order to study social media marketing efforts as antecedents of brand trust, brand love and brand commitment, as well as the consequences of these same variables in the loyalty and willingness to pay more, an exploratory factorial analysis was carried out followed by a hypothesis testing through simple and multiple linear regressions.

The results of this research showed that there is a direct and positive relationship between social media marketing with brand trust, brand love and brand commitment. On the other hand, it was also shown that brand trust has a positive impact on brand love and brand commitment. Regarding the consequences results of behavioral loyalty, it was demonstrated that there was a positive impact coming only from brand trust and brand love. On the other hand, attitudinal loyalty has brand trust brand love and brand commitment as an antecedent, showing to have positive impacts on this variable. Finally, the results of this investigation pointed out that among the aforementioned variables, only brand commitment appears to have positive impact on willingness to pay a *premium* price.

The results of this research have shown that social media marketing efforts have consequences in the relationship between consumers and brands, and it can lead to higher levels of consumer loyalty as well as increasing their willingness to pay more.

It is intended that the results obtained in this investigation will contribute to increase the academic knowledge of this field of study as well as to the company's marketing management departments.

KEYWORDS: Brand loyalty, Willingness to pay more, Social media marketing efforts, Facebook

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract.....	vii
Índice de figuras	xi
Índice de Tabelas	xii
1. Introdução.....	14
1.1. Contexto da investigação	14
1.2. Objetivos do estudo	15
1.3. Estrutura da investigação	16
2. Revisão da literatura e hipóteses	17
2.1 Esforços de marketing nas redes sociais.....	17
2.1.1. Entretenimento	18
2.1.2. Interação	18
2.1.3. Tendências.....	19
2.1.4. Personalização.....	20
2.1.5. Passa palavra positivo eletrónico	21
2.2. Consequências dos esforços de marketing nas redes sociais	22
2.2.1. Confiança na marca	22
2.2.2. Amor à marca	25
2.2.3. Compromisso com a marca	27
2.2.4. Lealdade Comportamental	29
2.2.5. Lealdade atitudinal	31
2.2.6. Disponibilidade para pagar mais	32
3. Modelo conceptual	34
4. Metodologia de investigação	37
4.1. Introdução	37
4.2. População e amostra	37
4.2.1. População	37
4.2.2. Amostra	38
4.2.3. Género	38
4.2.4. Idade	39
4.2.5. Habilitações literárias	39
4.2.6. Rendimento mensal do agregado	40
4.3. Questionário.....	40
4.4. Pré-teste	43
4.5. Análise fatorial exploratória	43
5. Análise dos resultados	53
5.1. Análise descritiva das variáveis	53
5.2. Impacto das variáveis sociodemográficas.....	59
5.2.1 Género.....	60

5.2.2 Idade.....	61
5.2.3 Habilitações literárias.....	62
5.2.4 Rendimento.....	64
6. Conclusões.....	79
6.1. Contributos teóricos.....	80
6.2. Contributos práticos.....	81
6.3. Limitações e sugestões para o futuro.....	82
Referências bibliográficas.....	84
Anexo I – Questionário de investigação.....	92

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de investigação	35
Figura 2 - Modelo conceptual atualizado	73

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição da amostra por sexo	38
Tabela 2 - Distribuição da amostra por idades	39
Tabela 3 - Distribuição da amostra por habilitações literárias	39
Tabela 4 - Distribuição da amostra por rendimento mensal	40
Tabela 5 - Variáveis utilizadas para construção do questionário	42
Tabela 6 - Escala do teste KMO	44
Tabela 7 - Escala de consistência interna	45
Tabela 8 - Análise fatorial exploratória dos esforços de marketing nas redes sociais	46
Tabela 9 - Análise fatorial exploratória dos esforços de marketing nas redes sociais (após eliminação de itens)	47
Tabela 10 - Análise fatorial exploratória à confiança na marca	48
Tabela 11- Análise fatorial exploratória ao amor à marca	49
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória ao compromisso com a marca	50
Tabela 13 - Análise fatorial exploratória à lealdade comportamental	50
Tabela 14 - Análise fatorial exploratória à lealdade atitudinal	51
Tabela 15 - Análise fatorial exploratória à disponibilidade para pagar mais	52
Tabela 16 - Análise descritiva da variável esforços de marketing nas redes sociais	54
Tabela 17 - Análise descritiva da variável confiança	55
Tabela 18 - Análise descritiva da variável amor à marca	56
Tabela 19 - Análise descritiva da variável compromisso com a marca	57
Tabela 20 - Análise descritiva da variável lealdade comportamental	58
Tabela 21 - Análise descritiva da variável lealdade atitudinal	58
Tabela 22 - Análise descritiva da variável disponibilidade para pagar mais	59
Tabela 23 - Variável sociodemográfica género	60
Tabela 24 - Variável sociodemográfica idade	62
Tabela 25 - Variável sociodemográfica escolaridade	63
Tabela 26 - Variável sociodemográfica rendimento do agregado	64
Tabela 27 - Análise de regressão da confiança na marca	66
Tabela 28 - Análise de regressão do amor à marca	67
Tabela 29 - Análise de regressão do compromisso com a marca	68
Tabela 30 - Análise de regressão da lealdade comportamental	69
Tabela 31 - Análise de regressão da lealdade atitudinal	70
Tabela 32 - Análise de regressão da disponibilidade para pagar mais	71
Tabela 33 - Síntese das hipóteses corroboradas e não corroboradas	72

1. Introdução

1.1. Contexto da investigação

Nos anos 2000, com o aparecimento dos primeiros *sites* com domínio “.com” iniciou-se o “boom” da internet, revolucionando como esta ferramenta era utilizada e vista até à data. O surgimento destes *sites* veio mudar não só a forma como os consumidores utilizavam a internet, mas também o modo como as empresas operavam na mesma, nomeadamente para fins de marketing e/ou exposição dos seus produtos (O'Reilly, 2007).

As redes sociais tiveram as suas raízes em 1971, naquele que seria um dos primeiros serviços a ser pensado com o objetivo de socialização no mundo digital: o email. Contudo, apenas várias décadas mais tarde, surgiram as primeiras redes sociais semelhantes às que conhecemos nos dias de hoje. Apesar de nos anos 2000 terem começado a surgir em grande número vários *sites* de redes sociais, foi apenas em 2004 que foram criadas as redes sociais mais populares que se mantêm até à atualidade, como por exemplo o Facebook.

O Facebook, com 2,234 mil milhões de utilizadores é a maior e mais utilizada rede social em todo o mundo. Esta rede social, veio permitir a interação não só entre utilizadores, mas também entre utilizadores e marcas. O Facebook, tornou-se um espaço de discussão de ideias, partilha de conteúdos e relacionamento entre cibernautas (Patrício & Gonçalves, 2010). Em 2017, em Portugal existiam 6 milhões de utilizadores ativos (Observador, 2018) sabendo-se ainda que cerca de 95,1% dos portugueses possuía uma conta de Facebook ativa (Marktest, 2018).

Com estas novas possibilidades de comunicação e formas de interação, as marcas viram a necessidade de se adaptar face a estas novas formas de comunicação sob pena dos seus clientes se distanciarem. Por outro lado, o aparecimento das redes sociais veio aumentar os pontos de contacto dos consumidores com as marcas, surgindo deste modo novas oportunidades de marketing para as marcas que arriscassem explorar este novo terreno digital.

Já do lado dos consumidores, este novo paradigma fez com que estes ficassem mais exigentes e informados nas suas decisões de compra, havendo uma maior reflexão e possibilidades de comparação de produtos antes de uma compra ocorrer. Os consumidores têm agora acesso a uma grande panóplia de produtos à distância de um *click*. Hoje em dia

existe cada vez menos diferenciação tangível entre marcas, e a ligação emocional de um consumidor a uma marca torna-se um fator chave para a gestão de marcas (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011).

Como vimos, as marcas necessitam de se aproximar dos seus consumidores através das redes sociais, de forma a aumentar a sua retenção e gerar lealdade (Morgan & Hunt, 1994). Aaker (1991), define lealdade à marca como uma ligação existente entre um consumidor e uma marca, e esta pode ser atitudinal ou comportamental (Keller & Machado, 2006).

Consumidores altamente envolvidos com uma marca mostram-se mais dispostos a pagar um preço superior pela marca, quando comparado com produtos de outras marcas na mesma categoria de produtos. Sabe-se ainda que clientes leais, pagam mais pela sua marca favorita dado que apresentam menor sensibilidade ao preço (Yoo, Lee, & Donthu, 2000).

Neste contexto, a presente dissertação irá estudar lealdade à marca e a disponibilidade para pagar mais, quando antecedidos por fatores emocionais (confiança com a marca, amor à marca e compromisso com a marca) gerados pelos esforços de marketing nas redes sociais. Assim, objetiva-se perceber os impactos que estas variáveis têm na atitude e comportamento do consumidor leal, bem como na sua disponibilidade em pagar um preço *premium* pela marca.

1.2. Objetivos do estudo

Os objetivos de um estudo são fundamentais para compreender e orientar o propósito de qualquer investigação.

Deste modo, esta investigação tem como principal objetivo, perceber se os esforços de marketing nas redes sociais possuem um impacto positivo na lealdade do consumidor à marca, assim como perceber se estes aumentam a disponibilidade do consumidor para pagar mais, quando mediados pela confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca. Seguidamente, este estudo tem como objetivo perceber qual o papel dos esforços de marketing nas redes sociais como antecedentes das variáveis centrais deste estudo e perceber se há uma relação positiva entre estes. Por último objetiva-se perceber a relação entre a confiança na marca e as restantes variáveis centrais.

Os resultados desta investigação têm ainda como propósito ajudar as empresas que investem ou que desejam vir a investir em marketing digital, perceber se os esforços de marketing nas redes sociais são um contributo para o aumento das variáveis anteriormente apresentadas. Para este efeito, esta investigação baseia-se numa metodologia quantitativa.

1.3. Estrutura da investigação

Este trabalho de investigação é composto por 6 capítulos. O primeiro capítulo faz uma introdução ao estudo. Este inclui uma breve contextualização do tema em estudo, apresenta quais os objetivos da investigação, o enquadramento do tema, da utilização do Facebook em Portugal e por fim, a estrutura da investigação.

O segundo capítulo refere-se à revisão da literatura, onde é apresentado o suporte teórico para cada uma das variáveis e hipóteses teóricas a serem discutidas nos capítulos seguintes.

No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual da investigação, bem como uma listagem de todas as hipóteses a serem analisadas e discutidas nos capítulos seguintes.

O quarto capítulo compreende a metodologia de investigação. Numa primeira fase, é feita uma descrição da população. Seguidamente faz-se uma descrição mais detalhada da amostra. Por último, é apresentada a metodologia utilizada para a recolha de dados, bem como o processo utilizado para elaboração do questionário. Finalizou-se este capítulo, com a elaboração de uma análise fatorial exploratória das variáveis em estudo.

O quinto capítulo, apresenta os resultados obtidos nesta investigação. Primeiramente foi elaborada uma análise descritiva das variáveis, sendo seguidamente apresentados os resultados da análise dos impactos das variáveis sociodemográficas, bem como dos resultados dos testes de hipóteses. Encerra-se o quinto capítulo com uma discussão dos resultados obtidos.

Por último, no sexto capítulo, são apresentados os contributos teóricos e práticos retirados desta investigação, assim como algumas das suas limitações e possíveis sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da literatura e hipóteses

2.1 Esforços de marketing nas redes sociais

Segundo a literatura acadêmica, não existe ainda uma definição clara sobre as redes sociais. Contudo, segundo Richter e Koch (2007) podemos defini-las como aplicações *online* que visam facilitar a interação entre indivíduos, a sua colaboração e a partilha de ideias.

Chan e Guill (2011), definem redes sociais como um grupo de aplicações existentes na *Web 2.0*, as quais permitem aos seus utilizadores comunicarem e interagirem entre si, partilhando desse modo ideias, pensamentos, conteúdos, experiências e relações.

As redes sociais não estão, no entanto, cingidas a um único tipo. Estas apresentam várias formas, e por norma, possuem propósitos diferentes. Deste modo, temos como exemplos de redes sociais os *blogs*, *microblogs*, serviços de partilha de imagem e vídeo, *podcasts*, entre outros (Kim & Ko, 2012).

O Facebook, enquanto rede social encontra-se no subtipo *sites* de redes sociais. Chan e Guillet (2011) definem este tipo de rede social como *sites* onde os seus utilizadores podem criar perfis pessoais, e desse modo conectarem-se a perfis de outros utilizadores. Uma vez que o Facebook é uma rede social *online*, os seus utilizadores poderão ou não, conhecer-se na vida real.

Segundo Kim e Ko (2010), é de elevada importância que uma marca esteja presente nas redes sociais, uma vez que estas podem produzir um elevado impacto na reputação da marca. Um estudo realizado pela Dei Worldwide (2008) afirma que 70% dos consumidores visitam as redes sociais para obter informações sobre produtos/serviços; 49% dos inquiridos afirma ter feito decisões de compra baseadas nas informações que encontrou nas redes sociais e 60% diz usar as redes sociais para transmitir informações a outros amigos.

Segundo Kotler, Bowen e Makens (2006), os esforços de marketing nas redes sociais são processos de gestão social exercidas pelas marcas, através dos quais os indivíduos, consumidores, e grupos obtêm o que desejam de forma a satisfazerem as suas necessidades. Kim e Ko (2012) subdividem os esforços de marketing nas redes sociais num conjunto de 5 dimensões: entretenimento, interação, tendências, personalização e passa palavra.

2.1.1. Entretenimento

O entretenimento é a primeira das cinco dimensões da variável esforços de marketing nas redes sociais (Kim e Ko, 2012). Na visão dos autores, esta dimensão refere-se ao divertimento que os consumidores obtêm ao usarem as redes sociais. Heinonem (2011), refere que o entretenimento é um dos grandes motivos que levam os consumidores a aderir às redes sociais.

Para Haase e Young (2010), o entretenimento e a diversão, apesar de ainda não terem sido exaustivamente estudados neste âmbito, são componentes chave que levam os indivíduos a utilizar as redes sociais. Segundo alguns investigadores, isto pode dever-se na prática à necessidade que os consumidores têm em satisfazer sub motivações, tais como a satisfação e o relaxamento, que são inerentes ao entretenimento (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Existem grupos de indivíduos que deliberadamente escolhem satisfazer este tipo de necessidade através das redes sociais (Courtois, Mechant, Marez, & Verleye, 2009). Vries, Gensler e Leeflang (2012), afirmam que caso o conteúdo publicado nas redes sociais seja percebido como divertido pelos consumidores, existe uma maior probabilidade que este tenha uma influência positiva no comportamento dos consumidores, e consequentemente, possa gerar popularidade para a marca.

2.1.2. Interação

No contexto dos esforços de marketing nas redes sociais, a interação refere-se às trocas de informação e opiniões entre os utilizadores (Godey *et al.*, 2016). Ainda segundo os mesmos autores, este novo paradigma na comunicação interpessoal, veio também mudar a forma como é feita a comunicação entre consumidores e marcas.

Para Muntinga, Moorman e Smit (2011), as redes sociais funcionam como o local onde os utilizadores podem exprimir os seus sentimentos e opiniões com outros utilizadores, em relação às demais marcas no mercado. Esta interação existente, causada pela troca e partilha de ideias, é considerada um dos fatores que levam os utilizadores a procurarem as redes sociais. Os utilizadores das redes sociais procuram assim, a interação com outras pessoas (Colliander, Dahl, & Modig, 2015).

Por sua vez, é fundamental para as marcas, que estas participem ativamente na partilha de opiniões, uma vez que a existência de uma interação positiva entre uma marca e os seus consumidores permite que se criem relações de amizade. Este sentimento de pertença e de convivência com as marcas, a um nível quase pessoal, permite que os consumidores criem em si um estímulo de desejo de compra (Kim & Ko, 2010).

É, no entanto, necessário ter em conta dois fatores para que haja uma interação eficaz entre as marcas e os seus consumidores nas redes sociais. O primeiro é a existência de um equilíbrio na frequência com que uma marca publica conteúdos nas suas redes sociais. Se por um lado esta o fizer em demasia, os consumidores podem-se sentir cansados de ver sempre a mesma informação. Por outro lado, a escassez de conteúdos pode levar ao desinteresse do consumidor (Martin & Todorov, 2010). O segundo fator diz respeito à própria forma como é feita a comunicação. É necessário que quando uma marca comunica nas redes sociais, o faça de modo a ter *feedback*, através de promover diálogo nos dois sentidos (Martin & Todorov, 2010; Colliander, Dahl, & Modig, 2015). Devido ao facto das marcas dialogarem com os seus consumidores, ao invés de comunicarem num só sentido, faz com que estes se sintam ouvidos, e que sintam que as marcas se preocupam com os seus problemas (Si, Chen, & Chow, 2016). É, no entanto, necessário ter em conta, que o conteúdo publicado pelas marcas deverá ser relevante e do interesse dos seus consumidores. Estas não devem limitar-se estritamente a produzir conteúdos únicos, mas sim a serem um membro participativo na própria discussão que é gerada (Godey et al., 2016).

2.1.3. Tendências

Segundo Higham (2009), podemos definir tendências como uma mudança que afeta a maioria dos indivíduos de uma população. Esta mudança não é algo que ocorreu no passado, mas sim uma previsão ou um prognóstico de um determinado acontecimento, ou forma de pensar, e que será aceite no futuro pelas massas. O autor descreve ainda que este processo pode ocorrer por diversos motivos, entre os quais: mudanças políticas, socioeconómicas, etc.

Esta dimensão dos esforços de marketing nas redes sociais, está relacionada com a necessidade que os consumidores sentem em estarem atualizados, sobre o que outros utilizadores pensam relativamente a um determinado assunto. Para Muntinga, Moorman e

Smit (2011), esta necessidade de estar a par das últimas novidades, é satisfeita através de um comportamento de vigia nas redes sociais.

Godey *et al.* (2016), referem-se às tendências como a dimensão que tem como objetivo manter informados os consumidores sobre as últimas novidades relativamente às marcas e produtos que estes seguem nas redes sociais.

Kohli, Suri e Kapoor (2015) explicam que, esta necessidade de estar informado sobre as tendências, deve-se ao facto de os consumidores procurarem obter informações na fase de pré-compra de um produto/serviço. Para o consumidor é importante saber a opinião dos seus pares relativamente a uma marca, mas também quais as últimas notícias sobre essa marca. Isto reforça a importância que existe para as marcas serem participativas nas suas redes sociais, não esquecendo, como referido anteriormente, que o conteúdo deverá ser único, relevante e informativo para os consumidores (Braunander & Sundholm, 2017).

É necessário, contudo, que as marcas saibam adaptar o tipo de conteúdo publicado à rede social em questão (Marques, 2014). Num estudo realizado por Braunander e Sundholm (2017), verificou-se que a maioria das empresas escolhe a rede social Facebook para publicar conteúdos informativos, e conteúdos mais inspiracionais no Instagram.

2.1.4. Personalização

A personalização da relação das marcas com os seus clientes, ganhou especial relevância com a chegada da *Web 2.0*. O facto de existirem atualmente ferramentas digitais que permitem às marcas conhecerem os seus clientes, veio alterar os padrões de consumo bem como despertar necessidades, que até agora não eram vistas com grande importância pelos consumidores (Conrado, 2012).

A dimensão personalização refere-se ao nível de personalização que é oferecido pelas redes sociais. Nesta dimensão estão presentes a pesquisa personalizada e o serviço personalizado (Godey *et al.*, 2016).

Para Killian e McManus (2015) a personalização dos esforços de marketing nas redes sociais diz respeito, à relevância que os conteúdos publicados nestas páginas trazem para a relação que cada consumidor tem com a marca.

Os autores Zhu e Chen (2015) afirmam existirem dois tipos de personalização nas redes sociais. O primeiro, refere-se aos conteúdos publicados que são altamente personalizados para um pequeno grupo de pessoas. O segundo, este mais abrangente, consiste em mensagens mais generalizadas, sendo a personalização focada no interesse geral que é partilhado entre grupo e a marca.

A importância desta dimensão vem da necessidade que os consumidores têm em sentirem-se especiais (Mangold & Faulds, 2009). Deste modo, as marcas, ao personalizarem as suas redes sociais estão a satisfazer necessidades dos seus consumidores, aproximando-se destes enfatizando o seu reconhecimento e a individualidade de cada um (Martin & Todorov, 2010). Para Godey *et al.* (2016), o conteúdo personalizado nas redes sociais das marcas, permite ainda que os consumidores consigam encontrar traços de personalidade numa marca o que leva ao fortalecimento da relação entre ambos.

2.1.5. Passa palavra positivo eletrónico

O passa palavra tem sido nos últimos anos um dos aspetos mais estudados no mundo do marketing. Diversos autores definem o passa palavra como uma conversa informal, ou uma troca de informação entre dois indivíduos (Goyette, Line, Bergeron, & Marticotte, 2010; Chu & Kim, 2011)

Arndt (1967) define passa palavra como uma conversação pessoal entre um recetor e um comunicador, e na qual, o recetor a percebe como não sendo de natureza comercial, ou seja, que o produto, marca ou serviço não é o verdadeiro foco da conversa.

Para Karen, Cermak e Prince (1994), o passa palavra define-se como *inputs* e *outputs*, através dos quais os consumidores de um produto ou serviço trocam informações, informalmente, sobre esses mesmos produtos/serviços.

Relativamente ao passa palavra eletrónico, podemos dizer que este é uma mera transição do passa palavra tradicional, mas agora em ambiente virtual (Chu & Kim, 2011). Com o desenvolvimento da *Web 2.0*, as redes sociais transformaram o passa palavra tradicional, num passa palavra eletrónico (Hennig-Thurau, Gwinner, Gianfranco, & Gremler, 2004).

Litvin, Goldsmith e Pan (2008, p. 461) definem o passa palavra eletrónico como “toda a comunicação informal direcionada aos consumidores exercida através de tecnologias

online e que está relacionada com o uso, ou características de bens e serviços, ou dos seus vendedores.”

O passa palavra eletrónico tem como benefício, o facto de os consumidores terem a possibilidade de recolher e trocar informações com outros consumidores de uma marca, antes de comprá-la (Hennig-Thurau, Gwinner, Gianfranco, & Gremler, 2004). Ainda segundo os mesmos autores, o passa palavra eletrónico, quando comparado com o passa palavra tradicional, oferece um maior potencial de publicidade, uma vez que este é muito mais fácil de ser acedido pelos consumidores.

Chu e Kim (2011) referem que é de grande importância que as marcas comuniquem com os seus consumidores através das redes sociais, uma vez que isso terá como consequência a criação de passa palavra. Devido ao grande potencial de dissipação de mensagens que as redes sociais possuem, é também possível conversar de forma mais informal com os utilizadores das redes sociais.

O facto de nas redes sociais, a dissipação dos conteúdos da marca ser feita por consumidores (partilha do conteúdo original), torna a mensagem que é percebida pelos consumidores (recetores) mais credível (Chu & Kim, 2011; Hutter, Hautz, Dennhardt, & Johann, 2013).

No entanto, é importante realçar que nem todo o passa a palavra é positivo (Singh, 1990). Deste modo, é fundamental que as marcas saibam responder de forma eficiente ao passa palavra eletrónico, de forma não só a aumentar a perceção dos consumidores em relação à marca, mas também para evitar que se espalhe passa palavra negativo (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Os mesmos autores consideram ainda, que o passa palavra eletrónico é um fenómeno que não pode ser desassociado das marcas. Pois caso uma marca não esteja *online*, não terá qualquer controlo na perceção que os consumidores têm da mesma.

2.2. Consequências dos esforços de marketing nas redes sociais

2.2.1. Confiança na marca

A confiança tem sido um tema com elevada relevância em diversas áreas das ciências sociais como a psicologia, sociologia e a antropologia. De forma a explorar o

conceito de confiança na marca, é necessário compreender o próprio conceito de confiança na sua forma ampla, bem como alguns dos seus antecedentes e o papel que esta tem nas relações entre os consumidores e as marcas (Terres, Koetz, Santos, & Caten, 2010).

Importa realçar que a confiança não tem uma definição única, uma vez que cada área científica tem o seu ponto de vista. Contudo pode-se afirmar que existem definições mais generalizadas e aceites por diversos autores (McKnight & Chervany, 2002). Deste modo, Hendrick e Hendrick (1992) definem confiança como uma das qualidades mais desejadas em qualquer relação. Os autores, consideram que esta, é a base para o compromisso de toda uma relação, uma vez que atua como uma forma de reduzir o risco numa relação.

De acordo com Luhmann (1979), a confiança pode ser definida como a atitude de uma pessoa face à incerteza de um acontecimento futuro. Para que exista confiança, é, contudo, necessário ter como antecedente a existência de um risco associado. Ou seja, a existência de uma dependência de uma das partes, na qual a parte dependente acredita que a segunda agirá de boa fé (Molm, Takashi, & Gretchen, 2000). Sumarizando, pode-se definir confiança como a capacidade de acreditar na honestidade e benevolência que a outra parte terá, numa situação em que estamos a arriscar algo. Desta forma, consegue-se obter, alguma previsibilidade no comportamento humano (McKnight & Chervany, 2002).

Partindo do termo generalista para a confiança na marca, Terres, Koetz, Santos e Caten (2010) afirmam que, no caso do estudo da confiança na marca quando abordada na área de marketing, deve-se adotar uma abordagem similar à da psicologia. Pois, neste caso, existe uma expectativa do consumidor em relação a uma marca. Neste contexto, o consumidor é o agente que está exposto ao risco, o qual acredita que a outra parte, a marca, irá agir de forma competente e honesta com ele (Delgado-Ballester & Ân, 2005).

Outros autores, como Rempel, Holmes e Zanna (1985) sugerem ainda que à semelhança das relações interpessoais, a confiança não surge de imediato, mas sim deriva de experiências e interações passadas. Esta visão é também partilhada por Ha e Perks (2005), os quais afirmam que a confiança na marca não é o resultado de um ato, ou de uma única compra que um consumidor teve. Esta, é por sua vez, o resultado de diversas experiências positivas e da familiaridade que o consumidor criou ao longo do tempo com a marca.

Ha e Perks (2005), atribuem a experiência com a marca (*brand experience*), como a base necessária para que haja confiança de um consumidor numa marca. Delgado-Ballester

e Ân (2004), sugerem que o conceito de confiança na marca divide-se entre duas dimensões: a credibilidade de uma marca e as intenções da marca. A credibilidade de uma marca, atende às expectativas que os consumidores têm na mesma e à forma como estes acreditam que a marca os vai satisfazer. Foca-se, portanto, a importância do papel da promessa da marca e a capacidade que esta tem para responder perante a mesma. O facto de uma marca cumprir a sua promessa junto dos consumidores, faz com que estes se sintam confiantes em relação a ela numa situação futura. Os autores sugerem ainda que a confiabilidade (capacidade de previsibilidade da satisfação das necessidades por parte dos consumidores) é um dos pilares da confiança. Já a confiança baseada nas intenções da marca, diz respeito à crença dos consumidores têm de que a marca colocará os interesses destes à frente dos seus próprios interesses, quando os primeiros tiverem algum problema relacionado com o uso ou consumo dos seus produtos/serviços. Este tipo de comportamento pró-consumidor permite à marca criar estabilidade e segurança emocional nos consumidores, pois estes possuem a convicção de que em possíveis acontecimentos futuros, nos quais estarão vulneráveis, a marca agirá em boa fé (Delgado-Ballester & Ân, 2004).

Através da literatura acima mencionada, conclui-se que a confiança na marca, à semelhança da confiança interpessoal, procura a estabelecer um compromisso entre duas partes. Uma marca não é vista pelo consumidor como um objeto inanimado, mas sim como algo que possui personalidade. Esta à semelhança de uma pessoa, comunica, interage e relaciona-se causando impacto de forma ativa na vida do consumidor. Uma marca já não pode viver meramente do seu logótipo, e como tal deve trabalhar no sentido de obter a confiança dos seus consumidores, de modo a ser bem-sucedida (Kim & Ko, 2012).

Os esforços de marketing nas redes sociais permitem que exista uma comunicação mais interativa e um *feedback* instantâneo entre consumidores e marcas (Tatar & ErenErdoğmuş, 2016). Por outro lado, segundo Fatima e Mascio (2018) a comunicação ativa entre consumidores e marcas aumenta a confiança do consumidor na marca. Outra dimensão dos esforços de marketing nas redes sociais, o *passa palavra*, também é tido como um precedente da confiança. O *passa palavra* ao ser replicado pelos próprios consumidores, amigos e familiares, apresenta uma maior credibilidade na criação de confiança destes para com a marca (Linda, 2010).

Assim prevê-se a seguinte hipótese:

H1: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo na confiança na marca.

2.2.2. Amor à marca

Segundo Hunt (1963), o conceito de amor nasceu na antiga Grécia como tentativa de os gregos civilizados explicarem este sentimento. Para eles, a definição de amor era atribuída a algo que lhes trouxesse um propósito à vida. Atualmente, a definição da palavra amor é ligeiramente diferente das suas origens, enfatizando-se agora neste conceito, a criação de um lar ou uma família. Esta nova definição de amor deve-se ao atual poder que a igreja e o estado têm na sociedade (Monteiro, Filho, Souki, & Neto, 2010).

Apesar de o amor ser descrito inúmeras vezes ao longo da história da humanidade em diversas obras líricas como “Os Lusíadas” e “Romeu e Julieta”, o seu estudo enquanto objeto científico apenas começou bastantes anos mais tarde (Myers & Shurts, 2002). Segundo os mesmos autores, tal facto não aconteceu até meados dos anos 70, pois o amor era considerado ser um tema misterioso e demasiado abstrato para ser um objeto de estudo.

Contudo, nos anos 70, surgiram os primeiros estudos científicos sobre o conceito de amor, mas restritos apenas às diversas áreas da psicologia. Se por um lado a sociologia procurava estudar o amor numa perspetiva demográfica (ex: taxa de natalidade), os psicanalistas abordavam este conceito nos seus estudos através da sexualidade.

Um dos principais trabalhos do campo da psicologia desenvolvidos relativamente a este tema, foi a teoria de triangulação do amor, escrita por Sternberg (1986), o qual identifica no amor 3 dimensões: Intimidade; Paixão, Comprometimento.

A “Intimidade” diz respeito ao sentimento de ligação e proximidade existente numa relação, devido maioritariamente ao investimento emocional que é feito pelos indivíduos que nela participam.

A “Paixão”, refere-se à parte motivacional de uma relação. Ou seja, comportamentos, ou estados que movam os indivíduos à participação no relacionamento. Esta dimensão dá ênfase ao romance e atração física existente nos relacionamentos, que levam os indivíduos a agir.

A última dimensão, “Comprometimento”, assenta no reconhecimento mútuo, ou seja, na vontade de manter um relacionamento a longo prazo.

Importa ainda realçar que um relacionamento amoroso que possua estas três dimensões, terá mais hipóteses de sobreviver relativamente a outro que apenas possua uma ou duas (Bairrada, 2016).

Apesar deste estudo ter surgido já há várias décadas nem sempre existiu concordância na literatura relativamente à sua aplicação na área do marketing, uma vez que, “transpondo o conceito de amor interpessoal para o domínio das marcas, será fácil entender que a visão, quer dos sociólogos como dos psicanalistas, pouco fará sentido” (Bairrada, 2016, p. 19). Contudo, como referido pela mesma autora, outros estudos seguiram posteriormente aos de Sternberg (1986), os quais aplicaram a teoria existente ao relacionamento entre um indivíduo e uma marca.

A compreensão das necessidades e sentimentos dos consumidores é uma das preocupações dos profissionais de marketing. O amor à marca, apesar de ainda ser um conceito relativamente recente, tem vindo a crescer e cada vez mais a ganhar relevância em vários estudos de marketing devido à sua capacidade de gerar lealdade e motivar o comportamento de compra dos consumidores (Monteiro, Filho, Souki, & Neto, 2010).

Segundo Santana (2009), o termo amor à marca surge pela primeira vez no estudo de Shimp e Madden (1986). Mais tarde, Ahuvia (2005) define amor à marca como a ligação emocional que um consumidor possui por uma marca. Neste conceito, definido por Ahuvia (2005), é lhe inculcido 5 características que o descrevem: a paixão pela marca; o sentimento de ligação com uma marca; uma avaliação positiva em relação à marca; emoções positivas em relação à marca e o próprio sentimento de amor declarado, com uma marca em si.

Contudo, existem disparidades entre o amor interpessoal e o amor à marca. Contrariamente ao amor interpessoal, o amor à marca é unidirecional. Deste modo, não é esperado que o consumidor tenha sentimentos de desejo ou natureza sexual, com uma marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2009).

Assim, Carrol e Ahuvia (2006) referem que não é possível termos uma comparação totalmente direta entre o sentimento de amor de um consumidor perante um produto e amor interpessoal. Pois, segundo os mesmos autores, os consumidores tendem a utilizar a palavra amor de uma forma mais banal, quando se trata de expressar os seus sentimentos em relação a um determinado produto/marca.

Contudo, num estudo realizado por Algharabat (2017) foi relatado que os esforços de marketing nas redes sociais levam ao sentimento de amor à marca.

Já no contexto das relações entre marcas e consumidores, a confiança funciona como um fator-chave na construção de crenças sobre as marcas (Hess, 1995). A confiança é ainda frequentemente associada à descrição de sentimentos amorosos entre parceiros, o que se pode equiparar aos sentimentos em relação a uma marca (Fher, 1988). Quando um consumidor acredita que pode confiar numa marca, irá facilitar o seu desenvolvimento do sentimento de amor à marca (Noel, 2013).

Deste modo, geraram-se as seguintes hipóteses:

H2: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no amor à marca.

H3: A confiança na marca tem um impacto positivo no amor à marca.

2.2.3. Compromisso com a marca

Com a chegada da era da informação nos anos 90, as empresas sentiram a necessidade de criar relações duradouras com os seus clientes, deixando para trás a ideia de que uma venda ocorria apenas no momento da transação. Este novo paradigma vivenciado no marketing caracterizou-se pelo que conhecemos hoje como “Marketing Relacional” (Antunes & Rita, 2008).

Contrariamente ao marketing transacional, o qual se caracteriza pelo seu elevado foco na venda, servindo-se de técnicas de venda agressivas e alienando por vezes completamente o cliente, o marketing relacional concentra-se exatamente no oposto. Neste tipo de marketing tem-se como objetivo criar uma relação com o consumidor, de forma a que este se sinta confortável e satisfeito com o produto/serviço apresentado e volte para compra futura (White, 2014).

Na psicologia, o conceito de compromisso é fundamental para um relacionamento, pois o compromisso reflete uma dependência num relacionamento a longo prazo, o qual transmite um sentimento de pertença e desejo de manter a relação no futuro (Sung & Campbell, 2009).

Relativamente ao conceito de compromisso com a marca, Ramírez, Veloutsou e Morgan-Thomas (2017), afirmam que não existe consenso de uma definição única para compromisso com a marca. Para Mathew, Thomas e Injodey, (2012) compromisso com a marca, é um nível de ligação associado a um estado psicológico, que representa uma dependência e sentimentos de desejo e apego.

A partir dos anos 90, o compromisso com a marca, passou a ser visto não só como uma forma facilitadora do processo de decisão, mas também como uma ferramenta chave no processo de seleção de marcas, trazendo deste modo implicações quer para a segmentação de mercado, quer para a estratégia publicitária (Ramírez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2017).

Como benefícios de um elevado compromisso com a marca, Chaudhuri e Holbrook (2002), apontam que o compromisso com a marca reduz a incerteza, poupando ao consumidor custos de tempo, psicológicos e monetários da troca para outras marcas. Os consumidores com um elevado grau de compromisso à marca, estão mais predispostos a aceitar os valores e crenças das marcas. Consequentemente, estes têm mais vontade de cooperar com as mesmas (Westerland, Rajala, Nykänen, & Järvensivu, 2009).

Os consumidores ao interagirem com as marcas nas redes sociais, nomeadamente ao criarem conteúdos através de *posts* e/ou comentários aumentam a qualidade do seu relacionamento com a marca (Turri, Smith, & Kemp, 2013; Riemer, 2010). Deste modo, os esforços de marketing nas redes sociais, trazem a interação necessária para construir uma relação próxima entre consumidores e marcas ao longo do tempo (Kim & Ko, 2012).

A confiança na marca, aumenta também o compromisso com a marca. Pois quanto maior é o nível de confiança, maior é disposição de um consumidor para correr maiores riscos com uma marca (Westerland, Rajala, Nykänen, & Järvensivu, 2009).

Deste modo prevê-se que:

H4: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no compromisso com a marca.

H5: A confiança na marca tem impacto positivo no compromisso com a marca.

2.2.4. Lealdade Comportamental

Mowen e Minor (1998), definem lealdade como o grau de ligação no qual um consumidor tem uma atitude positiva em relação a uma marca, e desse modo, é comprometido emocionalmente a ela, pretendendo continuar a comprá-la no futuro.

Aaker D. (1991), criou a pirâmide da lealdade, na qual defende que existe um conjunto de 5 etapas, na lealdade à marca. Na primeira etapa da base da pirâmide, estão os consumidores que não têm lealdade marca. A marca não tem qualquer tipo de influência junto destes consumidores, sendo estes, portanto, os mais suscetíveis a mudar de marca. Na segunda etapa, encontram-se os consumidores que estão satisfeitos com a marca, uma vez que não encontram aspetos negativos a apontar. Embora que estes possam ser vulneráveis à concorrência, tem de existir um claro benefício apresentado para que estes estejam dispostos a mudar. Contudo, é difícil para outras marcas conseguirem atingir os consumidores que se encontram nesta etapa, uma vez que, estes não se encontram ativamente à procura de outras alternativas (Pinho, 1996). A terceira etapa, contempla os consumidores que estão satisfeitos, mas que conseguem avaliar os seus custos de substituição. Estes custos, podem ser relativos ao preço, tempo ou performance da concorrência. A quarta etapa, corresponde aos consumidores que possuem uma real preferência pela marca. Esta preferência advém de associações simbólicas, experiências anteriores com os produtos/serviços da marca, ou pelas qualidades que estes percebem na marca. Na quinta e última etapa da pirâmide, encontram-se os consumidores que estão comprometidos com a marca. Os indivíduos que se encontram nesta etapa, possuem confiança total na marca, o que os leva a recomendá-la junto dos seus conhecidos e amigos, gerando um impacto sobre outros consumidores, levando desta forma ao passa palavra positivo (Aaker D. , 1991).

Na década de 70, os primeiros estudos sobre a lealdade à marca, tinham uma perspectiva focada quase por completo na sua vertente comportamental. A lealdade era assim predominantemente estudada como o processo de compra repetida de um indivíduo, tendo como base teorias probabilísticas, as quais tentavam prever o comportamento do consumidor (Oliver, 1997). Assim, a lealdade comportamental, diz respeito ao comportamento de compra repetida de produtos e serviços, por parte do consumidor (Hallowell, 1996). Cunningham (1966), assume no seu estudo que lealdade comportamental é um conjunto de compras repetidas de uma marca, e que pode ser observado e medido objetivamente. Para

Kuehn, (1976), lealdade comportamental trata-se de uma função probabilística, que retrata o comportamento de compra repetida entre um consumidor e uma marca.

Contudo, é preciso ter especial atenção quando se estuda a lealdade comportamental. Pois, devido a esta ter como foco exclusivamente o processo de compra repetida, isto pode implicar que outros fatores externos, tais como o preço, possam afetar a lealdade (Fournier & Yao, 1997). Assim, a compra repetida não deve ser encarada por si só como o único fator de peso para a lealdade (Larán & Espinoza, 2004). Desse modo, Aaker (1991), definiu lealdade como uma ligação existente entre um consumidor e uma marca. Desta forma o autor abrangia não só a dimensão comportamental do consumidor (a compra repetida), mas enfatizou também a existência de uma dimensão atitudinal, a qual será explicada no subcapítulo seguinte.

Vários autores sugerem que a confiança na marca, pode desenvolver de forma positiva lealdade comportamental nas relações com as marcas (Lau & Lee, 1999; Groebels, 1991). Qureshi *et al.*, (2009) afirmam que a confiança na marca tem uma relação positiva com a compra repetida.

Estudos acadêmicos mostraram que o amor à marca tem impacto positivo na lealdade à marca (Bıçakcioglu, İpek, & Bayraktaroğlu, 2018; Langner, Schmidt, & Fischer, 2015). Para Langner, Schmidt e Fischer (2015) o amor à marca tem efeitos positivos no comportamento do consumidor, nomeadamente na lealdade à marca. Consumidores que amam uma marca têm maior tendência a fazer compras repetidas de produtos de uma marca (Carrol & Ahuvia, 2006).

O compromisso à marca é também um antecedente da lealdade comportamental, uma vez que este leva à compra repetida no futuro e cria resistência no consumidor, à compra de outras marcas (Amine, 1998).

A literatura sugere também que o compromisso é a base que distingue lealdade comportamental de outras formas de compra repetida (Jacoby & Kyner, 1973; Jacoby, 1975).

Deste modo prevê-se que:

H6: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental.

H7: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental.

H8: O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade comportamental.

2.2.5. Lealdade atitudinal

Keller e Machado (2006), tal como Aaker (1991) fazem, uma distinção entre dois tipos de lealdade: comportamental e atitudinal. A lealdade atitudinal, refere-se à atitude de um consumidor perante uma marca, bem como a identificação dos valores pessoais com a mesma.

Para Clancy e Schulman (1995), a lealdade atitudinal diz respeito, à atitude que os consumidores têm em relação a um determinado produto/serviço. Isto é, quais os seus pensamentos e sentimentos em relação à marca (as cited in em Bergamo, Giuliani, e Galli, 2011).

Jones e Taylor (2007), compreendem lealdade atitudinal como a preferência que um consumidor atribui a uma marca, através do seu comprometimento com a mesma. Na base da sua preferência estão os sentimentos e crenças positivas que o consumidor tem em relação à marca. Ainda segundo os mesmos autores, isto pode ter como consequência o gerar de passa palavra positivo destes indivíduos na sua rede de contactos.

Kumar (2008) contudo, afirma que a lealdade atitudinal deve ser trabalhada de forma constante ao longo do tempo pelas marcas, pois é o resultado de uma relação de comprometimento do consumidor com a marca.

Desta forma, Akarapanich (2006), diz que o estudo deste tipo de lealdade ganha relevância para a área do marketing, uma vez que pode servir como um modo de prever o comportamento de decisão de compra do consumidor (as cited in em Bergamo, Giuliani, e Galli, 2011).

A confiança leva a elevados níveis de lealdade, promovendo relações ao longo do tempo (Morgan & Hunt, 1994). Assim, é proposto na literatura, que a confiança na marca possui um forte impacto na lealdade atitudinal (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Geçti & Zengin, 2013). No estudo de Geçti & Zengin (2013) a confiança na marca é também positivamente ligada à lealdade atitudinal.

O amor á marca é também um fator essencial para a lealdade atitudinal. Quanto mais um consumidor ama uma marca, mais apaixonado e emocional ele se torna por ela, e conseqüentemente maior será a sua lealdade atitudinal à marca (Bozbay, Karami, & Arghashi, 2018; Carrol & Ahuvia, 2006; Sta, Abbassi, & Chokri, 2018). Torna-se então importante, que as marcas trabalhem no sentido de criar marcas “amadas” pelos

consumidores, de forma a desenvolver lealdade atitudinal (Bozbay, Karami, & Arghashi, 2018).

Como referido anteriormente, o compromisso com a marca está amplamente ligado com o grau que um consumidor está emocionalmente ligado a uma marca (Mathew, Thomas, & Injodey, 2012). Assim, a literatura sugere que o compromisso à marca pode desenvolver uma melhor perceção dos valores simbólicos da marca, e possivelmente uma identificação do consumidor com os mesmos, gerando lealdade atitudinal (Wang, 2002; Geçti & Zengin, 2013).

Deste modo prevê-se que:

H9: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal.

H10: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal.

H11: O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade atitudinal.

2.2.6. Disponibilidade para pagar mais

O preço é um dos principais elementos para a definição da estratégia de marketing de um produto. Este é um dos alicerces dos 4P's do marketing, pois é um forte indicador do posicionamento de um produto. Deste modo, o preço deve estar alinhado com os preços praticados pela concorrência, uma vez que é um termo de comparação direta e facilmente quantificável para o consumidor (Kotler, 2000). Partindo do conceito de posicionamento de um produto, torna-se relevante abordar o conceito de equidade da marca. Segundo Leuthesser (1988) equidade da marca define-se como o valor adicionado que uma marca agrega a um produto. Neste caso, o valor que é adicionado é simbólico. Ou seja, apesar da equidade de uma marca não trazer ou aumentar os benefícios funcionais de um produto, esta aumenta o valor que é percebido pelo consumidor (ex: estatuto, poder, etc.) (Farquha, 1989).

Através destes dois conceitos, sabe-se, portanto, que é devido ao facto de existir equidade da marca, que as marcas podem cobrar um preço *premium* pelos seus produtos, e ainda assim, terem um conjunto de consumidores que está disposto a pagar mais por esses mesmos produtos em relação aos da concorrência (Aaker D. , 1996).

Para He, Chan e Tse (2008), a disponibilidade para pagar mais, é o esforço monetário, que um consumidor se disponibiliza a fazer, ao invés de optar por comprar um produto de outra marca.

No entanto, importa realçar o facto, de que existe uma elasticidade finita na disposição do consumidor para pagar mais. Mesmo os clientes mais satisfeitos podem vir a pôr um fim na sua relação com a marca, caso esta elasticidade não seja respeitada, e seja ultrapassada (He, Chan, & Tse, 2008).

Por outro lado, esta elasticidade está associada ao nível de amor que o consumidor tem com o produto. Assim, prevê-se que um maior nível de amor com a marca leva a uma maior disponibilidade para pagar mais (Batra, Ahuvia, Bagozzi, & Bagozzi, 2012; Sarkar, 2011). Este tipo de atitude, pode ser explicado pelos custos de uma possível separação entre o consumidor e a marca (Sarkar, 2011). Para Bauer, Heinrich e Martin (2007) também o *status* e o amor à marca são vistos como antecedentes na disposição para pagar mais. O consumidor está mais disposto a pagar um preço *premium* por um produto, quanto maior *status* lhe possa trazer ou, quanto maior o sentimento de amor este tem pela marca.

A confiança na marca é também vista como outro antecedente que se relaciona positivamente na disponibilidade dos consumidores para pagar mais (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2000). Num estudo realizado por Chaudhuri e Ligas (2016), verificou-se um impacto positivo da confiança na disponibilidade para pagar mais.

No estudo de Thomson, MacInnis e Whan (2005), foi também associada a disponibilidade para pagar mais ao compromisso com a marca. Quanto maior for o envolvimento e compromisso de um consumidor com uma marca, mais disposto este estará para pagar um preço *premium*.

Desta forma prevê-se que:

H12: A confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H13: O amor à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H14: O compromisso com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

3. Modelo conceptual

Segundo a literatura, surgem cada vez mais trabalhos na área do marketing digital com o objetivo de analisar as novas relações e impactos que a *Web 2.0*, nomeadamente as redes sociais, têm vindo a causar no comportamento do consumidor.

Relativamente ao consumidor, esta nova realidade também mudou os seus padrões de consumo. Tal como sugere Kotler, Setiwan e Kartajaya (2011) quando se altera o ambiente macroeconómico, o comportamento do consumidor também irá sofrer alterações. Perante esta vaga tecnológica, existe uma procura de informação mais detalhada e personalizada como nunca antes vista.

A questão central é a base de todo um projeto de investigação. Segundo Fortin (2009, p.51), podemos definir uma questão central como “uma interrogação explícita relativa a um domínio que se deve explorar com vista a obter novas informações. É um enunciado interrogativo e não equívoco que precisa os conceitos chave, específica a natureza da população que se quer estudar e sugere uma investigação empírica”.

Este trabalho de investigação tem como questão central estudar os impactos dos esforços de marketing nas redes sociais, em particular o Facebook, na confiança na marca, no amor à marca e no compromisso com a marca. Pretende-se ainda saber de que forma estas variáveis, afetam positivamente a lealdade comportamental, atitudinal e ainda a disponibilidade para pagar mais. A figura 1 pretende representar estas questões de investigação.

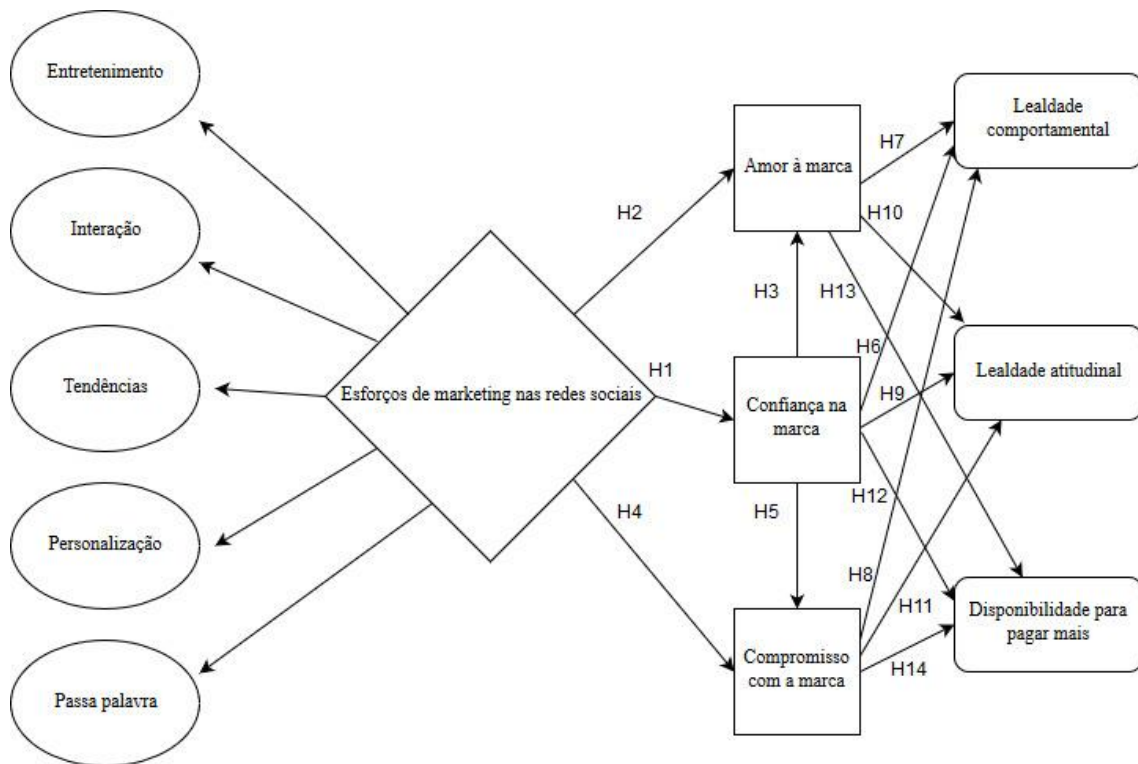


Figura 1 - Modelo de investigação

Fonte: Elaboração própria

Tal como fora anteriormente apresentado, podemos verificar através da análise do modelo conceptual (figura 1), que este estudo prevê 14 hipóteses de investigação:

H1: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo na confiança na marca.

H2: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no amor à marca.

H3: A confiança na marca tem um impacto positivo no amor à marca.

H4: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no compromisso com a marca.

H5: A confiança na marca tem um impacto positivo no compromisso com a marca.

H6: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental.

H7: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental.

H8: O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade comportamental.

H9: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal.

H10: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal.

H11: O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade atitudinal.

H12: A confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H13: O amor à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

H14: O compromisso com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

4. Metodologia de investigação

4.1. Introdução

Através do modelo de investigação que serviu de base ao estudo desta tese, apresenta-se agora no presente capítulo a sua metodologia. Assim, realizou-se um estudo quantitativo, através da utilização de um questionário. Este dirigia-se a utilizadores da rede social Facebook e que seguissem uma página de uma marca.

4.2. População e amostra

4.2.1. População

Fortin (2009) define população, como um grupo de pessoas ou objetos que possuem características em comum. Por sua vez, a população-alvo, corresponde ao conjunto de pessoas que se encontram dentro dos critérios do estudo, os quais foram definidos previamente. Segundo a mesma autora, é necessário definir este conceito para que nos seja possível obter resultados relevantes do ponto de vista estatístico.

Deste modo, no presente estudo, definiu-se como população indivíduos portugueses e/ou que residam em Portugal, que possuam mais de 15 anos (idade mínima para possuir conta no Facebook, sem controlo parental) e que seguissem uma marca nesta rede social.

Através de um estudo realizado pela Marktest (2018), sabemos que 95,1% dos portugueses possui uma conta de Facebook, tornando-se esta a rede social de eleição em Portugal. Também é importante destacar que a população se encontra equitativamente distribuída em termos de género (50,6% são do sexo feminino e 49,4% do sexo masculino). No que respeita à idade, a maior fatia percentual encontra-se na faixa etária dos 45-64 anos (27,9%), sendo esta seguida pela faixa etária 35-44 anos (26,15%). Relativamente à frequência de visita, 88% dos utilizadores portugueses do Facebook afirmam visitar a rede social pelo menos uma vez por semana (note-se, no entanto, que 75,6% do universo de inquiridos afirma visitar várias vezes ao dia as redes sociais que possui). Relativamente à frequência que os portugueses publicam no Facebook, 61,7% afirmou publicar informação no *site* pelo menos uma vez por semana. No que diz respeito a “seguir” marcas em redes sociais, 56,8% do universo do estudo afirma que “sim”. Dos 56,8% que responderam

positivamente a esta pergunta no estudo da Marktest (2018), 90,4% afirmam fazê-lo através do Facebook.

4.2.2. Amostra

Fortin (2009), define amostra como um subconjunto de uma população, ou um grupo de sujeitos, os quais fazem parte da mesma população e que visam representar os indivíduos de toda uma população. Deste modo, a amostra deverá ser representativa da população em estudo, ou seja, deverão ser encontradas as características da população na amostra extraída.

Segundo a definição supracitada, a amostra deste estudo, é limitada a pessoas portuguesas e/ou residentes em Portugal e que falem língua portuguesa. O público-alvo são consumidores de marcas que sejam detentores de uma página pessoal de Facebook, e que sigam páginas profissionais destas mesmas marcas. Para a recolha dos dados realizou-se um inquérito *online* para posteriormente ser divulgado no Facebook do investigador. Este estudo tem assim como base uma amostra não aleatória, e de conveniência.

Após a distribuição do questionário obteve-se um total de 248 respostas. Contudo, apenas 141 foram consideradas válidas para amostra no presente estudo, uma vez que os restantes respondentes não seguiam nenhuma marca no Facebook. Seguidamente apresenta-se uma caracterização da amostra relativamente às suas variáveis sociodemográficas em termos de frequência absoluta e relativa.

A frequência absoluta diz respeito ao número total de vezes que uma variável assume um determinado valor. Já a frequência relativa, refere-se à percentagem relativamente à frequência absoluta (Chiviacowsky & Tani, 1993).

4.2.3. Género

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Masculino	47	33%
Feminino	94	67%

Relativamente ao género da amostra, verificámos que esta foi composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, apresentando uma frequência relativa de 67% em detrimento da minoria masculina com apenas 33%.

4.2.4. Idade

Tabela 2 – Distribuição da amostra por idades

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 18	2	1%
18 – 25	35	25%
26 - 35	63	44%
36 - 45	26	19%
46 – 55	10	7%
Mais de 56	5	4%

Quanto à idade, verificámos que a maioria dos respondentes (44%) encontra-se na faixa etária entre os 26-35 anos, sendo que a faixa etária que se segue com maior número de respondentes é a dos 18-25 (25%) comparativamente com apenas 30% que tem 36 ou mais anos. Deste modo, verifica-se que a maior parte dos correspondentes, são *millenials*.

4.2.5. Habilitações literárias

Tabela 3 – Distribuição da amostra por habilitações literárias

Habilitações Literárias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Ensino básico preparatório 6ºano	1	1%
Ensino secundário 9ºano	4	3%
Ensino secundário 12ºano	26	18%
Curso profissional/artístico	5	3%
Licenciatura/Bacharelato	68	48%
Mestrado	33	24%
Doutoramento/Pós-doutoramento	4	3%

No que toca às habilitações literárias da nossa amostra, a esmagadora maioria diz possuir uma licenciatura/bacharelato (48%) e a classe seguinte é o mestrado com 24% da

amostra. Assim, a nossa amostra é maioritariamente instruída ao nível do ensino superior, sendo que apenas 25% da amostra, apresenta habilitações literárias abaixo deste grau.

4.2.6. Rendimento mensal do agregado

Tabela 4 – Distribuição da amostra por rendimento mensal

Rendimento familiar mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Menos de 500€	7	5%
500€ - 999 €	35	25%
1000€ - 1499€	36	25%
1500€ - 2499€	37	26%
2500€ - 4999€	26	19%

Os rendimentos mensais dos agregados familiares encontram-se equitativamente distribuídos nos 3 escalões intermédios possíveis (500€-999€; 1000€-1499€;1500€-2499€), baixando de forma abrupta a sua frequência relativa nos escalões extremos (menos 500€ e 2500-4999€). Concluímos ainda que, 19% dos inquiridos auferem de um rendimento mensal entre “2500€ - 4999€” e 5% usufrui de um rendimento inferior a 500€.

4.3. Questionário

A presente tese de mestrado, teve como objetivo investigar a influência do Facebook na lealdade dos consumidores perante uma marca, assim como a sua disponibilidade para pagar mais. Para este efeito, optou-se por utilizar um questionário de forma a estudar a amostra. Segundo Fortin (2009), o uso de questionários pode ser realizado face a face, por telefone ou através de um computador. Para além do relativo baixo custo, os questionários, possuem ainda como vantagem, poderem ser respondidos em anonimato permitindo assim que a amostra em estudo se sinta mais à vontade para responder a questões sensíveis. Por outro lado, importa realçar que este método apresenta como limitação o impedimento da resposta de indivíduos que não saibam ler nem escrever.

O questionário utilizado foi composto por dois grupos (disponível em anexo). O primeiro, serviu para medir as variáveis que são objeto deste estudo. O segundo grupo focou-se na recolha de dados sociodemográficos.

O questionário foi composto na sua maioria por perguntas fechadas, as quais foram se serviram da escala de Likert para avaliar o grau de concordância/ discordância do inquirido(a) com cada uma das afirmações. Deste modo, o inquirido assinalava o seu grau de concordância, numa escala com 7 posições entre as seguintes opções: “1-Discordo totalmente”; “4-Não concordo nem discordo” e “7-Concordo totalmente”. Existe, contudo, a exceção de uma pergunta aberta que corresponde à pergunta de qual marca o inquirido(a) teria em mente ao longo das respostas no seu questionário. Neste caso, o inquirido(a) foi livre de pensar numa qualquer marca ao seu gosto.

O presente estudo tem deste modo, um carácter quantitativo, uma vez que pretendemos obter opiniões de forma fechada e numérica. Este tipo de investigação, baseia-se na observação de factos que são independentes ao investigador. Deste modo, visa-se a recolha sistemática de dados observáveis e quantificáveis (Fortin, 1996).

O questionário foi realizado com recurso à plataforma do Google Forms e posteriormente partilhado exclusivamente através da rede social Facebook, pelo investigador em grupos que este frequenta, por familiares e amigos do investigador através do seguinte Url: <https://forms.gle/EBH5HNga2fSziXig8>. A escolha do modo de partilha deveu-se ao facto de esta ser a rede social em estudo, bem como de ir diretamente ao encontro da população que se pretende estudar.

Relativamente à recolha de dados, esta teve uma duração aproximada de 3 meses, iniciando-se no passado dia 4 de janeiro 2019 e terminando no dia 18 de março de 2019.

O questionário teve por base o conjunto de escalas que se seguem, algumas das quais, foram ligeiramente adaptadas para melhor se enquadrarem no contexto deste trabalho de investigação:

Tabela 5 – Variáveis utilizadas para construção do questionário

Variável	Itens	Autor
Esforços de marketing feitos em redes sociais		
Entretenimento	É divertido seguir esta marca no Facebook. O conteúdo que esta marca publica no seu Facebook é interessante.	(Kim & Ko, 2012)
Interação	A página de Facebook desta marca permite-me partilhar informações com outras pessoas. Através do Facebook desta marca troco informações com outros consumidores. Através da página de Facebook desta marca sinto que é fácil dar a minha opinião.	
Tendências	A página de Facebook desta marca permite-me estar a par das últimas novidades. Está na moda seguir esta marca no Facebook.	
Personalização	A página de Facebook desta marca oferece-me informação personalizada. A página de Facebook desta marca fornece-me serviços personalizados.	
Passa-palavra	Gosto de falar com os meus amigos sobre os novos produtos/serviços que vi na página de Facebook desta marca. Gosto de partilhar o conteúdo que esta marca publica no seu Facebook.	
Confiança na marca	Eu confio nesta marca. Esta marca é segura. Esta marca é honesta.	(Sung & Kim, 2010)
Amor à marca	Eu acredito nesta marca. Esta marca é maravilhosa. Esta marca faz-me sentir bem. Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca. Esta marca é totalmente incrível/sensacional. Esta marca faz-me sentir muito feliz. Eu amo esta marca. Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca. Esta marca é puro encanto. Eu estou apaixonado por esta marca. Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	(Carrol & Ahuvia, 2006)
Compromisso com a marca	Sou leal a esta marca. Mesmo que seja necessário um esforço adicional, prefiro comprar produtos desta marca do que produtos de marcas concorrentes. Estou disposto(a) a fazer um esforço extra para continuar a ser cliente desta marca.	(De Wulf & Iacobucci, 2001)
Lealdade comportamental	No futuro, eu tenho intenções de comprar produtos desta marca. Definitivamente pretendo comprar produtos desta marca. Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca. Vou comprar de certeza produtos desta marca. A probabilidade de eu vir a comprar produtos desta marca é elevada.	(Spears & Singh, 2012)
Lealdade atitudinal	Tenho por hábito comprar produtos desta marca. Quando compro produtos desta marca sinto que tomei a decisão certa. Quando quero comprar produtos deste tipo eu não compro outras marcas. Eu recomendo esta marca a outras pessoas. Eu vou continuar a usar esta marca.	(Hong & Cho, 2011)

Disponibilidade para pagar mais	O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto(a) a trocar de marca.	(Netemeyer., <i>et al.</i> , 2004)
	Eu estou disposto(a) a pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	
	Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	
	Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	

4.4. Pré-teste

Antes da distribuição do questionário, foi estabelecida a realização de um pré-teste. O pré-teste do questionário foi aplicado numa amostra de conveniência de 30 indivíduos. Este teve como objetivo identificar eventuais erros ao nível da estrutura, construção frásica e cronometrar o tempo de preenchimento. O pré-teste, teve ainda como objetivo testar o nível de confiança das escalas utilizadas, servindo-se de uma análise fatorial exploratória para este efeito.

Na sequência do pré-teste registaram-se apenas pequenas alterações na construção frásica de algumas perguntas, de forma a que estas se tornassem mais explícitas para os inquiridos.

A recolha de dados para o pré teste decorreu entre o dia 30 de dezembro de 2018 a 3 de janeiro de 2019.

4.5. Análise fatorial exploratória

Após a recolha de dados dos 141 indivíduos, estudou-se a validade e a consistência das variáveis utilizadas. Para este efeito optou-se por executar uma análise fatorial exploratória (AFE), uma vez que esta é uma técnica amplamente utilizada na área das ciências sociais (Hill & Hill, 2005).

Este tipo de análise pode ser utilizada quando se tem como objetivo confirmar a estrutura fatorial de um estudo, assim como para reduzir a quantidade de dados (Brown, 2006; Hair, Black, Babin, Anderson, e Tatham, 2009).

Segundo Brown (2006), a análise fatorial consiste num conjunto de técnicas multivariadas que têm como finalidade criar uma estrutura de dados, a qual é baseada em fatores não observáveis. Assim, as variáveis observáveis que possuam uma variância comum, de um mesmo construto, serão agrupadas num mesmo fator.

Um projeto de investigação serve-se do questionário como modelo de recolha de dados, e o mesmo tem como objetivo averiguar a dimensionalidade e a fiabilidade das escalas (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). De forma a testar a fiabilidade das escalas foram efetuados os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett para avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis e, posteriormente, o teste Alfa de Cronbach para que fosse testada a consistência interna dos fatores. Foram ainda analisadas as comunalidades, a percentagem de variância explicada e os pesos fatoriais das variáveis.

O teste KMO, pode apresentar um valor entre 0 e 1, o qual corresponde ao ajustamento entre a análise fatorial realizada e os dados. Valores que sejam inferiores a 0,5 tornam a análise fatorial inviável, uma vez que a análise fatorial não é adequada aos dados. Índices iguais ou superiores a 0,5 tornam a análise fatorial viável, sendo os valores perto de 1 mais desejáveis (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009).

Tabela 6 – Escala do teste KMO

Valor de KMO	Análise fatorial
1 - 0,9	Excelente
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má, mas ainda aceitável
<0,5	Inaceitável

Fonte: Marôco (2007)

Através do teste de Bartlett, testou-se se as variáveis estão correlacionadas com a população. O valor de significância obtido deverá ser inferior a 0,05 para que haja uma correlação significativa (Pestana & Gageiro, 2014). Em todas as escalas foi verificada uma significância de 0,000.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), a consistência interna é a proporção de variabilidade das diferenças nas respostas fornecidas pelos inquiridos. Para Nunnally (1978), podemos medir a consistência interna dos fatores, através da variabilidade nas respostas

recorrendo ao teste do Alfa de Cronbach. Os valores do alfa podem variar entre 0 e 1. Valores que se aproximem de 1 apresentam uma melhor consistência interna, relativamente aos que se aproximam de zero. Na tabela seguinte, apresentam-se os valores que segundo Pestana e Gageiro (2014) traduzem uma forte/fraca consistência interna.

Tabela 7 – Escala de consistência interna

Consistência interna	Valor de Alpha de Cronbach
Muito boa	Superior a 0,9
Boa	0,8 - 0,9
Razoável	0,7 - 0,8
Fraca	0,6 - 0,7
Inadmissível	<0,6

Fonte: Gageiro e Pestana (2014)

As comunalidades pretendem explicar a proporção da variância de cada variável, explicada pelos fatores. Neste caso, são desejáveis valores perto de 1, pois traduz-se numa melhor explicação da variável por parte dos fatores. Contudo podem ser aceites valores acima de 0,5 (Marôco, 2007).

Relativamente à percentagem da variância explicada, esta visa demonstrar a percentagem da explicação dos dados. Para Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) a variância explicada deve apresentar valores superiores a 60%, de forma a ser considerada satisfatória.

Os pesos fatoriais, apresentam as correlações existentes entre as variáveis e os fatores, demonstrando para qual fator, cada variável está a contribuir. Estes deverão ter um valor mínimo de 0,7 para que sejam considerados (Pestana & Gageiro, 2014)

Tendo em conta os critérios anteriormente descritos, nas tabelas seguintes apresentam-se os resultados obtidos através do programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Esforços de Marketing em redes sociais

Tabela 8 – Análise fatorial exploratória dos esforços de marketing nas redes sociais

Itens	Esforços de marketing nas redes sociais	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Entretenimento		
É divertido seguir esta marca no Facebook.	0,715	0,851
O conteúdo que esta marca publica no seu Facebook é interessante.	0,725	0,846
Interação		
A página de Facebook desta marca permite-me partilhar informações com outras pessoas.	0,568	0,819
Através do Facebook desta marca troco informações com outros consumidores.	0,569	0,805
Através da página de Facebook desta marca sinto que é fácil dar a minha opinião.	0,670	0,795
Tendências		
A página de Facebook desta marca permite-me estar a par das últimas novidades.	0,373	0,769
Está na moda seguir esta marca no Facebook.	0,471	0,754
Personalização		
A página de Facebook desta marca oferece-me informação personalizada.	0,632	0,753
A página de Facebook desta marca fornece-me serviços personalizados.	0,591	0,751
Passa palavra		
Gosto de falar com os meus amigos sobre os novos produtos/serviços que vi na página de Facebook desta marca.	0,649	0,686
Gosto de partilhar o conteúdo que esta marca publica no seu Facebook.	0,564	0,611
	KMO	0,901
	Bartlett	0,000
	Valor total	6,526
	% Variância explicada	59,326
	Alfa de Cronbach	0,928

A variável esforços de marketing nas redes sociais, apesar de ser composta por 5 diferentes dimensões, estatisticamente apresenta unidimensionalidade. Como tal, a análise fatorial exploratória foi executada como uma única variável e não dimensão a dimensão.

As comunalidades indicam a explicação da variável pelo fator e desejavelmente deverão ser superiores a 0,5. Relativamente aos esforços de marketing nas redes sociais, as comunalidades dos diferentes itens variaram entre 0,373 e 0,725. Deste modo optou-se por eliminar do estudo o item com o valor da comunalidade mais baixo (correspondente ao 2º item da dimensão tendências), uma vez que se distancia bastante do valor desejável de 0,5.

O primeiro item desta dimensão apesar de possuir um valor que também é abaixo de 0,5, dada a sua proximidade com este valor, optou-se por mantê-lo.

Os pesos fatoriais dos esforços de marketing nas redes sociais, encontram-se maioritariamente entre 0,7 e 0,9 sendo estes valores desejáveis segundo a literatura. Contudo, em dois dos itens da dimensão passa palavra, os pesos fatoriais ficaram abaixo de 0,7. Devido à proximidade do valor do 1º item ao valor mínimo desejado, optou-se por manter este item no estudo. Já o 2º item desta dimensão foi removido das análises futuras, uma vez que o valor do seu peso fatorial não era suficiente para ser considerado.

Tendo em consideração o que anteriormente foi exposto, a tabela abaixo apresentada mostra a AFE da variável final considerada no âmbito desta dissertação.

Esforços de marketing nas redes sociais

Tabela 9 – Análise fatorial exploratória dos esforços de marketing nas redes sociais (após eliminação de itens)

Itens	Esforços de marketing nas redes sociais	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Entretenimento		
É divertido seguir esta marca no Facebook.	0,722	0,850
O conteúdo que esta marca publica no seu Facebook é interessante.	0,690	0,831
Interação		
A página de Facebook desta marca permite-me partilhar informações com outras pessoas.	0,582	0,763
Através do Facebook desta marca troco informações com outros consumidores.	0,578	0,761
Através da página de Facebook desta marca sinto que é fácil dar a minha opinião.	0,667	0,817
Tendências		
Está na moda seguir esta marca no Facebook.	0,465	0,682
Personalização		
A página de Facebook desta marca oferece-me informação personalizada.	0,660	0,812
A página de Facebook desta marca fornece-me serviços personalizados.	0,621	0,788
Passa palavra		
Gosto de falar com os meus amigos sobre os novos produtos/serviços que vi na página de Facebook desta marca.	0,670	0,818

KMO	0,891
Bartlett	0,000
Valor total	5,655
% Variância explicada	62,831
Alfa de Cronbach	0,923

As comunalidades da nova análise variaram entre 0,465 e 0,722. Apesar do item com valor mais baixo ser inferior a 0,5 dada a sua proximidade, este foi considerado como aceitável. Nos pesos fatoriais, verificaram-se também valores desejáveis à exceção de um único item (item da dimensão tendências) que apesar de ter um valor inferior a 0,7 foi também considerado como aceitável dado ter um valor bastante próximo do desejado.

Relativamente ao teste KMO obteve-se um valor bastante positivo (0,891) uma vez que este se encontra bastante perto do valor de excelência (0,9).

No Alfa de Cronbach verificou-se existir um valor bastante perto de 1, o que se pode considerar como excelente, pois traduz uma boa consistência interna.

A variância explicada desta variável teve um aumento percentual de 3% comparativamente à primeira análise, passando agora de 59% para 62%, encontrando-se, portanto, num valor aceitável.

Confiança na marca

Tabela 10 – Análise fatorial exploratória à confiança na marca

Itens	Confiança na marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Eu confio nesta marca.	0,911	0,954
Esta marca é segura.	0,907	0,953
Esta marca é honesta.	0,855	0,952
Eu acredito nesta marca.	0,907	0,925
	KMO	0,838
	Bartlett	0,000
	Valor total	3,580
	% Variância explicada	89,501
	Alfa de Cronbach	0,960

No que toca às comunalidades da confiança na marca estas variaram entre 0,855 e 0,911, apresentando em todos os itens valores considerados aceitáveis. Por sua vez, também nos pesos fatoriais se verificou uma situação desejável uma vez que os valores se encontram bastante perto de 1 (variando de 0,925 a 0,954).

Relativamente à variável confiança na marca, importa ainda referir que esta apresenta um KMO de 0,838, o que é considerado bom segundo a escala de Marôco (2007).

Em relação ao Alfa de Cronbach, esta variável aparenta ter uma elevada consistência interna (0,960) encontrando-se o seu valor bastante perto de 1. Segundo Pestana e Gageiro (2014) este valor é considerado como excelente. A confiança na marca tem uma variância explicada de 89,501%.

Amor à marca

Tabela 11 – Análise fatorial exploratória ao amor à marca

Itens	Amor à marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Esta marca é maravilhosa.	0,740	0,937
Esta marca faz-me sentir bem.	0,787	0,930
Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	0,823	0,907
Esta marca é totalmente incrível/sensacional.	0,879	0,904
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,865	0,900
Eu amo esta marca.	0,810	0,900
Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	0,774	0,887
Esta marca é puro encanto.	0,810	0,880
Eu estou apaixonado por esta marca.	0,748	0,865
Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	0,818	0,860
	KMO	0,941
	Bartlett	0,000
	Valor total	8,054
	% Variância explicada	80,542
	Alfa de Cronbach	0,972

Relativamente à análise fatorial do amor à marca, as comunalidades variaram entre 0,740 e 0,879, encontrando-se, todos os valores acima do que é considerado aceitável.

Os pesos fatoriais também possuem valores aceitáveis, variando entre 0,860 e 0,937. No teste KMO verificou-se um valor de 0,941, o que é considerado um valor excelente segundo o autor Marôco (2007), uma vez que isto nos indica que existe um bom ajustamento da análise aos dados. No que toca ao valor do Alfa de Cronbach desta variável, verificou-se também existir um valor bastante favorável (0,972), uma vez que valores acima de 0,8 são considerados como muito bons para Pestana e Gageiro (2014). A variância explicada desta variável foi de 80,542 % sendo assim considerada bastante satisfatória.

Compromisso com a marca

Tabela 12 – Análise fatorial exploratória ao compromisso com a marca

Itens	Compromisso com a marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Sou leal a esta marca.	0,768	0,956
Mesmo que seja necessário um esforço adicional, prefiro comprar produtos desta marca do que produtos de marcas concorrentes.	0,913	0,950
Estou disposto(a) a fazer um esforço extra para continuar a ser cliente desta marca.	0,902	0,876
	KMO	0,710
	Bartlett	0,000
	Valor total	2,583
	% Variância explicada	86,116
	Alfa de Cronbach	0,919

Na variável compromisso com a marca, as comunalidades variaram entre 0,768 e 0,913 estando, portanto, todos os valores acima do que é considerado aceitável. Por sua vez, os valores dos pesos fatoriais foram todos acima 0,7 sendo o seu valor mínimo 0,876 e o máximo 0,956.

A variável compromisso com a marca apresentou um valor de 0,710 de KMO, o que comparativamente com outras variáveis deste estudo é mais baixo, mas que ainda assim é considerado um valor aceitável (Marôco, 2007).

Por outro lado, o Alfa de Cronbach desta variável apresenta um valor de 0,919 o que é considerado como muito bom (Pestana & Gageiro, 2014), concluindo-se que existe uma boa consistência interna. Relativamente à variância explicada, esta foi de 86,116% o que significa uma proximidade dos dados ao seu valor real.

Lealdade Comportamental

Tabela 13 – Análise fatorial exploratória à lealdade comportamental

Itens	Lealdade comportamental	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
No futuro, eu tenho intenções de comprar produtos desta marca.	0,911	0,983
Definitivamente pretendo comprar produtos desta marca.	0,966	0,971
Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca.	0,942	0,967
Vou comprar de certeza produtos desta marca.	0,935	0,954
A probabilidade de eu vir a comprar produtos desta marca é elevada.	0,883	0,940

KMO	0,897
Bartlett	0,000
Valor total	4,637
% Variância explicada	92,740
Alfa de Cronbach	0,980

Os valores das comunalidades da lealdade comportamental, encontram-se entre 0,883% e 0,966%. Por sua vez, nos pesos fatoriais registam-se valores ideais, sendo estes superiores a 0,9 em todos os itens.

Relativamente ao teste KMO verificaram-se valores bastante perto do que é considerado como excelente por Marôco (2007), uma vez que o valor obtido de 0,897 é muito aproximado de 0,9.

A lealdade comportamental apresenta também um Alfa de Cronbach considerado como muito bom por Pestana e Gageiro (2014), uma vez que o valor deste se encontra bastante perto de 1, o que representa uma alta consistência interna dos fatores. A variância explicada da lealdade comportamental encontra-se muito próxima do que serão os valores reais dos dados sendo esta de 92,740%.

Lealdade atitudinal

Tabela 14 – Análise fatorial exploratória à lealdade atitudinal

Itens	Lealdade atitudinal	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
Tenho por hábito comprar produtos desta marca.	0,812	0,931
Quando compro produtos desta marca sinto que tomei a decisão certa.	0,865	0,930
Quando quero comprar produtos deste tipo eu não compro outras marcas.	0,574	0,921
Eu recomendo esta marca a outras pessoas.	0,849	0,901
Eu vou continuar a usar esta marca.	0,867	0,758
	KMO	0,870
	Bartlett	0,000
	Valor total	3,967
	% Variância explicada	79,344
	Alfa de Cronbach	0,920

Para a lealdade atitudinal, as comunalidades variaram entre 0,574 e 0,867, estando, portanto, todos os itens acima do valor aceitável. No caso dos pesos fatoriais, todos os itens encontram-se acima de 0,9 à exceção do item com o valor mais baixo de 0,758.

No teste KMO desta variável, obteve-se o valor de 0,870, sendo este valor considerado como bom segundo Marôco (2007), significando um bom ajustamento da

análise com os dados. O Alfa de Cronbach desta variável foi superior a 0,9 o que representa uma elevada consistência interna. A variância explicativa desta variável foi também acima de 60%, registando-se o valor de 79,344%.

Disponibilidade para pagar mais

Tabela 15 – Análise fatorial exploratória à disponibilidade para pagar mais

Itens	Disponibilidade para pagar mais	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto(a) a trocar de marca.	0,602	0,865
Eu estou disposto(a) a pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	0,748	0,856
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	0,568	0,776
Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	0,733	0,753
	KMO	0,742
	Bartlett	0,000
	Valor total	2,652
	% Variância explicada	66,288
	Alfa de Cronbach	0,829

Por último, todas as comunalidades da disponibilidade para pagar mais, apresentaram valores superiores a 0,5, o que segundo Marôco (2007) é considerado o valor aceitável para um fator estar a explicar a variável. Os pesos fatoriais variaram entre 0,753 e 0,865, encontrando-se, portanto, todos acima do valor sugerido pela literatura (Pestana & Gageiro, 2014).

Relativamente ao KMO desta variável, obteve-se um valor de 0,742, o que é considerado uma qualidade média, segundo Marôco (2007), mas que, ainda assim é válido num estudo. O Alfa de Cronbach é superior a 0,8, significando segundo Nunnally (1978), que podemos considerar este alfa como fiável.

A variância explicada desta variável foi de 66,288%, o que apesar de relativamente baixa quando comparada com outras variáveis, tem ainda assim um valor considerado admissível (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

5. Análise dos resultados

No presente capítulo, objetiva-se estudar de forma estatística, as respostas fornecidas no questionário pela amostra relativamente ao impacto que as redes sociais possuem na lealdade à marca e na disponibilidade para pagar mais.

Numa primeira fase, será feita uma análise descritiva das variáveis, relativamente ao seu grau de concordância/discordância em relação aos diferentes itens do questionário. Através desta análise irá interpretar-se a frequência das respostas da amostra, de modo a perceber a tendência do valor de concordância/discordância (segundo a escala de Likert de 7 valores) em relação a cada um dos itens considerados para medir as variáveis em estudo.

Seguidamente irá estudar-se a amostra relativamente às suas variáveis sociodemográficas (género; idade; habilitações literárias; rendimento), interpretando se existiam diferenças estatisticamente significativas nos vários grupos.

Por último, irão ser analisadas as regressões lineares realizadas para cada modelo e hipóteses subsequentes. Neste subcapítulo procedeu-se à corroboração/ não corroboração das hipóteses deste projeto de investigação.

5.1. Análise descritiva das variáveis

Através da análise descritiva das variáveis pretendeu-se perceber a tendência, no que diz respeito ao comportamento da amostra em relação às variáveis em estudo. Para este efeito, recorreu-se ao programa estatístico SPSS onde foi estudada a frequência de resposta para cada um dos itens das variáveis segundo a escala de Likert de 7 valores. Foram ainda investigadas as medidas de tendência central, tais como a média e o desvio padrão. Estas medidas têm o objetivo de representar um conjunto de dados e indicar o seu valor típico (Feijoo, 2010).

Esforços de marketing nas redes sociais

Os esforços de marketing nas redes sociais integram 9 itens, os quais se encontram subdivididos em 5 dimensões: entretenimento, interação, tendências, personalização e passa palavra.

De uma forma geral, as respostas para esta variável foram maioritariamente neutras. Os itens E1, I2, I3, T1, P1 e P2 obtiveram uma resposta neutra, com o valor da escala de Likert 4, o que não é muito relevante. Já os itens E2, I1 obtiveram com maior frequência o valor de 7 na escala de Likert, o que significa que os correspondentes concordam muito com as afirmações.

Nos itens I3 e PP1, as respostas dividiram-se entre os valores 4 e 7, com 22% em cada, o que mostra que os inquiridos não têm uma opinião muito centralizada relativamente a estes itens.

Deste modo, concluiu-se que os inquiridos acham os conteúdos que as marcas publicam interessantes. Sabe-se ainda que estes gostam de trocar opiniões com outros utilizadores, bem como falar sobre a marca junto dos seus amigos, considerando que o Facebook lhes oferece uma forma fácil de o fazer.

A média geral dos esforços de marketing nas redes sociais foi de 4,5, o que demonstra que a opinião dos utilizadores se divide entre neutra e positiva relativamente às dimensões.

Tabela 16 – Análise descritiva da variável esforços de marketing nas redes sociais

Itens	Media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
Entretenimento									
E1: É divertido seguir esta marca no Facebook.	4,9220	1,65646	2,8%	7,1%	5,7%	27,7%	17,7%	14,2%	24,8%
E2: O conteúdo que esta marca publica no seu Facebook é interessante.	5,4184	1,50787	0,7%	7,1%	5%	7,1%	26,2%	24,8%	29,1%
Interação									
I1: A página de Facebook desta marca permite-me partilhar informações com outras pessoas.	4,8723	1,84720	5%	10,6%	5,7%	19,1%	17%	15,6%	27%
I2: Através do Facebook desta marca troco	3,9504	2,05748	18,4%	12,1%	7,8%	22%	12,8%	11,3%	15,6%

informações com outros consumidores.										
I3: Através da página de Facebook desta marca sinto que é fácil dar a minha opinião.	4,794326	1,778915	4,3%	11,3%	5%	22%	17%	18,4%	22%	
Tendências										
T1: Está na moda seguir esta marca no Facebook.	4,418440	1,916679	12,1%	9,2%	2,1%	29,1%	13,5%	17%	17%	
Personalização										
P1: A página de Facebook desta marca oferece-me informação personalizada.	4,000000	1,84391	13,5%	11,3%	9,9%	25,5%	17%	12,1%	10,6%	
P2: A página de Facebook desta marca fornece-me serviços personalizados.	3,716312	1,829622	16,3%	12,1%	12,1%	31,2%	9,9%	8,5%	9,9%	
Passa palavra										
PPI: Gosto de falar com os meus amigos sobre os novos produtos/serviços que vi na página de Facebook desta marca.	4,673759	1,895470	9,2%	8,5%	5,7%	17,7%	22%	14,9%	22%	

Confiança na marca

A confiança na marca é composta por 4 itens. Nesta variável, os inquiridos situaram as suas respostas maioritariamente no valor 7 da escala de Likert (Concordo bastante), o que demonstra uma elevada concordância nas afirmações. 36,2% dos inquiridos concordam bastante com a afirmação “Eu confio nesta marca”, assim como 38,3% dos inquiridos que concordam bastante com a afirmação “Esta marca é segura”. Já na afirmação C3 “Esta marca é honesta” 31,9% dos respondentes concordam bastante. Por último 33,3% concordam bastante com a afirmação “Eu acredito nesta marca”.

Assim, a média de respostas nesta variável situou-se no valor 5,6 comprovando que, de uma forma geral os inquiridos concordam com as afirmações, o que se traduz numa elevada confiança na marca que escolhem seguir no Facebook.

Tabela 17 – Análise descritiva da variável confiança

Itens	media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
C1: Eu confio nesta marca.	5,6738	1,39641	0%	4,3%	6,4%	5%	22,7%	25,5%	36,2%
C2: Esta marca é segura.	5,7376	1,38691	0%	4,3%	5,7%	5%	20,6%	26,2%	38,3%
C3: Esta marca é honesta.	5,4255	1,48437	0%	6,4%	5,7%	9,9%	27%	19,1%	31,9%
C4: Eu acredito nesta marca.	5,5957	1,36266	0%	4,3%	5%	6,4%	29,1%	22%	33,3%

Amor à marca

A variável amor à marca contém um total de 10 itens, que pretendem compreender o nível de amor à marca. Os itens A7, A8 e A9 apresentaram na sua maioria uma resposta neutra com um valor de 4 na escala de Likert. Já os itens restantes apresentaram uma concordância elevada em relação às afirmações, com um valor 7 na escala de Likert. Relativamente ao item A6 “Eu amo esta marca”, as respostas dividiram-se de forma semelhante entre os valores 4 (Não concordo nem discordo) e o valor 7 (Concordo bastante) com as percentagens respetivas de 27% e 27,7%. Os itens A1, A2, A4 e A5 apresentam um valor médio de resposta superior a 5, o que constata uma concordância entre os inquiridos nestas afirmações.

Tabela 18 – Análise descritiva da variável amor à marca

Itens	media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
A1: Esta marca é maravilhosa.	5,397163	1,594094	2,1%	7,1%	1,4%	14,2%	20,6%	22,7%	31,9%
A2: Esta marca faz-me sentir bem.	5,468085	1,632497	3,5%	5,7%	0,7%	12,1%	22,7%	19,1%	36,2%
A3: Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	4,921986	1,832527	7,8%	5,7%	2,8%	21,3%	24,1%	9,2%	29,1%
A4: Esta marca é totalmente incrível/sensacional.	5,163121	1,675982	4,3%	6,4%	1,4%	19,1%	22,7%	17,7%	28,4%
A5: Esta marca faz-me sentir muito feliz.	5,035461	1,810333	7,1%	5,7%	1,45	21,3%	22%	12,1%	30,5%
A6 Eu amo esta marca.	4,695035	1,963755	9,9%	8,5%	2,1%	27%	14,2%	10,6%	27,7%
A7: Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	4,666667	2,002380	12,1%	6,4%	3,5%	25,5%	12,1%	14,2%	26,2%
A8: Esta marca é puro encanto.	4,602837	1,900674	10,6%	7,1%	3,5%	26,2%	16,3%	14,9%	21,3%
A9: Eu estou apaixonado por esta marca.	4,255319	2,095588	17,7%	7,1%	5,7%	24,8%	12,1%	11,3%	21,3%
A10: Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	4,737589	1,854128	8,5%	7,1%	4,3%	22,7%	21,3%	12,15	24,1%

Compromisso com a marca

A variável compromisso com a marca é composta por 3 itens, e de uma forma geral apresentam médias de resposta positivas e semelhantes. 22% dos inquiridos responderam que são leais à marca (CM1) ao concordarem bastante com a afirmação. Da mesma forma,

24,1% concordaram que “Mesmo que seja necessário um esforço adicional, prefiro comprar produtos desta marca do que produtos de marcas concorrentes.” indicando também um valor de 7 (concordo bastante) na escala de Likert. Também o último item “Estou disposto(a) a fazer um esforço extra para continuar a ser cliente desta marca.” foi classificado com um nível de concordância 7, com maior frequência.

Tabela 19 – Análise descritiva da variável compromisso com a marca

Itens	media	Desvio-padrão	Porcentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
CM1: Sou leal a esta marca.	4,7660	1,834737	9,2%	3,5%	7,8%	22,7%	16,3%	18,4%	22%
CM2: Mesmo que seja necessário um esforço adicional, prefiro comprar produtos desta marca do que produtos de marcas concorrentes.	4,539007	2,071982	12,8%	9,9%	7,1%	14,2%	17%	14,9%	24,1%
CM3: Estou disposto(a) a fazer um esforço extra para continuar a ser cliente desta marca.	4,602837	1,988824	9,9%	9,9%	9,9%	12,8%	17,7%	17%	22,7%

Lealdade comportamental

A variável lealdade comportamental é composta por 5 itens, que obtiveram um elevado nível de concordância relativamente às afirmações. No item “No futuro, eu tenho intenções de comprar produtos desta marca.” (LC1) 49,6% de inquiridos responderam que concordavam totalmente com a afirmação, ou seja, cerca de metade da amostra pretende comprar produtos da marca que segue no Facebook. Nos restantes itens, apesar da percentagem descer algumas décimas, uma grande parte da amostra classifica os itens com um nível de concordância 7 com maior frequência. Relativamente às médias de respostas, todos os itens têm uma média superior a 5 na escala de Likert, que nos leva a afirmar que os inquiridos manifestam lealdade comportamental à marca que seguem no Facebook.

Tabela 20 – Análise descritiva da variável lealdade comportamental

Itens	media	Desvio-padrão	Porcentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
LC1: No futuro, eu tenho intenções de comprar produtos desta marca.	5,829787	1,516375	1,4%	4,3%	3,5%	7,1%	17,7%	16,3%	49,6%
LC2: Definitivamente pretendo comprar produtos desta marca.	5,695035	1,539681	2,1%	4,3%	2,8%	9,25	18,4%	20,6%	42,6%
LC3: Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca.	5,680851	1,541424	2,1%	4,3%	2,8%	9,2%	19,9%	19,1%	42,6%
LC4: Vou comprar de certeza produtos desta marca.	5,588652	1,563288	1,4%	5%	3,5%	13,5%	17,7%	17,7%	41,1%
LC5: A probabilidade de eu vir a comprar produtos desta marca é elevada.	5,794326	1,476084	1,4%	3,5%	4,3%	5,7%	21,3%	17,7%	46,1%

Lealdade atitudinal

A variável lealdade atitudinal por sua vez é composta por 5 itens. Esta variável, de forma geral, apresenta uma grande concordância nos seus itens. Todos os itens têm a maioria dos inquiridos a responder com o nível de concordância 7 (Concordo bastante). O item “Eu vou continuar a usar esta marca.” (LA5), obteve a maior taxa de concordância entre os indivíduos com 41,1%. No que toca à média dos níveis das respostas, à exceção do item LA3, que obteve uma classificação apenas ligeiramente positiva (4,5) todos os restantes itens obtiveram uma média superior a 5 na escala de Likert. Isto leva-nos a acreditar que vários inquiridos apresentam lealdade atitudinal à marca que seguem no Facebook.

Tabela 21 – Análise descritiva da variável lealdade atitudinal

Itens	media	Desvio-padrão	Porcentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
LA1: Tenho por hábito comprar produtos desta marca.	5,418440	1,613143	21,1%	5,7%	5,7%	9,9%	22,7%	19,1%	34,8%
LA2: Quando compro produtos desta marca sinto que tomei a decisão certa.	5,588652	1,439598	0,7%	4,3%	5%	9,2%	21,3%	25,5%	34%
LA3: Quando quero comprar produtos deste tipo eu não compro outras marcas.	4,531915	2,065199	12,8%	9,2%	9,2%	12,1%	17,7%	15,6%	23,4%
LA4: Eu recomendo esta marca a outras pessoas.	5,645390	1,394554	0,7%	2,8%	6,4%	7,1%	22%	26,2%	34,8%

LA5: Eu vou continuar a usar esta marca.	5,744681	1,426305	1,4%	2,8%	4,3%	6,4%	22,7%	21,3%	41,1%
--	-----------------	----------	------	------	------	------	-------	-------	--------------

Disponibilidade para pagar mais

A variável disponibilidade para pagar mais é composta por 4 itens. Esta variável apresentou disparidades nas respostas dos inquiridos. Os itens DM1 e DM2 obtiveram com maior frequência níveis de concordância com as afirmações, o que significa que os inquiridos estão dispostos a pagar mais pelas marcas que seguem no Facebook, contudo, tal como sugerido na revisão da literatura existe uma elasticidade máxima. O item DM4 “Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas”, obteve com maior frequência de resposta o nível 1 da escala de Likert, discordo totalmente.

Tabela 22 – Análise descritiva da variável disponibilidade para pagar mais

Itens	media	Desvio-padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
DM1: O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto(a) a trocar de marca.	4,517730	1,980631	12,1%	7,1%	8,5%	19,1%	18,4%	12,15	22,7%
DM2: Eu estou disposto(a) a pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.	4,163121	1,980707	14,2%	9,9%	12,8%	15,6%	19,9%	11,3%	16,3%
DM3: Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	4,205674	2,008972	14,9%	7,8%	12,8%	19,1%	15,6%	11,3%	18,4%
DM4: Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.	3,581560	2,014788	22,7%	15,6%	8,5%	16,3%	18,4%	7,8%	10,6%

5.2. Impacto das variáveis sociodemográficas

Concluída a análise descritiva das variáveis, torna-se pertinente estudar se existem diferenças significativas nas respostas dos inquiridos às variáveis em estudo, face às variáveis sociodemográficas, uma vez que esta análise não é contemplada no tópico anterior.

Para este efeito, foi realizado um teste de estatística T (teste de hipóteses que visa determinar se há diferenças estatisticamente significativas entre dois grupos) entre as

variáveis em estudo e algumas variáveis sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e rendimento). É importante realçar, que apesar de ser recomendado que os grupos estejam equilibrados, tal não foi possível dado que a amostra se apresentou sempre bastante concentrada num único intervalo.

5.2.1 Género

Neste tópico pretende-se compreender, se as diferentes variáveis consideradas no modelo diferem em relação ao género dos inquiridos. Assim foi criada a seguinte hipótese, de forma a testar a existência de diferenças estatísticas significativas:

$$H_0: \mu M = \mu F \text{ vs } H_1: \mu M \neq \mu F$$

Tabela 23 – Variável sociodemográfica género

Variáveis	Género	N	Média	Desvio-padrão	Valor t	Valor p
Esforços de marketing nas redes sociais	Feminino	94	4,6135	1,44281	0,984	0,327
	Masculino	47	4,3617	1,41202		
Confiança na marca	Feminino	94	5,7261	1,30912	1,494	0,137
	Masculino	47	5,3723	1,35722		
Amor à marca	Feminino	94	4,9681	1,63255	0,751	0,454
	Masculino	47	4,7468	1,68392		
Compromisso com a marca	Feminino	94	4,5177	1,90492	-1,088	0,278
	Masculino	47	4,8723	1,64999		
Lealdade atitudinal	Feminino	94	5,4532	1,37385	0,808	0,420
	Masculino	47	5,2511	1,45212		
Lealdade comportamental	Feminino	94	5,9000	1,39238	2,106	0,037
	Masculino	47	5,3532	1,56939		
Disponibilidade para pagar mais	Feminino	94	4,1223	1,66871	0,055	0,956
	Masculino	47	4,1064	1,54528		

Considerando a tabela anterior, verificou-se que a variável lealdade comportamental, é afetada pelo género dos inquiridos, com um valor p de 0,037. Este valor

demonstra que as respostas que os inquiridos apresentaram nesta variável difere consoante o género, e que com uma significância de 5%, estes dados não suportam a H0. Deste modo, pode-se concluir que existem diferenças estatisticamente significativas na lealdade comportamental entre o género masculino e feminino. As restantes variáveis não mostram diferenças estatisticamente significativas entre grupos, no entanto é possível verificar que a média dos inquiridos do género feminino apresenta, é mais elevada em todas as variáveis com exceção da variável lealdade atitudinal.

5.2.2 Idade

De forma a verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas idades dos inquiridos, teve de ser estabelecido um *cutpoint*. Os 6 grupos iniciais foram divididos em 2 grupos. Uma vez que, tal como supracitado, não seria possível formar grupos equitativos relativamente ao número da amostra (n) devido à concentração da amostra num único intervalo, optou-se por criar um *cutpoint* relativamente à geração à qual os indivíduos pertencem: Geração Z e *Millenials* Vs Geração X e anteriores. A escolha deste *cutpoint* deve-se ao facto das gerações Y e Z serem gerações que nasceram na era do *boom* da internet (e consequentemente das redes sociais), e que contrariamente às gerações X e anteriores, este tipo de tecnologia apenas apareceu numa fase mais tardia das suas vidas. Assim os dois grupos são:

Grupo 1: menores de 18 anos; 18 aos 25 anos; 25 aos 35 anos, com uma amostra de 100 indivíduos.

Grupo 2: 36 aos 45 anos; 45 aos 55 anos; maiores de 56 anos, com uma amostra de 41 indivíduos.

Através da tabela 24 verificámos que o grupo 1 é constituído por um total de 41 indivíduos e o grupo 2 por 100 indivíduos. Existe discrepância no equilíbrio entre grupos, devido ao facto de existir uma elevada concentração na faixa etária dos inquiridos correspondentes ao intervalo 25-35 anos (n=63).

Formulando-se então a seguintes hipóteses:

H0: $\mu >36\text{anos} = \mu <18 \text{ aos } 35 \text{ anos}$ vs H1: $\mu >36\text{anos} \neq \mu <18 \text{ aos } 35 \text{ anos}$

Tabela 24 – Variável sociodemográfica idade

Variáveis	Idade	N	Média	Desvio-padrão	Valor t	Valor p																																																															
Esforços de marketing nas redes sociais	<18 aos 35	100	4,6089	1,29427	0,912	0,365																																																															
	>36	41	4,3360	1,72696			Confiança na marca	<18 aos 35	100	5,6350	1,18408	0,373	0,710	>36	41	5,5427	1,65067	Amor à marca	<18 aos 35	100	5,0110	1,54592	1,317	0,190	>36	41	4,6098	1,86116	Compromisso com a marca	<18 aos 35	100	4,7067	1,67525	0,645	0,521	>36	41	4,4634	2,16266	Lealdade atitudinal	<18 aos 35	100	5,4260	1,29261	0,481	0,632	>36	41	5,2878	1,64198	Lealdade comportamental	<18 aos 35	100	5,7340	1,31535	0,179	0,858	>36	41	5,6780	1,81377	Disponibilidade para pagar mais	<18 aos 35	100	4,1800	1,56270	0,718	0,474	>36
Confiança na marca	<18 aos 35	100	5,6350	1,18408	0,373	0,710																																																															
	>36	41	5,5427	1,65067			Amor à marca	<18 aos 35	100	5,0110	1,54592	1,317	0,190	>36	41	4,6098	1,86116	Compromisso com a marca	<18 aos 35	100	4,7067	1,67525	0,645	0,521	>36	41	4,4634	2,16266	Lealdade atitudinal	<18 aos 35	100	5,4260	1,29261	0,481	0,632	>36	41	5,2878	1,64198	Lealdade comportamental	<18 aos 35	100	5,7340	1,31535	0,179	0,858	>36	41	5,6780	1,81377	Disponibilidade para pagar mais	<18 aos 35	100	4,1800	1,56270	0,718	0,474	>36	41	3,9634	1,77268								
Amor à marca	<18 aos 35	100	5,0110	1,54592	1,317	0,190																																																															
	>36	41	4,6098	1,86116			Compromisso com a marca	<18 aos 35	100	4,7067	1,67525	0,645	0,521	>36	41	4,4634	2,16266	Lealdade atitudinal	<18 aos 35	100	5,4260	1,29261	0,481	0,632	>36	41	5,2878	1,64198	Lealdade comportamental	<18 aos 35	100	5,7340	1,31535	0,179	0,858	>36	41	5,6780	1,81377	Disponibilidade para pagar mais	<18 aos 35	100	4,1800	1,56270	0,718	0,474	>36	41	3,9634	1,77268																			
Compromisso com a marca	<18 aos 35	100	4,7067	1,67525	0,645	0,521																																																															
	>36	41	4,4634	2,16266			Lealdade atitudinal	<18 aos 35	100	5,4260	1,29261	0,481	0,632	>36	41	5,2878	1,64198	Lealdade comportamental	<18 aos 35	100	5,7340	1,31535	0,179	0,858	>36	41	5,6780	1,81377	Disponibilidade para pagar mais	<18 aos 35	100	4,1800	1,56270	0,718	0,474	>36	41	3,9634	1,77268																														
Lealdade atitudinal	<18 aos 35	100	5,4260	1,29261	0,481	0,632																																																															
	>36	41	5,2878	1,64198			Lealdade comportamental	<18 aos 35	100	5,7340	1,31535	0,179	0,858	>36	41	5,6780	1,81377	Disponibilidade para pagar mais	<18 aos 35	100	4,1800	1,56270	0,718	0,474	>36	41	3,9634	1,77268																																									
Lealdade comportamental	<18 aos 35	100	5,7340	1,31535	0,179	0,858																																																															
	>36	41	5,6780	1,81377			Disponibilidade para pagar mais	<18 aos 35	100	4,1800	1,56270	0,718	0,474	>36	41	3,9634	1,77268																																																				
Disponibilidade para pagar mais	<18 aos 35	100	4,1800	1,56270	0,718	0,474																																																															
	>36	41	3,9634	1,77268																																																																	

Como se pode ver na tabela 24, relativamente à idade, verificou-se não existirem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($p < 0,05$). Assim conclui-se que a atitude dos inquiridos perante as variáveis em estudo, não é influenciada pela idade, logo não se rejeita a H_0 . É ainda possível verificar que as médias são mais elevadas nos inquiridos com menos de 36 anos, no entanto como vimos, essa diferença não é estatisticamente significativa.

5.2.3 Habilitações literárias

Relativamente às habilitações literárias, voltou a ser necessário efetuar um *cutpoint* em que os grupos determinados foram divididos em dois grupos – licenciatura ou superior e inferior a licenciatura, de forma a melhor e avaliar o impacto que a habilitação literária dos inquiridos tem nas diferentes variáveis. Os dois grupos incluem então as seguintes habilitações literárias:

Grupo 1: licenciatura/bacharelato; mestrado; doutoramento/pós-doutoramento, com uma amostra de 105 inquiridos.

Grupo 2: ensino básico preparatório 6ºano; ensino secundário 9º ano; ensino secundário, com uma amostra de 36 inquiridos.

Estes grupos, apesar de várias tentativas não ficaram equilibrados, uma vez que grande parte dos indivíduos possui habilitações literárias superiores.

Foram então testadas as seguintes hipóteses:

H0: $\mu >36\text{anos} = \mu <18 \text{ aos } 35 \text{ anos}$ vs H1: $\mu >36\text{anos} \neq \mu <18 \text{ aos } 35 \text{ anos}$

Tabela 25 – Variável sociodemográfica escolaridade

Variáveis	Habilitações literárias	N	Média	Desvio-padrão	Valor t	Valor p
Esforços de marketing nas redes sociais	Licenciatura ou superior	105	4,6159	1,32009	-1,078	0,286
	Inferior a licenciatura	36	4,2778	1,71548		
Confiança na marca	Licenciatura ou superior	105	5,7095	1,13676	-1,261	0,214
	Inferior a licenciatura	36	5,3125	1,76815		
Amor à marca	Licenciatura ou superior	105	4,9667	1,53627	-0,890	0,375
	Inferior a licenciatura	36	4,6833	1,94371		
Compromisso com a marca	Licenciatura ou superior	105	4,6063	1,74114	0,328	0,744
	Inferior a licenciatura	36	4,7222	2,07709		
Lealdade atitudinal	Licenciatura ou superior	105	5,3867	1,26164	-0,010	0,992
	Inferior a licenciatura	36	5,3833	1,75881		
Lealdade comportamental	Licenciatura ou superior	105	5,8114	1,35301	-1,138	0,260
	Inferior a licenciatura	36	5,4444	1,76448		
Disponibilidade para pagar mais	Licenciatura ou superior	105	4,1000	1,54445	0,212	0,832

Inferior a licenciatura	36	4,1667	1,85646
-------------------------	----	--------	---------

Nesta análise, não se verificou existirem diferenças significativas entre os inquiridos com estudos superiores e os restantes, devido ao valor de p ter-se apresentado superior a 0,05 em todas as variáveis.

5.2.4 Rendimento

Neste subcapítulo pretende-se conhecer se os inquiridos divididos entre os vários grupos de rendimento mensal, apresentam comportamentos diferentes no que diz respeito às variáveis desta investigação. Também nesta variável foi utilizado um *cutpoint* onde foram agrupados os inquiridos de forma a igualar os grupos:

Grupo 1: entre 1500€ e 2499€ e entre 2500€ e 4999€, com uma amostra de 63 indivíduos.

Grupo 2: menos de 500€, entre 500€ e 999€, entre 1000€ e 1499€, com uma amostra de 78 indivíduos;

Como tal, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H0: μ 1500€ ou mais = μ Menos de 1500€ vs H1: μ 1500€ ou mais \neq μ Menos de 1500€.

Tabela 26 – Variável sociodemográfica rendimento do agregado

Variáveis	Rendimento	N	Média	Desvio-padrão	Valor t	Valor p
Esforços de marketing nas redes sociais	Menos de 1500€	78	4,5513	1,48505	0,200	0,842
	1500€ ou mais	63	4,5026	1,37609		
Confiança na marca	Menos de 1500€	78	5,7019	1,36756	0,930	0,354
	1500€ ou mais	63	5,4921	1,28575		
Amor à marca	Menos de 1500€	78	4,9628	1,67868	0,548	0,585
	1500€ ou mais	63	4,8095	1,61662		
Compromisso com a marca	Menos de 1500€	78	4,8974	1,81568	1,910	0,058
	1500€ ou mais	63	4,3122	1,79991		

Lealdade atitudinal	Menos de 1500€	78	5,5410	1,46300	1,472	0,143
	1500€ ou mais	63	5,1937	1,30011		
Lealdade comportamental	Menos de 1500€	78	5,8051	1,46862	0,784	0,434
	1500€ ou mais	63	5,6095	1,47863		
Disponibilidade para pagar mais	Menos de 1500€	78	4,2115	1,70135	0,768	0,444
	1500€ ou mais	63	4,0000	1,52598		

Como se verifica através da tabela 26, não existiram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, para nenhuma das variáveis em estudo. Assim, conclui-se que o rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos não tem impacto nas respostas face às variáveis em estudo.

5.3. Regressões lineares

Segue-se agora para a análise das regressões lineares realizadas para verificar as hipóteses propostas no estudo. De forma a avaliarmos se todas as variáveis incluídas nas diferentes regressões são significativas foi utilizado o método *Stepwise*. Este é um dos métodos mais utilizados nas ciências sociais. Este método consiste em adicionar as variáveis que apresentam capacidade explicativa estatisticamente significativa, uma a uma, conforme a capacidade explicativa que estas têm relativamente variável dependente. Desta forma, primeiramente é inserida a variável que apresenta um maior coeficiente de correlação em relação à variável dependente. Seguidamente é inserida a segunda variável com maior coeficiente de correlação parcial, e assim sucessivamente. Contudo, a cada passo são analisadas as variáveis anteriormente inseridas, de forma a garantir que estas ainda são relevantes para o modelo. As variáveis que deixem de apresentar capacidade explicativa significativa são excluídas do modelo (Mundry & Nunn, 2009).

Testou-se a significância estatística de forma a corroborar ou não as mesmas. Desta forma, considerou-se uma hipótese nula (H_0): “hipótese da não diferença, aquela que se encontra sujeita ao teste” e uma hipótese alternativa (H_A): “hipótese da diferença” (Martinez & Ferreira, 2008), procedendo-se à rejeição ou não rejeição da primeira. Para este efeito, foi necessário estabelecer-se uma região de rejeição através de um nível de significância. Neste

estudo, considerou-se uma significância a 5%, ou seja, valores de p superiores a 0,05 não possuem significância estatística, e consequentemente não se rejeita H0.

Foi ainda analisado o coeficiente de determinação ajustado (R^2), de forma a perceber o grau de ajustamento de cada modelo, na explicação das variáveis dependentes. Por último, analisou-se os coeficientes de cada uma das variáveis independentes, interpretando o contributo destas na variável em estudo (variável dependente).

- Variável dependente confiança na marca

Tabela 27 – Análise de regressão da confiança na marca

Variável	Confiança na marca		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Esforços de marketing nas redes sociais	0,646	11,400	0,000
Constante	2,683	9,970	0,000
R^2	0,483		
R^2 ajustado	0,479		
Teste F	129,965	0,000	

Através dos dados da tabela 27 podemos verificar que o valor p do teste F é significativo a 5% dado que $p < 0,05$. Este valor permite-nos saber que a relação linear testada é significativa, e como tal o modelo é adequado para avaliar o impacto dos esforços de marketing nas redes sociais (EMRS) na confiança na marca.

Relativamente ao coeficiente de determinação ajustado este é de 0,479, o que indica um ajustamento razoável do modelo, uma vez que 47,9% da confiança na marca é explicada pelos esforços de marketing nas redes sociais.

Segundo a análise de regressão do impacto dos esforços de marketing nas redes sociais sabemos também que estes possuem um impacto positivo e estatisticamente significativo na confiança na marca, apresentando um coeficiente de 0,646. Isto significa que, é esperado que por cada aumento de unidade no nível médio de concordância com a variável esforços de marketing nas redes sociais irá haver um aumento no nível médio da confiança na marca de 0,646 em média.

No que diz respeito à análise da hipótese H1 a qual previa um impacto positivo dos esforços de marketing nas redes sociais na confiança na marca podemos afirmar que a mesma

é corroborada. Deste modo, podemos concluir que quanto maior forem os EMRS maior será a confiança na marca.

- Variável dependente amor à marca

Tabela 28 - Análise de regressão do amor à marca

Variável	Amor à marca		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Esforços de marketing nas redes sociais	0,483	6,124	0,000
Confiança na marca	0,575	6,777	0,000
Constante	-0,521	-1,476	0,142
R ²	0,664		
R ² ajustado	0,659		
Teste F	136,552	0,000	

Relativamente ao amor à marca, verifica-se também uma adequabilidade do modelo na explicação da relação entre as 3 variáveis, uma vez que o teste F possui um valor p de 0,000. O valor do R² ajustado 0,659 indica existir um bom ajustamento do modelo. Deste modo, a influência exercida pelos esforços de marketing nas redes sociais e a confiança na marca (variáveis independentes), é de 65,9% no amor à marca (variável dependente).

Através da análise da regressão das variáveis EMRS e confiança na marca, verifica-se que ambas as variáveis independentes são estatisticamente significativas a 5% e que possuem um impacto positivo no amor à marca. Relativamente a H2, previa-se que os esforços de marketing nas redes sociais tivessem um impacto positivo no amor à marca. Uma vez que se verificou significância estatística para esta variável, bem como um coeficiente de 0,483 a hipótese H2 foi corroborada.

Quanto à hipótese H3, previa-se que a confiança na marca tivesse um impacto positivo no amor à marca. Verificou-se que esta foi a variável que teve maior influência no amor à marca, com um coeficiente de 0,575. Assim, espera-se que por cada aumento unitário na média de concordância das respostas da variável confiança na marca haverá um aumento médio de 0,575 no amor à marca, corroborando a hipótese H3.

Assim podemos concluir que quanto maiores forem os esforços de marketing nas redes sociais e a confiança na marca, maior será o amor à marca.

- Variável dependente compromisso com a marca

Tabela 29 – Análise de regressão do compromisso com a marca

Variável	Compromisso com a marca		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Esforços de marketing nas redes sociais	0,462	4,164	0,000
Confiança na marca	0,514	4,307	0,000
Constante	-0,337	-0,680	0,497
R ²	0,460		
R ² ajustado	0,452		
Teste F	58,845	0,000	

Segundo a análise do modelo de regressão linear referente ao compromisso com a marca, verificou-se que o valor p do teste F foi de 0,000 tornando assim, o modelo adequado para medir o impacto dos EMRS e confiança na marca no compromisso com a marca. Relativamente ao R² de 0,452 conclui-se que o modelo está razoavelmente ajustado, dado que o compromisso com a marca é explicado em 45,2% pelas variáveis independentes.

A análise de regressão dos EMRS e da confiança na marca mostra que ambas as variáveis têm um impacto positivo e estatisticamente significativo ($p < 0,05$) no compromisso com a marca.

Para a hipótese H4 “Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no compromisso com a marca” obteve-se um coeficiente positivo de 0,462. Deste modo conclui-se que a hipótese H4 é corroborada e como tal, é esperado que maiores esforços de marketing nas redes sociais levem a um maior compromisso com a marca.

No que toca à hipótese H5 “A confiança na marca tem um impacto positivo no compromisso com a marca”, a confiança na marca é a variável independente que apresenta maior impacto no compromisso com a marca, tendo um coeficiente de 0,514. Deste modo, por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com a variável confiança na marca, espera-se que o nível médio compromisso com a marca aumente em média 0,514. A

hipótese H5 é também corroborada, verificando-se um que a confiança na marca causa um impacto positivo no compromisso com a marca.

- Variável dependente lealdade comportamental

Tabela 30 – Análise de regressão da lealdade comportamental

Variável	Lealdade comportamental		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Confiança na marca	0,451	4,888	0,000
Amor à marca	0,367	4,914	0,000
Compromisso com a marca	n.s*	n.s*	n.s*
Constante	1,393	3,995	0,000
R ²	0,589		
R ² ajustado	0,583		
Teste F	98,851	0,000	

Legenda: n.s*: relação estatisticamente não significativa ($p > 0,05$)

No que toca ao modelo de regressão da lealdade comportamental, depreende-se que este é adequado para medir as variáveis, uma vez que apresenta um valor p de 0,000, ou seja é inferior à significância de 5%. O valor relativo ao coeficiente de determinação ajustado é de 0,583, o que indica uma boa explicação da lealdade comportamental, pelas variáveis confiança na marca e amor à marca. Sendo que, aproximadamente 58% do modelo é explicado pelas mesmas.

Os resultados indicam um impacto positivo e estatisticamente significativo nas variáveis confiança na marca e amor à marca.

Novamente, a confiança na marca é a que tem maior influência na explicação da variável dependente, dado possuir o maior valor de coeficiente (0,451). Como tal, é esperado que um aumento unitário no nível médio de concordância na confiança na marca leve a um aumento de 0,451 no nível médio, em média no compromisso com a marca. Por estes motivos, a hipótese H6 “A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental” é corroborada. Assim conclui-se que existe um impacto positiva entre a confiança na marca e a lealdade comportamental uma vez que quanto maior for a confiança na marca maior será a lealdade comportamental.

A hipótese H7 que previa que “O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental” foi também corroborada, dado ter significância estatística a 5% e possuir um coeficiente positivo de 0,367. Assim prevê-se que quanto maior for o amor à marca maior será a lealdade comportamental.

Relativamente à variável compromisso com a marca, esta não foi incluída no modelo por não apresentar significância estatística na explicação da lealdade comportamental. Deste modo, a hipótese H8 a qual previa que “O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade comportamental” não foi corroborada uma vez que não existem evidências estatísticas suficientes que a suportem. Assim, não é esperado que o compromisso com a marca tenha um impacto positivo na lealdade comportamental.

- Variável dependente lealdade atitudinal

Tabela 31 – Análise de regressão da lealdade atitudinal

Variável	Lealdade atitudinal		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Confiança na marca	0,374	5,808	0,000
Amor à marca	0,182	2,958	0,004
Compromisso com a marca	0,321	6,915	0,000
Constante	0,913	3,791	0,000
R ²	0,785		
R ² ajustado	0,780		
Teste F	166,419	0,000	

Observando a tabela 31, a qual apresenta o modelo de regressão da lealdade atitudinal, é possível verificar que este modelo é significativamente estatístico, uma vez que o valor p do teste F é inferior a 0,05. Assim, é possível verificar que o modelo é adequado para avaliar o impacto que as variáveis independentes têm na lealdade atitudinal. O coeficiente de determinação ajustado tem um valor de 0,785 o que significa que aproximadamente 79% do modelo é explicado pelas variáveis confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca. Este valor reflete ainda um bom ajustamento do modelo.

Tal como se concluiu nos modelos anteriores, também aqui se verificou que a variável que tem maior impacto no modelo, é a confiança na marca com um coeficiente de 0,374. Verifica-se assim, que esta variável é estatisticamente significativa a 5% e deste modo a hipótese H9 a qual previa que “A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal” é corroborada. Podemos concluir que existe um impacto positivo entre o nível de confiança na marca e a lealdade atitudinal.

Relativamente à hipótese H10 “O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal”, também se verifica que é estatisticamente significativa a 5% tendo um coeficiente positivo de 0,182. Deste modo, apesar desta variável ter uma influência mais reduzida, ela apresenta evidências estatísticas suficientes que corroboram a hipótese H10. Pode-se concluir que o amor à marca tem um impacto fracamente positivo na lealdade atitudinal.

Por último a hipótese H11 que previa que compromisso com a marca causasse um impacto positivo na lealdade atitudinal é corroborada, uma vez que possui um valor p de 0,000. Relativamente ao seu coeficiente 0,321, conclui-se que é a segunda variável que maior impacto tem na lealdade atitudinal. Assim prevê-se que quanto maior for o compromisso com a marca maior será a lealdade atitudinal.

- Variável dependente disponibilidade para pagar mais

Tabela 32 – Análise de regressão da disponibilidade para pagar mais

Variável	Disponibilidade para pagar mais		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Confiança na marca	n.s*	n.s*	n.s*
Amor à marca	n.s*	n.s*	n.s*
Compromisso com a marca	0,686	14,309	0,000
Constante	0,936	3,920	0,000
R ²	0,596		
R ² ajustado	0,593		
Teste F	204,739		0,000

Legenda: n.s*: relação estatisticamente não significativa (p>0,05)

Relativamente ao modelo de regressão da disponibilidade para pagar mais, este é adequado para medir o impacto das variáveis, uma vez que apresenta um valor p do teste F de 0,000, ou seja, é inferior ao nível da significância a 5%.

No que diz respeito ao coeficiente de determinação ajustado, este é de 0,593, o que indica uma boa explicação da variável disponibilidade para pagar mais pelo modelo, uma vez que aproximadamente 59% do modelo é explicado pelas variáveis independentes.

As variáveis confiança na marca e amor à marca não foram incluídas no modelo devido à falta de significância estatística na explicação da variável disponibilidade para pagar mais ($p > 0,05$). Desta forma as hipóteses H12 e H13 que nos diziam “A confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais” e “O amor à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais” respetivamente, não foram corroboradas. Assim prevê-se que a confiança na marca e o amor à marca não tenham influência positiva direta na disponibilidade para pagar mais.

O presente modelo indica, no entanto, um impacto positivo e estatisticamente significativo relativamente à variável compromisso com a marca, a qual apresenta um coeficiente de 0,686. Deste modo é esperado que um aumento unitário no nível médio de concordância da mesma leve a um aumento de 0,686 no nível médio, em média, na disponibilidade para pagar mais. Deste modo a hipótese H14 é corroborada, concluindo-se que quanto maior for o compromisso de um indivíduo com uma marca maior será a sua disponibilidade para pagar um preço *premium* pelos produtos/serviços dessa marca.

Tabela 33 – Síntese das hipóteses corroboradas e não corroboradas

Hipóteses	Resultado
H1: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo na confiança na marca.	Corroborada
H2: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no amor à marca.	Corroborada
H3: A confiança na marca tem um impacto positivo no amor à marca.	Corroborada
H4: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no compromisso com a marca.	Corroborada
H5: A confiança na marca tem um impacto positivo no compromisso com a marca.	Corroborada
H6: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental.	Corroborada
H7: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental.	Corroborada
H8: O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade comportamental.	Não corroborada
H9: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal.	Corroborada

H10: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal.	Corroborada
H11: O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade atitudinal.	Corroborada
H12: A confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.	Não corroborada
H13: O amor à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.	Não corroborada
H14: O compromisso com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.	Corroborada

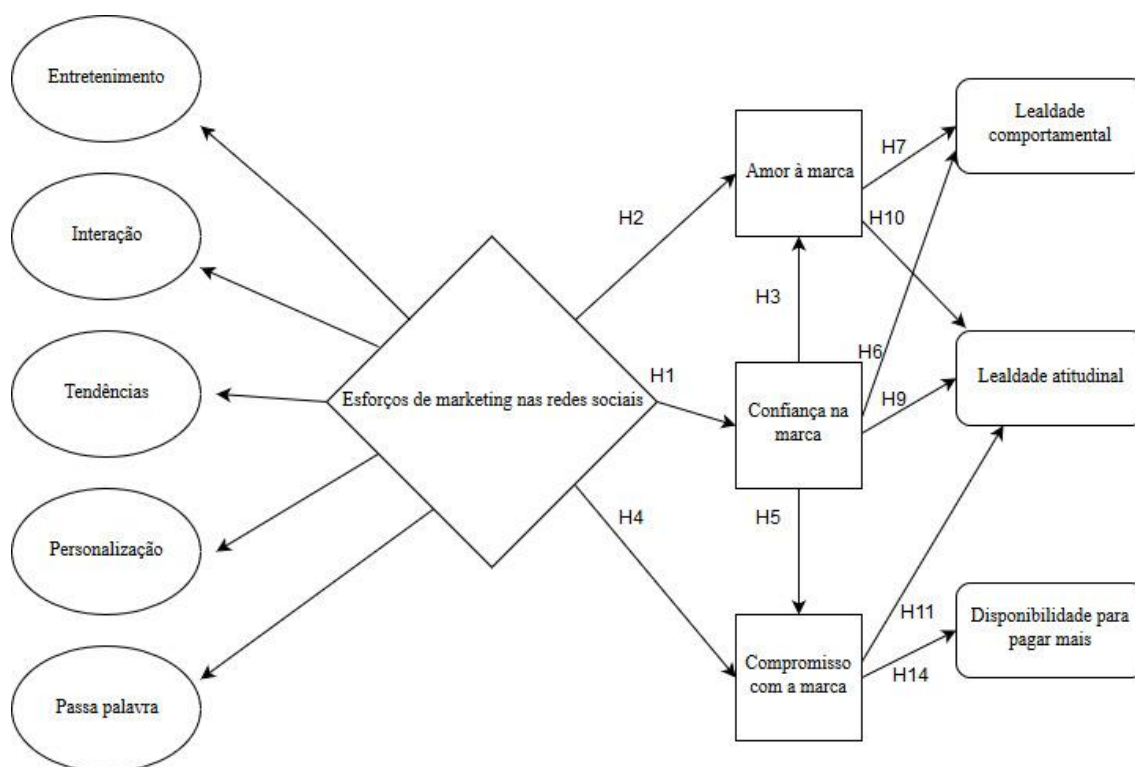


Figura 2 – Modelo conceptual atualizado

5.4. Discussão de resultados

Esta investigação, teve como principal objetivo perceber qual o impacto causado pela utilização de esforços de marketing nas redes sociais na lealdade do consumidor a uma marca, bem como na sua predisposição para pagar mais, através da mediação da confiança na marca, o amor à marca e o compromisso com a marca. Segue-se deste modo, uma

discussão dos resultados obtidos neste estudo, relativamente à corroboração ou não de cada uma das hipóteses.

- H1: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo na confiança na marca.

Os resultados obtidos neste estudo, demonstraram existir uma relação positiva entre os esforços de marketing nas redes sociais e a confiança na marca indo ao encontro do que é proposto na literatura. Tal como sugerido por Tatar e ErenErdoğmuş (2016), os esforços de marketing nas redes sociais promovem uma comunicação mais interativa com a possibilidade de *feedback* instantâneo. Isto permite com que haja uma comunicação mais ativa entre consumidores e marcas e que, conseqüentemente estes aumentem a sua confiança na marca (Fatima & Mascio, 2018).

- H2: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no amor à marca.

Através dos resultados obtidos, verificou-se que os esforços de marketing nas redes sociais influenciam de forma positiva o amor à marca. Tal como é sugerido na literatura por Algharabat (2017), o amor à marca tem como antecedente os esforços de marketing nas redes sociais, corroborando-se assim a H2.

- H3: A confiança na marca tem um impacto positivo no amor à marca.

A hipótese H3 foi também corroborada. Tal como descrito na literatura, o sentimento de amor perante uma marca, não pode ser comparado diretamente ao amor sentido nas relações interpessoais (Carrol & Ahuvia, 2006) contudo este pode ser equiparado. Neste contexto, à semelhança do amor nas relações interpessoais, no qual a confiança é um fator chave para o desenvolvimento de crenças sobre o outro, o mesmo se verifica no amor entre consumidores e marcas (Noel, 2013). Deste modo, podemos concluir que quanto maior for o nível de confiança que um consumidor tem numa marca, maior será o nível de amor que este sente relativamente a essa mesma marca.

- H4: Os esforços de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no compromisso com a marca.

Nos resultados obtidos para hipótese H4, verificou-se existir uma relação positiva entre os esforços de marketing nas redes sociais e o compromisso com a marca. O facto de os consumidores poderem, através das redes sociais, interagir com as marcas de forma instantânea e obter *feedback* por parte destas nos seus *posts* e comentários, permite que estes estejam mais próximos, aumentando a qualidade da sua relação e consequentemente haja um maior compromisso ao longo do tempo (Kim & Ko, 2012, Riemer, 2010). Assim conclui-se que marcas que façam esforços de marketing nas redes sociais estão mais aptas a desenvolver o sentimento compromisso nos seus consumidores.

- H5: A confiança na marca tem um impacto positivo no compromisso com a marca.

A hipótese H5 estabelecia uma relação positiva entre a confiança na marca e o compromisso com a marca. Tal como verificado nos resultados obtidos H5 foi corroborada, demonstrando que quanto maior a confiança na marca maior será o compromisso com a mesma. Esta relação positiva é também comprovada pelos autores Westerland, Rajala, Nykänen e Järvensivu (2009) que afirmam que quanto maior é a confiança de um consumidor numa marca, maior é a sua disposição para correr riscos e consequentemente maior será o compromisso com a marca.

- H6: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental.

A hipótese H6 previa uma relação positiva entre a confiança na marca e a lealdade comportamental. Uma vez que esta hipótese foi corroborada, podemos afirmar que a confiança na marca afeta positivamente a lealdade comportamental tal como Qureshi, *et al.* (2009) afirmaram.

- H7: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade comportamental.

Os resultados obtidos para a hipótese H7 demonstraram que esta é corroborada, havendo um impacto positivo do amor à marca na lealdade comportamental. Assim, esta hipótese vai ao encontro do que é dito por Langner, Schmidt e Fischer (2015) e Carrol e Ahuvia (2006), que

nos dizem que o amor à marca tem efeitos positivos no comportamento de compra repetida do consumidor, nomeadamente na sua lealdade à marca.

- H8: O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade comportamental.

Contrariamente ao esperado, a hipótese H8 que relaciona o compromisso com a marca com a lealdade comportamental não foi corroborada, dado esta relação não apresentar significância estatística e contrariando assim o que é proposto na literatura.

Isto poderá ter sucedido devido a amostra ser pequena, quando comparada com outros estudos, ou pelo facto de os inquiridos não terem interpretado corretamente o que se queria dizer em relação a estes dois conceitos.

- H9: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal.

Relativamente à hipótese H9 na qual foi prevista uma relação positiva entre a confiança na marca e a lealdade atitudinal, esta foi corroborada. Esta relação foi também comprovada por Geçti e Zengin (2013) que relacionaram positivamente a confiança na marca e a lealdade atitudinal.

- H10: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal.

Os resultados obtidos na regressão da hipótese H10 demonstraram uma relação positiva entre o amor à marca e a lealdade atitudinal. Tal como sugere a literatura, é importante que as marcas trabalhem no sentido de criar marcas amadas pelos consumidores uma vez que, quanto mais apaixonados e emocionalmente ligados estes forem com a marca, maior será a sua lealdade atitudinal (Bozbay, Karami, & Arghashi, 2018; Carrol & Ahuvia, 2006; Sta, Abbassi, & Chokri, 2018).

- H11: O compromisso com a marca tem impacto positivo na lealdade atitudinal.

Relativamente à hipótese H11, na qual se estabelecia que o compromisso com a marca tem um impacto positivo na lealdade atitudinal, verificou-se significância estatística e desta forma foi corroborada. Esta relação foi ao encontro do que é proposto na literatura por Wang (2002) e por Geçti e Zengin, (2013), que constataram que o compromisso com a marca pode

levar à identificação do consumidor com os valores da marca, gerando desse modo lealdade atitudinal.

- H12: A confiança na marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

Contrariamente ao que seria esperado, os resultados obtidos na regressão da disponibilidade para pagar mais, demonstraram que a confiança na marca não tem um impacto direto e positivo na disponibilidade para pagar mais. Por este motivo, a hipótese H12 não foi corroborada. Desta forma, os resultados não vão ao encontro do que foi proposto por Delgado-Ballester e Ân (2005), que afirmam que a confiança na marca é um antecedente que se relaciona de forma positiva na disponibilidade para pagar mais. O facto de neste estudo, a confiança na marca não se encontrar positivamente relacionada com a disponibilidade para pagar, contrariando o que é sugerido na literatura, poderá dever-se ao facto de estarmos a adaptar uma escala à realidade *online*. Por outro lado, a não confirmação da hipótese poderá ser devido ao facto deste estudo ter sido conduzido exclusivamente em Portugal, país que atravessou uma grave crise financeira recentemente, possibilitando alterações nos padrões de comportamento do consumidor relativamente à sua disponibilidade para pagar mais. Segundo Kotler, Setiwan e Kartajaya (2011) sempre que o ambiente macroeconómico se alterar, também o comportamento do consumidor vai sofrer modificações.

- H13: O amor à marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

A hipótese H13 também não foi corroborada. Assim, não se confirmou o impacto positivo do amor à marca na disponibilidade para pagar mais. Contrariamente à opinião de Bauer, Heinrich e Martin (2007) os quais consideravam o amor à marca como um dos antecedentes da disponibilidade para pagar mais. A não confirmação estatística deste resultado poderá ser devido ao facto do tamanho da amostra, ou pelo facto da escala utilizada não ser específica para explicar a realidade *online*.

- H14: O compromisso com a marca tem um impacto positivo na disponibilidade para pagar mais.

Relativamente à hipótese H14, era previsto que o compromisso com a marca influenciasse positivamente a disponibilidade para pagar mais. Esta relação foi comprovada de forma positiva e como tal, os resultados foram ao encontro do que é sugerido na literatura. Os autores Thomson MacInnis e Whan (2005) dizem-nos que, quanto maior o compromisso do consumidor relativamente a uma marca, mais elevado é o preço que este está disposto a pagar por um produto.

6. Conclusões

Esta dissertação teve como principal objetivo, perceber de que forma a lealdade à marca e a disponibilidade para pagar mais, pode ser afetada indiretamente pelos esforços de marketing nas redes sociais. Assim sendo, estudou-se o papel que confiança na marca, do amor à marca e do compromisso com a marca têm na lealdade e na disponibilidade para pagar mais, tendo como antecedente os esforços de marketing nas redes sociais. Por último, objetivou-se ainda perceber quais as relações existentes entre a confiança na marca e as restantes variáveis centrais.

Relativamente à recolha de dados, no âmbito da presente investigação, elaborou-se um questionário estruturado para o qual se obteve uma amostra de 141 indivíduos. Para a análise dos dados recolhidos, recorreu-se ao programa estatístico SPSS. Através do SPSS realizou-se numa primeira fase uma análise fatorial exploratória. Seguidamente foi elaborada uma análise descritiva das variáveis, com vista a perceber a tendência das respostas dos inquiridos, bem como, uma análise sociodemográfica, de forma a perceber a existência de possíveis diferenças significativas entre os diferentes grupos selecionados para o efeito. Por último, realizaram-se testes de hipóteses com vista a corroborar, ou não, cada uma das hipóteses.

Quando concluídos os testes de hipóteses, verificou-se que os esforços de marketing nas redes sociais são antecedentes da confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca, uma vez que, possuem uma relação positiva e desse modo causam impacto positivo nas mesmas. Verificou-se ainda, que a variável que é maioritariamente afetada pelos EMRS é a confiança na marca. Deste modo, segundo os resultados obtidos neste estudo e tal como foi previsto na literatura, podemos concluir que marcas que invistam em fazer esforços de marketing nas redes sociais terão como consequência maiores níveis de confiança na marca, amor à marca e compromisso com a marca. Verificou-se ainda que a confiança na marca também contribui positivamente para o amor à marca e para o compromisso com a marca. Os resultados dos testes de hipóteses, apontam que a confiança na marca contribuiu de forma mais significativa do que os esforços de marketing nas redes sociais.

Relativamente à lealdade, podemos concluir que as três variáveis centrais têm um impacto positivo na sua vertente atitudinal. Deste modo, é esperado que consumidores que confiem, amem e se sintam comprometidos com as marcas que consomem, possuam maiores níveis de lealdade atitudinal perante essas mesmas marcas. No que toca à lealdade na sua

vertente comportamental, os resultados desta investigação, apontam que a confiança na marca e o amor à marca têm uma relação positiva com este tipo de lealdade. No entanto ao contrário do que era esperado, verificou-se que o compromisso com a marca não aparenta ter qualquer influência sobre esta.

No que diz respeito à disponibilidade para pagar mais, contrariamente aos resultados esperados, concluiu-se que apenas o compromisso com a marca é um antecedente desta variável. Deste modo, a confiança na marca e o amor à marca não apresentaram evidências estatísticas que sustentem um impacto significativo na disponibilidade para pagar mais de um consumidor.

Por último, através da análise sociodemográfica, foi verificado existirem diferenças significativas relativamente ao género na lealdade comportamental. Nesta análise podemos constatar que o género feminino apresenta um valor de concordância mais elevado do que o sexo masculino.

Através desta investigação, espera-se ter dado um contributo para estudo das vantagens da utilização de marketing nas redes sociais, bem como para o enriquecimento do conhecimento académico nesta temática. Espera-se ainda, que esta investigação tenha contribuído para a uma melhor compreensão e aumento do conhecimento do conceito de lealdade à marca, nomeadamente quando abordado nos seus dois tipos, de forma individual.

Seguidamente serão apresentados os contributos teóricos e práticos desta investigação e posteriormente algumas das suas limitações. Serão ainda propostas algumas linhas de investigação futura.

6.1. Contributos teóricos

A presente investigação teve como tema “Os impactos das redes sociais na lealdade do consumidor a uma marca”. Apesar do marketing digital, nomeadamente nas redes sociais, serem uma temática já estudada por vários investigadores nos dias de hoje, ainda são poucos os trabalhos que relacionam os esforços de marketing nas redes sociais com a lealdade dos consumidores à marca, especialmente estudos realizados em Portugal. Deste modo, este é um tema que pode ser bastante explorado, considerando as várias possibilidades que surgem dia após dia com o aparecimento de novas redes sociais, as quais visam satisfazer o mercado

de diferentes formas, bem como, as inúmeras variáveis que podem ser estudadas para levar um consumidor a ser leal a uma marca.

Apesar de outras investigações que estudam os temas da lealdade e da disponibilidade para pagar mais, usarem variáveis centrais semelhantes às variáveis centrais deste estudo, há ainda uma lacuna na literatura no que se refere ao estudo da lealdade numa forma individualizada relativamente às suas vertentes comportamental e atitudinal no contexto das redes sociais. Contudo, verificou-se através desta investigação, que cada tipo de lealdade apresenta diferenças nos seus antecedentes, fazendo sentido estudar este constructo de forma separada. Por último, para além do facto de se ter verificado diferenças no impacto dos antecedentes para os dois tipos de lealdade, através deste projeto de investigação, foi também possível confirmar outras teorias existentes dos vários autores deste tema.

6.2. Contributos práticos

Após terem sido apresentados os contributos teóricos, seguem-se alguns dos contributos práticos retirados dos resultados do presente estudo, que poderão nutrir as empresas portuguesas com mais informações sobre os impactos que as redes sociais, nomeadamente o Facebook, têm na lealdade dos consumidores às suas marcas, bem como na disponibilidade para pagar mais.

Esta investigação, demonstrou que através dos esforços de marketing nas redes sociais é possível, ainda que de forma indireta por mediação de outra variáveis, aumentar a lealdade comportamental, atitudinal e a disponibilidade para pagar mais. Deste modo, considera-se que as empresas devem apostar na elaboração de estratégias sólidas de esforços de marketing nas redes sociais, de forma a aumentar a confiança na marca, o amor à marca e o compromisso com a marca tendo como resultado, uma maior lealdade à marca e uma maior disponibilidade para pagar mais por parte dos seus consumidores.

Relativamente à lealdade comportamental, a qual se relaciona com a intenção de compra repetida, as empresas deverão focar-se em fazer EMRS que apelem à confiança na marca e ao amor à marca. No que toca à lealdade atitudinal, os resultados deste estudo mostraram que as empresas deverão apostar em criar esforços de marketing que promovam as três variáveis centrais: confiança na marca, compromisso à marca e o amor à marca. Importa ainda realçar que as estratégias de EMRS, que pretendam aumentar a lealdade, quer

comportamental quer atitudinal, deverão ser direcionadas no sentido de aumentar a confiança na marca, uma vez que esta variável revelou ser a que mais impacto tem em ambos os tipos de lealdade.

Por sua vez, as empresas que procurem aumentar a disponibilidade dos seus consumidores para pagar um preço *premium* pelos seus produtos/serviços, através dos EMRS, deverão adotar estratégias que tenham como foco aumentar o compromisso com a marca, uma vez que as restantes variáveis não apresentaram significância estatística.

6.3. Limitações e sugestões para o futuro

Após a realização da análise dos resultados obtidos nesta investigação, dos seus contributos teóricos e práticos, serão apresentadas algumas limitações com as quais nos deparamos no decorrer deste trabalho, bem como possíveis futuras linhas de investigação.

A primeira limitação foi o tamanho da amostra em si. O facto de a amostra ser composta por apenas 141 indivíduos, poderá ter limitado os resultados obtidos. A segunda limitação relativa à amostra, deve-se ao facto de esta ser uma amostra obtida por conveniência, ou seja, os inquiridos foram pessoas familiares/conhecidos do investigador, ou pessoas que de alguma forma se encontravam no seu círculo social pessoal. Deste modo, a amostra centrou-se bastante em indivíduos na faixa etária dos 26-35 anos, detentores de habilitações literárias ao nível do ensino superior. Assim, é possível que haja inviabilidade de generalização dos resultados para a restante população. Estas limitações devem-se sobretudo ao facto de o questionário ser algo extenso, bem como devido ao tempo reduzido do investigador para a recolha dos dados.

Outra limitação da presente investigação deve-se ao facto de esta ter sido realizada através de um estudo quantitativo por inquérito, não contemplando a categoria de produtos em a marca se insere. Torna-se, portanto, impossível perceber qual seria a evolução das opiniões dos inquiridos ao longo do tempo, uma vez que o inquérito apenas fornece um registo de um único acontecimento, bem como saber se existem diferenças nos impactos dos EMRS em diferentes categorias de produto.

Por último, esta investigação limitou o seu estudo apenas à rede social Facebook, não abrangendo desse modo como os esforços de marketing em outras redes sociais, poderão afetar a lealdade dos consumidores e a sua disponibilidade para pagar mais.

Para futuras investigações sugere-se que sejam obtidas amostras aleatórias e consideravelmente maiores, de forma a dar uma maior credibilidade à pesquisa e permitindo também uma generalização de resultados. Outra sugestão, é a aplicação deste estudo a diferentes redes sociais, de forma a perceber se há diferenças significativas na lealdade dos inquiridos e na sua disponibilidade para pagar mais, bem como, aplicar este estudo em diferentes categorias de produtos.

Sugere-se também a inclusão de novas variáveis no modelo de investigação bem como o estudo de cada uma das dimensões das variáveis esforços de marketing nas redes sociais.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The free press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahuvia, A. C. (2005). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Michigan: University of Michigan.
- Akarapanich, S. (2006). *Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students*. Fort Lauderdale: H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship. Nova Southeastern University.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *46(10)*, 181-1819.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic marketing*, 3(5), 305-319.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, 41.
- Bairrada, C. M. (2016). *Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico*. Coimbra.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion . *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (pp. 2189-2198). University of Mannheim .
- Bergamo, F. V., Giuliani, A. C., & Galli, L. C. (2011). Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *Brazil Business Review*, 8, 43-67.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2009). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand management*, 17(7), 504-518.
- Biçakcioglu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2018). The Relationship between Brand Love and Brand Attitude. *The 2nd conference of Management and Business*, (pp. 1-24). Istanbul.
- Braunander, J., & Sundholm, M. (2017). *If you snooze you lose: A qualitative study of how companies can use social media to enhance customer-based brand equity*. Suécia: Umeå School of Business and Economics.

- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketion on social media websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-classe ffects on brand commitment and brand outcomes: The roleof brand trust and brand affect. *10(1)*, 33-58.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2016). The role of store trust and satisfaction in creating premium prices. *Marketing Management Journal*, 26(1), 1-17.
- Chiviawowsky, S., & Tani, G. (1993). Efeitos da frequência do conhecimento de resultados na aprendizagem de uma habilidade motora em crianças. *Rev. paul. Educ. Fís*, 7(1), 45-57.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Clancy, K. J., & Schulman, R. S. (1995). *Marketing Myths that are Killing Business: the cure for death wish marketing*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Colliander, J., Dahl, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181-194.
- Conrado, A. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital*. Brasil: Texto editores.
- Courtois, C., Mechant, P., Marez, L. D., & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.
- Cunningham, S. M. (1956). Brand loyalty -- what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dei Worldwide. (2008). *The impact of social media on purchasing behavior. Engaging Consumers online*. Estados Unidos.
- Delgado-Ballester, E., & Ân, J. Â.-A. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Ân, J. Â.-A. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 22(2), 99-113.
- Farquha, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

- Fatima, J. K., & Mascio, R. D. (2018). Reversing the dependency-trust relationship in B2C services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 1-10.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. I., & Chan, B. (2009). *Análise de Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões*. Editora Campus.
- Feijoo, A. M. (2010). *A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais.
- Fher, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557-579.
- Fortin(b), M. F. (2009). *Investigação, Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidacta.
- Fortin, M. F. (1996). *O Processo de Investigação da concepção à realização*. Lusodidacta.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *Intern. J. of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Godey, B., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., & Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Goyette, I., Line, R., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Groebels, J. (1991). *Cooperation and Prosocial Behavior*. Cambridge: Univeristy Press.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Hallowell, R. (1996, Fevereiro). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 28-42.
- He, Y., Chan, L. K., & Tse, S.-K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management*, 19(9), 949-961.
- Heinonem, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

- Hendrick, S., & Hendrick, C. (1992). *Liking, loving and relating*. Brooks/Cole Pub. Co.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gianfranco, W., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *Summer educators' conference, Enhancing knowledge development in marketing*, 6, pp. 20-55. Washington DC.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*. Kogan Page.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hsiao, C.-H., Chen, G., & Chao, P.-J. (2014). How does brand misconduct affect the brand-customer relationship. *Journal of Business Research*, 68(4), 863-864.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Johann, F. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Jacoby, J. (1975). A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 484-487.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of marketing research*, 23(2), 89-100.
- Karen, M. F., Cermak, D. S., & Prince, R. A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. Prentice Hall.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Research Business*, 65(10), 1480-1486.

- Kohli, C. S. (2015). Will social media kill branding. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River Nova Jérσία: Perason Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2011). *Marketing 3.0*. Actual Editora.
- Kuehn, A. A. (1976). Consumer Brand Choice- A Learning Process? 2(4).
- Kumar, V. (2008). *Managing Customers for Profit: strategies to increase profits and build loyalty*. Upper Sadle River: FT Press.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology and Marketing*, 32(6), 624-634.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. d. (2004). Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Rac*, 8(2), 51-70.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Jornal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary*. Cambridge: Marketing Science Institute. .
- Linda, S.-I. L. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 72, 39-44.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Nova Iorque: Willey.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marktest. (2018). *Os portugueses nas redes sociais*. Lisboa: Grupo Marktest.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS*.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of interactive advertising*, 10(2), 61-66.
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2008). *Análise de Dados com SPSS – Primeiros Passos*. Lisboa: Editora escolar.

- Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, J. I. (2012). Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment. *Journal of Economics and Business*, 10(2), 73-75.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemestberger, A. (2007). Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion. In AMA Winter educator's Conference Proceedings Marketing Theory and Applications (Ed.), *Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion*, 18.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *AMA journals, Journal of marketing*, 66(1).
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Molm, L. D., Takashi, N., & Gretchen, P. (2000). Risk and trust in social exchange: An experimental test of classic preposition. *The American Journal of sociology*, 105(5), 1396-1427.
- Monteiro, P., Filho, C., Souki, G., & Neto, M. (2010). Os impactos do amor à marca, do valor da marca na lealdade do do consumidor e das intenções do cliente: O desenvolvimento e teste de modelos alternativos no setor automotivo. *Revista de Administração FACES Journal*, 9(2), 155-173.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Saddle River: Prentice Hall.
- Mundry, R., & Nunn, C. (2009). Stepwise model fitting and statistical inference: turning noise into signal pollution. *The American Naturalist*, 173(1), 119-23.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Myers, J. E., & Shurts, W. M. (2002). Measuring Positive Emotionality: A Review of Instruments Assessing Love. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, 238-254.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yacgi, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Noel, A. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Observador. (2018, Maio 7). *Há seis milhões de Portugueses no Facebook. Smartphones dominam acessos*. Retrieved Junho 6, 2019, from Observador: <https://observador.pt/2018/05/07/ha-seis-milhoes-de-portugueses-no-facebook-smartphones-dominam-acessos/>

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the Consumer*. Nova Iorque: Irwin.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*(63), 33-44.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*(65), 17-37.
- Patrício, M. R., & Gonçalves, V. (2010). Facebook: rede social educativa? *I Encontro Internacional TIC e Educação*, (pp. 593-598).
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais -A complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS*.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Pring, I. (2007). Going underground: how ethnography helped the tube tunnel to the heart of its brand. *International Journal of marketing research*, 49(6), 693-705.
- Quan Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Quan Haase, Anabele; Young, Alyson L.*, 30(5), 350-361.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information systems*, 18(3), 205-222.
- Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305-332.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Software—Status quo und Zukunft*. Munique: Universidade de Bundeswehr München.
- Riemer, K. &. (2010). Social Software: Agents for Change or Platforms for Social Reproduction? A Case Study on Enterprise Microblogging. *ACIS 2010 Proceedings*, (p. 78).
- Santana, É. (2009). *O amor à marca e o seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros*. Curitiba.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer brand relationship. *Management & Marketing*, 6, 79-94.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1986). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. 15(1), 163-168.
- Si, C., Chen, Y., & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in human behaviour*, 62, 578-589.

- Singh, J. (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Sta, N., Abbassi, R., & Chokri, E. (2018). The effect of brand love on brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, 314-324.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *American Psychological Association*, 93(2), 119-135.
- Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer – brand relationships: An investment model approach. *Brand Management*, 17(2), 97-113.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Tatar, Ş. B., & ErenErdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and tourism*, 16(3), 249-263.
- Terres, M. d., Koetz, C. I., Santos, C. P., & Caten, C. S. (2010). O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias. *Revista de Administração e Inovação*, 7(4), 163-185.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan, P. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Wang, G. (2002). Attitudinal Correlates of Brand Commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Westerland, M., Rajala, R., Nykänen, K., & Järvensivu, T. (2009). Trust and commitment in social networking – Lessons learned from two empirical studies. *Proceedings of the 25th IMP Conference*, (pp. 35-45). França.
- White, A. C. (2014). *Relationship versus transactional marketing in service industry*. The Aquila Digital community.
- Yoo, B., Lee, S., & Donthu, N. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.

Anexos

Anexo I – Questionário de investigação

Inquérito sobre o impacto do Facebook na lealdade do consumidor à marca.

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgue mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

i. "Gosta"/Segue alguma página de Facebook de uma marca?

Sim ()

Não ()

ii. Pense, por um momento, numa marca que "Gosta" no Facebook e com a qual tenha uma ligação especial.

Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:

As afirmações que se seguem **são** referentes à marca que acabou de referir:

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

1. É divertido seguir esta marca no Facebook.
2. O conteúdo que esta marca publica no seu Facebook é interessante
3. A página de Facebook desta marca permite-me partilhar informações com outras pessoas.
4. Através do Facebook desta marca troco informações com outros consumidores.
5. Através da página de Facebook desta marca sinto que é fácil dar a minha opinião.
6. A página de Facebook desta marca permite-me seguir a moda.
7. A página de Facebook desta marca está na moda.
8. A página de Facebook desta marca oferece-me informação personalizada.
9. A página de Facebook desta marca fornece-me serviços personalizados.
10. Gosto de falar com os meus amigos sobre os novos produtos/serviços que vi na página de Facebook desta marca.
11. Gosto de partilhar o conteúdo que esta marca publica no seu Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

12. Esta marca é maravilhosa.
 13. Esta marca faz-me sentir bem.
 14. Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.
 15. Esta marca é totalmente incrível/sensacional.
 16. Esta marca faz-me sentir muito feliz.
 17. Eu amo esta marca.
 18. Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.
 19. Esta marca é puro encanto.
 20. Eu estou apaixonado por esta marca.
 21. Eu sinto-me muito ligado a esta marca.
-

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

22. Eu confio nesta marca.
23. Esta marca é segura.
24. Esta marca é honesta.
25. Eu acredito nesta marca.
26. Sou leal a esta marca.
27. Mesmo que seja necessário um esforço adicional, prefiro comprar produtos desta marca do que produtos de marcas concorrentes.
28. Estou disposto(a) a fazer um esforço extra para continuar a ser cliente desta marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

29. Tenho por hábito comprar produtos desta marca.
30. Quando compro produtos desta marca sinto que tomei a decisão certa.
31. Quando quero comprar produtos deste tipo eu não compro outras marcas.
32. Eu recomendo esta marca a outras pessoas.
33. Eu vou continuar a usar esta marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

34. No futuro, eu tenho intenções de comprar produtos desta marca.
35. Definitivamente pretendo comprar produtos desta marca.
36. Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca.
37. Vou comprar de certeza produtos desta marca.
38. A probabilidade de eu vir a comprar produtos desta marca é elevada.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

39. O preço desta marca teria de subir bastante para eu estar disposto(a) a trocar de marca.
40. Eu estou disposto(a) a pagar um preço superior por esta marca do que por outras marcas.
41. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.
42. Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por esta marca do que por outras marcas.

NOTA: Na secção seguinte as afirmações que se seguem **NÃO** são referentes à marca que escolheu, mas sim referentes ao Facebook como um todo, enquanto rede social.

43. Sinto que o Facebook não me diz a verdade.
44. Não consigo acreditar no que as pessoas dizem no Facebook.
45. Os produtos publicitados no Facebook não são sempre os melhores produtos para comprar.
46. Desconfio do conteúdo que encontro no Facebook.
47. Nem sempre o Facebook tem publicidades verdadeiras.

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo

Masculino ()

Feminino ()

Idade

<18 ()

18-25 ()

26-35 ()

36-45 ()

46-55 ()

>56 ()

Nível de escolaridade mais elevado que concluiu.

Ensino básico primário. ()

Ensino básico preparatório 6º ano. ()

Ensino secundário 9º ano. ()

Ensino secundário 12º ano. ()

Curso profissional. ()

Licenciatura/Bacharelato. ()

Mestrado. ()

Doutoramento/ Pós-doutoramento. ()

Número de pessoas do agregado familiar.

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

6 ou mais ()

Rendimento mensal líquido do agregado familiar.

<500€ ()

500€-999€ ()

1000€-1499€ ()

1500€-2499€ ()

2500€-4999€ ()

>5000€ ()