



**Instituto Politécnico de Santarém**  
**Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém**

**Os Consumidores como Embaixadores das Marcas  
nas Redes Sociais: O Caso da Apple e da Samsung**

**Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre  
na especialidade de Marketing**

**André Filipe Azevedo Flausino**

**Orientador:**

**Professor Doutor Fernando António da Costa Gaspar**

**Fevereiro, 2015**

*“Partir!  
Nunca voltarei,  
Nunca voltarei porque nunca se volta.  
O lugar a que se volta é sempre outro,  
A gare a que se volta é outra.  
Já não está a mesma gente, nem a mesma luz,  
Nem a mesma filosofia.”*

*(Fernando Pessoa, in Poesias de Álvaro de Campos, 1993)*

## **AGRADECIMENTOS**

A elaboração desta dissertação não teria sido possível sem o apoio e a força de algumas pessoas às quais quero exprimir o meu mais sincero agradecimento.

À minha mãe e ao meu pai, obrigado por tudo.

À minha avó e ao meu avô, que já partiram, o meu obrigado de coração por todo o carinho e amor desde criança, pelos valores e todas as lições de vida que sempre me transmitiram.

À minha melhor amiga e irmã Andreia Ramos, guerreira de uma das batalhas mais inglórias da vida (leucemia), esta minha vitória é nossa. Dedico-ta com todo o meu coração.

À minha fiel companheira de quatro patas, que já conta com 20 anos de idade, a Laika. Que sempre acompanhou todo o meu percurso académico, desde a escola primária até aqui, o mestrado em marketing.

Ao Prof. Doutor Fernando Gaspar, o meu especial agradecimento por toda a sua orientação, paciência, apoio e disponibilidade que sempre demonstrou ao longo deste período de trabalho, e também pela sua amizade. Obrigado!

A todos, o meu mais sincero agradecimento.

## RESUMO

A emergência das redes sociais introduziu novas tendências na comunicação e na forma como as marcas lidam com os seus públicos. A sociedade atual está perante um novo paradigma, assistido pelos meios digitais, os quais são caracterizados pela sua facilidade de produção e partilha de conteúdos, num formato mais participativo e interativo. Frisando que o objetivo primordial do presente estudo é descobrir e perceber quais são as razões/motivos que levam os consumidores a tornarem-se embaixadores das marcas nas redes sociais.

Esta foi a epígrafe para o desenvolvimento da dissertação, que apresenta os resultados de um estudo sobre os consumidores enquanto embaixadores das marcas nas redes sociais. Em relação à metodologia, foi aplicado um questionário *online* dirigido aos indivíduos da sociedade, abordando os hábitos de utilização sobre as redes sociais em diversas perspetivas. Os dados provenientes deste estudo foram analisados e tratados com o auxílio do programa estatístico IBM SPSS. Após o tratamento estatístico e a análise dos resultados obtidos, foi possível confirmar que os consumidores das marcas Apple e Samsung apresentam comportamentos radicalmente diferentes. Todos eles apresentam como principais razões para seguir as marcas:

- Confiar na marca;
- Experiências anteriores com a marca;
- Possibilidade de falar diretamente com a marca.

E apresentam como principais motivos para partilhar os seus conteúdos:

- Envolvimento com a marca;
- Gostar do conteúdo;
- Alertar para más experiências com a marca.

**Palavras-chave:** redes sociais, paradigma, marcas, conteúdos, embaixadores

## ABSTRACT

The emergence of social networks has introduced new tendencies in communication and in the way brands deal with their publics. The present society stands before a new paradigm, assisted by the digital media, which are characterized by their ease of creation and sharing of contents, in a more participative and interactive format. It is emphasized that the main goal of the present study is to find out and to perceive which are the reasons/motives that lead the consumers into becoming ambassadors of the brands in the social networks.

This was the starting point of the development of this dissertation that presents the results of a study about the consumers as ambassadors of the brands in social networks. Regarding the methodology, it was used an *online* questionnaire directed to the individuals of our current society addressing the usage habits of social networks from various perspectives. The data from that study was analyzed and processed with the assistance of the statistical program IBM SPSS. After the statistical processing of the data and the analysis of the obtained results, it was possible to confirm that the consumers of Apple and Samsung present extremely different behaviors. All of them present as main reasons for following the brands:

- Trusting the brand;
- Former experiences with the brand;
- The possibility to address the brand directly.

And present as main motives for sharing their contents:

- Engagement with the brand;
- Liking the content;
- To alert to bad experiences with the brand.

**Keywords:** *social networks, paradigm, brands, contents, ambassadors*

# ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 2. A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO .....	4
2.1. A EVOLUÇÃO DA INTERNET.....	9
2.2. OS EFEITOS DE UMA SOCIEDADE ORGANIZADA EM REDE .....	14
2.3. OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	16
2.4. AS PERCEÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE.....	20
CAPÍTULO 3. A ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS.....	23
3.1. A MARCA .....	27
3.2. AS RELAÇÕES ENTRE AS MARCAS E OS CONSUMIDORES .....	30
3.3. O NOVO PARADIGMA DE RELACIONAMENTO.....	33
CAPÍTULO 4. AS REDES SOCIAIS .....	35
4.1. DEFINIÇÃO E FATORES SOCIAIS.....	39
4.2. AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS.....	41
4.3. AS MÉTRICAS DAS MARCAS PARA AS REDES SOCIAIS.....	44
CAPÍTULO 5. METODOLOGIA .....	50
5.1. A IMPORTÂNCIA DOS EMBAIXADORES NAS REDES SOCIAIS .....	55
CAPÍTULO 6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	57
6.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA .....	59
6.2. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	64
6.3. ANÁLISE FATORIAL DOS DADOS .....	89
6.4. ANÁLISE DE CLUSTERS .....	93
6.5. REGRESSÃO LINEAR.....	100
CAPÍTULO 7. CONCLUSÃO .....	107
7.1. LIMITAÇÕES E DIFICULDADES .....	113
7.2. INDICAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	114
BIBLIOGRAFIA .....	116
APÊNDICES.....	122
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO <i>ONLINE</i> .....	123
APÊNDICE 2 – ROTATED COMPONENT MATRIX.....	131

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Diferenciação por género .....	6
Gráfico 2 - Diferenciação por idades .....	7
Gráfico 3 - Diferenciação por habilitações literárias .....	8
Gráfico 4 - Habilitações literárias por escalão etário .....	8
Gráfico 5 - Acesso à Internet por parte dos agregados domésticos .....	10
Gráfico 6 - Tipos de ligação à Internet .....	11
Gráfico 7 - Utilização da Internet .....	12
Gráfico 8 - Frequência de acesso à Internet .....	12
Gráfico 9 - Utilização de dispositivos móveis .....	13
Gráfico 10 - Atividades frequentes .....	13
Gráfico 11 - Fontes disponíveis para consumo de conteúdos .....	19
Gráfico 12 - Utilização das redes sociais .....	36
Gráfico 13 - Informações disponibilizadas nas redes sociais .....	37
Gráfico 14 - Atividades realizadas nas redes sociais .....	38
Gráfico 15 - Investimentos em campanhas de Marketing da Apple Vs Samsung .....	49
Gráfico 16 – Idade e Género .....	59
Gráfico 17 - Distribuição dos inquiridos por distrito .....	60
Gráfico 18 - Habilitações literárias .....	60
Gráfico 19 – Ocupação por género .....	61
Gráfico 20 - Rendimento .....	62
Gráfico 21 - Constituição do agregado familiar .....	62
Gráfico 22 – Rendimento e constituição do agregado familiar .....	63
Gráfico 23 - Frequência de acesso às redes sociais .....	64
Gráfico 24 . Frequência de acesso às redes Versus Género .....	65
Gráfico 25 - Participação nas redes sociais .....	65
Gráfico 26 - Frequência de acesso/Motivo a participar nas redes sociais .....	66
Gráfico 27 - Atividades que realiza com maior frequência nas redes sociais .....	67
Gráfico 28 - Atividades que realiza com maior frequência nas redes sociais por idade .....	68
Gráfico 29 – Género Versus Atividades que realizam nas redes sociais .....	69
Gráfico 30 - Importância das marcas nas redes sociais .....	69

Gráfico 31 - Importância das redes sociais - Género.....	70
Gráfico 32 - Importância da presença das marcas - Frequência de acesso às redes sociais.....	70
Gráfico 33 - Importância da presença das marcas - Motivos de participação nas redes sociais.....	71
Gráfico 34 - Importância das marcas - Atividades que realiza nas redes sociais .....	71
Gráfico 35 – Após procurar o perfil da marca no Facebook.....	72
Gráfico 36 - Após pesquisar a marca num motor de busca .....	73
Gráfico 37 - Após ver publicidade ao perfil da marca na rede social a partir do website oficial .....	73
Gráfico 38 - Razões de seguir as marcas/Experiências anteriores com a Marca.....	74
Gráfico 39 - Razões de seguir as marcas/Falar diretamente com a marca.....	74
Gráfico 40 - Razões de seguir as marcas/Confiar na marca .....	75
Gráfico 41 - Envolvimento com a Marca .....	76
Gráfico 42 - Gostar do conteúdo que a marca partilhou.....	76
Gráfico 43 - Alertar para más experiências com a marca .....	77
Gráfico 44 - Envolvimento com a marca.....	78
Gráfico 45 - Gostar do conteúdo que a marca partilha .....	78
Gráfico 46 - Alertar para más experiências coma a marca .....	79
Gráfico 47 - Confiar na Marca.....	80
Gráfico 48 - Experiências anteriores com a marca .....	80
Gráfico 49 - Falar diretamente com a marca .....	81
Gráfico 50 – Já deixou de seguir marcas nas redes sociais.....	81
Gráfico 51 - Já deixou de seguir marcas nas redes sociais - Género .....	82
Gráfico 52 - Já deixou de seguir alguma marcas nas redes sociais - Rendimento.....	82
Gráfico 53 - Já deixou de seguir marcas nas redes sociais - Com qual marca se identifica mais.....	83
Gráfico 54 - Alguma vez alterou a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais.....	83
Gráfico 55 - Alguma vez alterou a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais – Género .....	84
Gráfico 56 - Em que redes possui um perfil ativo .....	84
Gráfico 57 – Atividade que realiza com maior frequência nas redes sociais – Com qual marca se identifica mais.....	85

Gráfico 58 - Atividades que realiza com maior frequência nas redes sociais - Com qual marca se identifica mais .....	86
Gráfico 59 - Importância das marcas Apple e Samsung no Facebook .....	87
Gráfico 60 - A importância das marcas Apple e Samsung no Youtube .....	87
Gráfico 61 - Importância das marcas Apple e Samsung no Instagram .....	88
Gráfico 62 - Com qual marca se identifica mais - Género .....	88
Gráfico 63 - Scree Plot.....	91
Gráfico 64 - Dendograma .....	93

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Cronbach's Alpha.....	58
Tabela 2 - Testes <i>KMO</i> e <i>Bartlett's</i> .....	89
Tabela 3 - Total Variance Explained .....	90
Tabela 4 – Regressão Linear .....	101
Tabela 5 - Tabela de coeficientes total .....	102
Tabela 6 - Tabela de coeficientes da Apple .....	104
Tabela 7 - Tabela de coeficientes da Samsung .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mix da Comunicação Integrada .....	26
Figura 2 – Modelo (Pirâmide) Brand Equity .....	28
Figura 3 – Fatores que explicam o comportamento do inquiridos.....	92

## LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

- SI** Sociedade da Informação  
**TIC** Tecnologias da Informação e da Comunicação  
**CIM** Comunicação Integrada de *Marketing*  
**OMPI** Organização Mundial da Propriedade Intelectual  
**IBM SPSS** *Statistical Package for Social Sciences*

## GLOSSÁRIO:

<b><i>Marketing</i></b>	Função empresarial que identifica desejos e necessidades, e oferece ao mercado produtos e serviços para a empresa atingir os seus objetivos satisfazendo essas necessidades;
<b><i>Internet</i></b>	Sistema global de redes de computadores interligadas;
<b><i>Web</i></b>	<i>World Wide Web</i> , caracteriza-se como uma biblioteca digital de informação;
<b><i>Website</i></b>	Conjunto de páginas Web;
<b><i>Social Media</i></b>	Serviços alojados na Internet que permitem produzir, distribuir e consumir informação;
<b><i>Media Social</i></b>	Plataforma digital de comunicação, rede social;
<b><i>Engagement</i></b>	Forma de avaliar e medir o sucesso de uma marca;
<b><i>Word of Mouth</i></b>	Passa a palavra, forma de fazer publicidade;
<b><i>Buzz</i></b>	Instrumento de marketing, geração de ruído em torno de algo;

## CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

A emergência das redes sociais é o pilar da mudança para um novo paradigma de comunicação orientada entre as marcas e os consumidores, baseado em plataformas sociais que oferecem a estes uma panóplia de ferramentas para a criação e partilha de conteúdos para uma audiência global.

Devido à evolução da Internet, à necessidade de existir uma sociedade ligada em rede e conseqüentemente a uma proliferação do número de utilizadores nas plataformas digitais, assiste-se à evolução do simples consumidor passivo para um consumidor ativo enquanto utilizador das redes, deixando de ser apenas um recetor de informação para passar a ser um criador de conteúdos, informação e conhecimento.

A estrutura da *Web* sofreu uma mudança vertiginosa nos últimos tempos, passando de uma estrutura estática para uma rede dinâmica, social e de conversação que coloca grandes desafios à cultura e à educação social de uma sociedade em constante mudança. Atualmente, é impensável para qualquer empresa/marca não estabelecer uma presença *online*, uma vez que, a nova estrutura da sociedade e da própria rede promovem um conjunto de novas formas de interação e práticas sociais que potenciam a comunicação em ambos os sentidos.

Da mesma forma que a sociedade foi alvo de uma nova reestruturação de conceitos e princípios, as estruturas e formas de comunicação das marcas também foram alvo de inúmeras transformações. Os *media* sociais são a fonte destas evoluções todas, de como as marcas e os indivíduos comunicam e interagem. Estas novas tendências requerem uma nova atitude e uma nova cultura comunicacional das marcas para os consumidores, no qual o conceito *engagement* e *word of mouth* surgem associado ao motor de crescimento sustentável das marcas e à necessidade de estabelecer uma estratégia nas redes sociais que vise uma relação de proximidade, transparência, capacidade de diálogo e de reação imediata perante as comunidades digitais em torno das empresas e marcas. Desta feita, o diálogo torna-se a base do crescimento e do sucesso de qualquer marca nos meios digitais, assim como se torna o fator que mais

contribui para alcançar os objetivos definidos numa estratégia integrada. Em suma, tornar o consumidor num embaixador da marca é o ponto chave para o sucesso. Todas as oportunidades que este novo meio oferece são incontestáveis, e perante todas estas transformações sociais, impõe-se a questão central da investigação: Quais são as razões/motivos que levam os consumidores a tornarem-se embaixadores das marcas nas redes sociais? (O caso da Apple e da Samsung).

A dissertação tem como objetivos específicos:

- Perceber com que frequência os consumidores acedem às redes sociais;
- Averiguar quais são os motivos que levam os consumidores a participar nas redes sociais;
- Descobrir quais são as atividades que os consumidores realizam com maior frequência nas redes sociais;
- Percecionar qual o grau de importância que as marcas tem nas redes sociais;
- Averiguar quais são as situações mais frequentes que levam o consumidor a seguir uma marca nas redes sociais;
- Descobrir quais são as razões que levam os consumidores a seguir uma marca;
- Descobrir quais são os motivos que levam os consumidores a partilhar conteúdos das marcas;
- Averiguar com que frequência os consumidores partilham os conteúdos publicados pelas marcas;
- Averiguar se os consumidores já deixaram alguma vez de seguir marcas nas redes sociais;
- Descobrir quais são os motivos que levam os consumidores a deixar de seguir as marcas;
- Percecionar se os consumidores alteram a sua opinião depois de começarem a seguir uma marca;
- Percecionar com que regularidade o consumidor participa de forma ativa no perfil das marcas nas redes sociais;
- Averiguar com qual marca os consumidores se identificam mais.

## *Capítulo 1. Introdução*

Com este ponto de partida, elaborou-se uma pesquisa na bibliografia existente e uma análise estatística, recolhendo informações sobre hábitos de utilização das redes sociais através de um questionário *online*.

A estrutura desta dissertação está assente em sete capítulos, sendo que os dois primeiros são uma contextualização inicial da temática, referente à nova sociedade da informação e do conhecimento. O terceiro e quarto capítulo representam o pilar da revisão bibliográfica, no qual se faz uma abordagem sobre a estrutura da marca e das redes sociais. O quinto capítulo refere-se à metodologia, no qual foi elaborado um conjunto inicial de hipóteses, referenciando-se a questão central da investigação com a sua devida justificação e as suas questões derivadas. O sexto capítulo apresenta a análise dos resultados e o sétimo capítulo propõe um conjunto de conclusões, assim como expõe as limitações encontradas, mencionando no fim algumas pistas para uma futura investigação.

## **CAPÍTULO 2. A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO**

O mundo como hoje o conhecemos caracteriza-se como sendo uma sociedade totalmente globalizada, na qual a Internet e as suas novas tecnologias congregam o acesso à informação, fazendo emergir um novo paradigma social, designado por alguns autores como a sociedade da informação ou a sociedade em rede (Castells 2003), sociedade do conhecimento (Hargreaves 2004) ou a sociedade da aprendizagem (Pozo 2004).

Perante esta nova sociedade que coloca grandes desafios à educação social, na qual existe um intenso fluxo de troca de informações, o termo “mudança” é uma constante. Uma sociedade para a qual não existem barreiras de tempo nem de espaço, onde as pessoas comunicam e trocam entre si um conjunto vasto de novas informações, ideias, pensamentos e experiências de uma forma individual ou em comunidades. Designa-se assim, como um território global de partilha a que todos podem aceder, facultando múltiplas possibilidades de aprendizagem.

O conceito de sociedade da informação (SI) é referido inicialmente pelo economista Fritz Machlup em 1962 entre outros, no entanto o desenvolvimento deste conceito deve-se a Peter Drucker em 1969, no livro que escreveu: *“The knowledge Society – The Age of Discontinuity”*, no qual o autor refere que, o poder da economia estará agora assente num novo bem precioso, a informação (Crawford 1983).

A ideia implícita ao conceito de SI é que a sociedade está inserida num processo de mudança constante, fruto dos avanços da ciência e da tecnologia, tal e qual como a imprensa revolucionou a forma como aprendemos, através da disseminação da leitura e da escrita nos materiais impressos, o despoletar das novas tecnologias da informação e da comunicação tornou possíveis novas formas de acesso e distribuição do conhecimento (Pozo 2004).

Perante esta nova realidade que exige dos indivíduos competências e habilidades para lidar com a informatização do saber que tornou muito mais acessível, mais horizontal e menos seletivo a produção e o acesso ao conhecimento (Pozo 2004). A revolução da tecnologia originou desta forma o informacionalismo, tornando-se a base material da nova sociedade, no qual os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornam-se supremos. Neste processo, as tecnologias assumem um papel de destaque em todas as estruturas da sociedade, permitindo uma nova organização social, a sociedade em rede, e conseqüentemente uma nova economia na qual a tecnologia da informação é considerada uma ferramenta indispensável para a manipulação e construção do conhecimento pelos indivíduos (Castells 1999).

A nova era da sociedade da informação pode ser considerada como um fenómeno global que atinge diretamente todas as atividades sociais e económicas da sociedade, no sentido em que as suas estruturas e dinâmicas são afetadas pela infraestrutura das informações disponíveis. Perante o autor, a nova sociedade facilita a entrada e saída de fluxos de informação contribuindo para a integração e redução das distâncias geográficas e temporais, fomentando o aumento do nível de informação dos indivíduos (Takahashi 2000).

No entanto, para melhor se entender a base desta nova sociedade denominada também por sociedade pós industrial, (Castells 2002) referencia como característica deste novo paradigma: a informação como matéria prima da relação simbiótica entre a tecnologia e a informação, a capacidade de penetração dos efeitos das novas tecnologias conectado ao poder de influência que os meios tecnológicos exercem na vida social, económica e política, a lógica das redes que facilita a interação e comunicação entre os indivíduos e as organizações, a flexibilidade referente ao poder de reconfigurar, alterar e reorganizar informações, e a convergência de tecnologias específicas para um sistema amplamente integrado com o intuito de todos os utilizadores contribuírem com um papel ativo na produção e disseminação de nova matéria de informação e conhecimento.

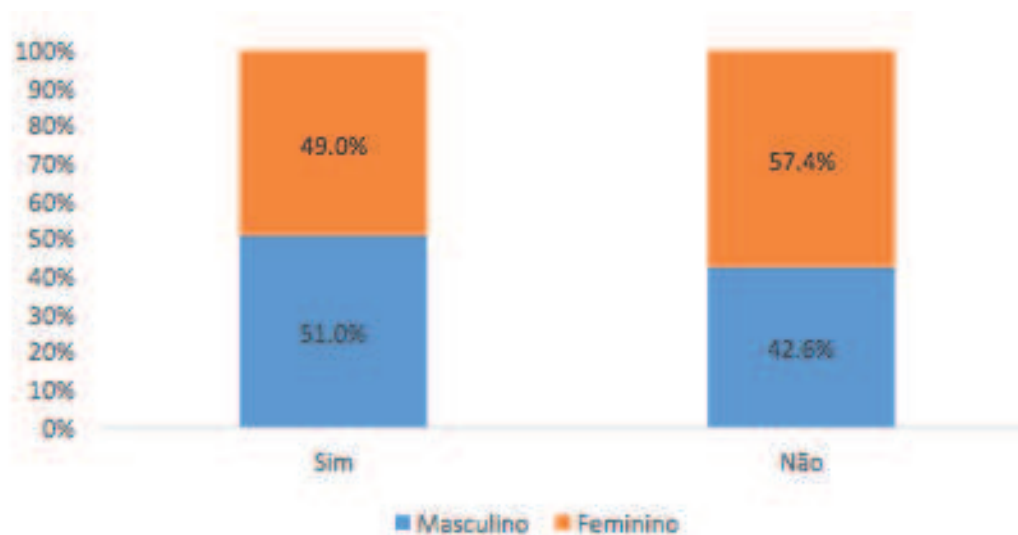
Neste prisma, o acesso à informação não é sinónimo de conhecimento. Na ótica de (Castells 2003), é necessário entender que perante toda a informação exposta, os indivíduos precisem de reelaborar o seu conhecimento ou até mesmo desconstruí-lo,

atendendo que esta nova construção caracteriza a revolução tecnológica na aplicação do conhecimento e da informação num processo autêntico de simbiose. As novas tecnologias não são só ferramentas de aplicação, são também processos para se desenvolver e gerar inovação.

Relativamente a dados apurados num estudo realizado pelo Observatório da Comunicação (OberCom) em Portugal no âmbito do inquérito a “Sociedade em Rede 2013” (Cardoso, et al. 2014), a sociedade esta cada vez mais presente no mundo digital, a utilização da Internet tende a ultrapassar cada vez mais as barreiras geográficas, temporais e demográficas. E assim sendo, a caracterização da sociedade referente aos utilizadores da Internet pode ser organizada por diversos aspetos importantes.

Em relação ao género, esta diferenciação de utilizadores é praticamente inexistente, uma vez que a diferença entre ambos os géneros é de apenas 1%. Dado que, 51% dos utilizadores da Internet são do género masculino e 49% do género feminino (gráfico 1).

**Gráfico 1 - Diferenciação por género**



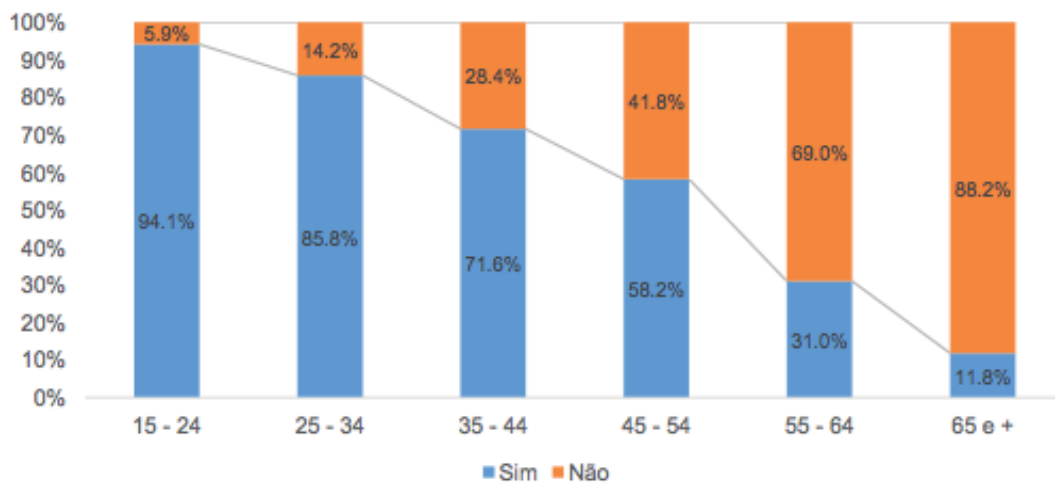
**Fonte 1 - (Cardoso, et al. 2014)**

É importante referir que, na categoria dos não-utilizadores da Internet, encontra-se uma diferença notória entre os género, uma vez que a diferença ascende os 14,8%.

Desta forma, conclui-se que existe uma maior probabilidade de encontrar um não-utilizador do género feminino relativamente ao género masculino.

Em relação ao fator idade, os inquiridos deste estudo com a idade compreendida entre os 15 e 24 anos representam uma taxa de utilização de 94,1%, enquanto que os inquiridos com idade igual ou superior a 65 anos representa apenas uma taxa de 11,8% (gráfico 2).

Gráfico 2 - Diferenciação por idades



Fonte 2 - (Cardoso, et al. 2014)

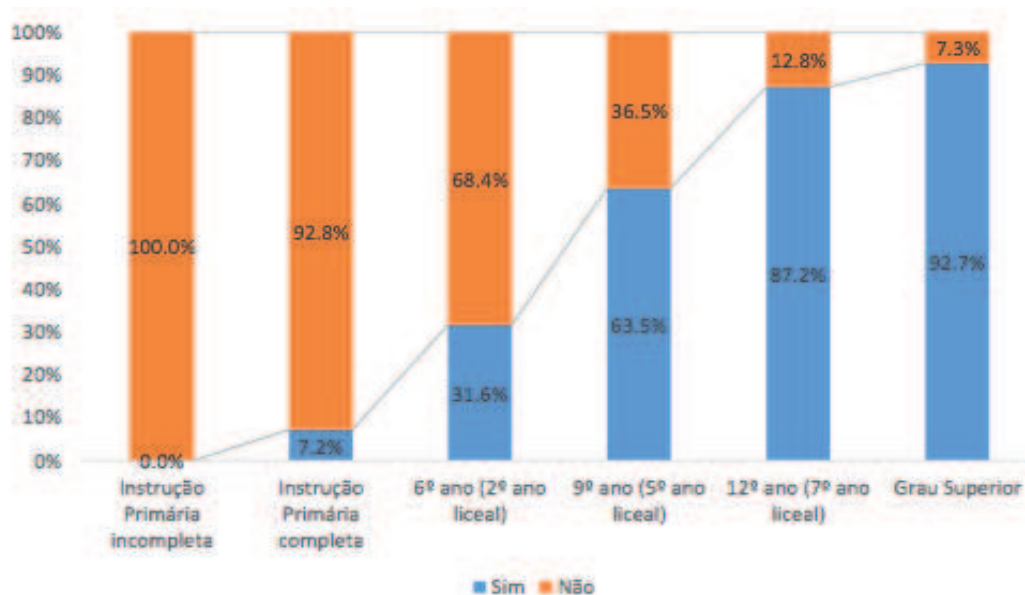
O gráfico acima demonstra o efeito de escala através da linha de tendência (a cinzento) que reflete o novo paradigma de utilização demográfico da Internet. A ilação que se pode retirar desta representação gráfica é que os indivíduos que nascem em ecossistemas informacionais tendem a ser utilizadores mais ativos nos novos *media* sociais.

Em relação ao cruzamento dos dados de utilização da Internet com o grau de habilitações literárias dos indivíduos, salienta-se uma tendência em que quanto maior for o grau de habilitações literárias, maior será a taxa de utilização da Internet.

Posto isto, os inquiridos que apresentam uma instrução primária incompleta e completa, apresentam taxas de utilização praticamente residuais 0,0% e 7,2%, sendo um situação completamente oposta às restantes categorias. Os indivíduos com o 12º

ano de escolaridade completo e com uma habilitação literária superior atingem taxas de utilização muito mais elevadas de 87,2% e 92,7% respetivamente (gráfico 3).

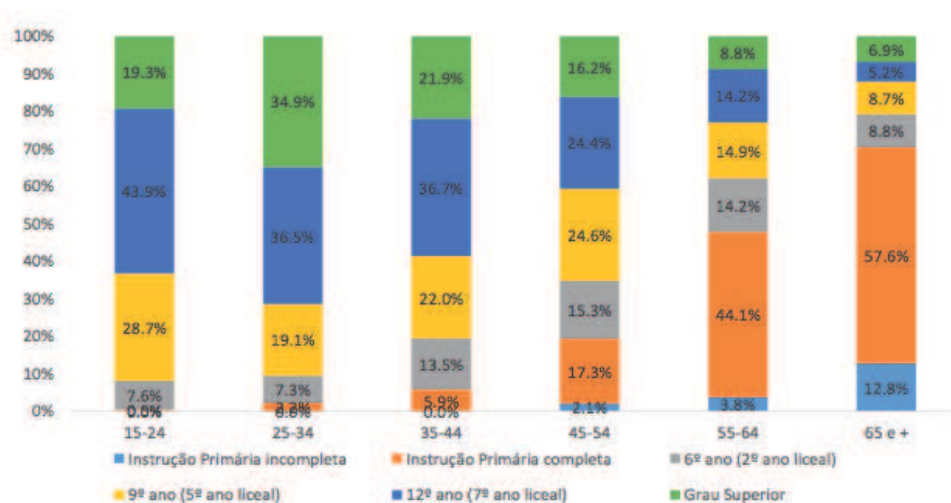
Gráfico 3 - Diferenciação por habilitações literárias



Fonte 3 - (Cardoso, et al. 2014)

É de salientar que, os perfis que apresentam um grau de habilitações literárias menos elevadas ou incompletas, correspondem aos indivíduos mais velhos da sociedade 57,6% e 12,8% respetivamente (gráfico 4).

Gráfico 4 - Habilitações literárias por escalão etário



Fonte 4 - (Cardoso, et al. 2014)

## 2.1. A EVOLUÇÃO DA INTERNET

A Internet transcendeu todas as suas capacidades ao longo das suas quatro décadas de existência, convertendo este último século num dos pontos de viragem mais memorável de sempre na evolução das tecnologias da informação e da comunicação (TIC). A origem destas novas tecnologias para a sociedade deriva do forte impulso tecnológico da década de 60, baseado no setor militar norte-americano. No entanto, o grande desenvolvimento destas tecnologias remonta aos anos 70, devido ao facto destas se terem tornado mais acessíveis, com um menor custo e uma melhor qualidade, permitindo uma rápida difusão em grande escala, sendo utilizada em aplicações comerciais e civis (Sousa 2004).

Inicialmente, as bases que serviam de funcionamento da Internet operavam apenas numa lógica primitiva de repositório de informação, a qual era denominada por *World Wide Web*. Atualmente, este conceito evoluiu para o modelo que hoje conhecemos como *Web 2.0*, a qual permite a todos os utilizadores dispersos geograficamente à produção e partilha de conteúdos assentes numa interligação simbiótica de comunicação de todos para todos, construindo o conceito de sociedade em rede. Segundo o autor, (O'Reilly 2007) a *Web 2.0* é a rede como plataforma capaz de erguer a ponte entre todos os aparelhos conectados e as aplicações *2.0* são todas aquelas que conseguem retirar o máximo proveito das vantagens intrínsecas desta plataforma, ou seja, que disponibilizam o software não como um produto, mas sim como um serviço que facilita a relação entre o utilizador e a sua experiência *online*. Este modelo face ao seu anterior, a *Web 1.0*, oferece experiências mais ricas a cada utilizador, relacionando os sistemas que potenciam a inteligência coletiva (*crowdsourcing*), permitindo o crescimento inato da rede.

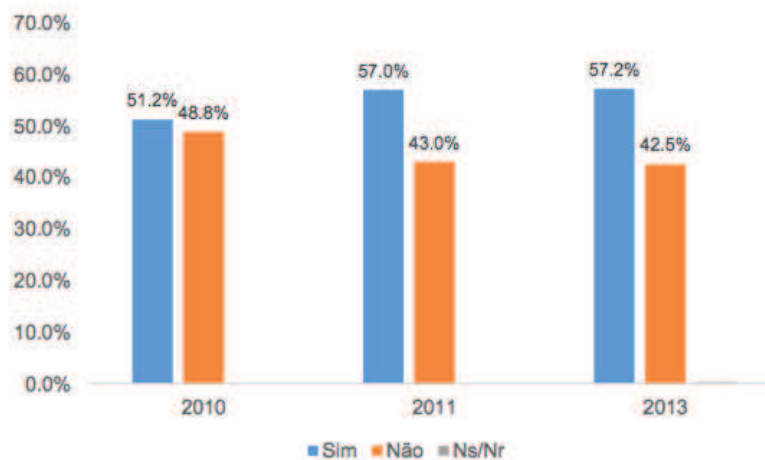
Perante a constante descentralização da Internet, os conteúdos passam a ser gerados e partilhados pelos seus utilizadores definindo estes a própria relevância dos mesmos, neste sentido, a emergência de redes sociais está inteiramente ligada ao crescimento tendencial do número de utilizadores, de empresas e marcas *online* ao seu potencial como canal eficiente de criação e associação de conteúdos, devendo-se à sua fácil

interatividade de troca e partilha de experiências, opiniões, ideias, preferências e recomendações, fomentando a discussão e um *brainstorming* em rede, onde muitas vezes a marca é a personagem principal, tendo esta uma atitude ativa ou passiva.

A análise dos pressupostos da *Web 2.0* visam então demonstrar que, a sociedade atual ganha poder face às forças tradicionalmente dominantes, produzindo e tendo acesso a uma quantidade de informação cada vez mais abundante em plataformas que privilegiam a associação de indivíduos a grupos de interesse, constituindo estes comunidades de interesse influentes que ultrapassam as barreiras de tempo e de espaço, deixando um “eco” digital perante um número vasto de utilizadores que decidem entre os seus pares quais são os temas e conteúdos de interesse (Ozuem, Howell and Lancaster 2008).

Utilizando uma vez mais os dados do estudo do Observatório da Comunicação (Cardoso, et al. 2014) no âmbito do inquérito sobre a “Sociedade em Rede 2013” referidos no capítulo anterior é possível verificar através da leitura do gráfico que o número de acessos à Internet por parte dos agregados domésticos da sociedade portuguesa tem vindo a aumentar regularmente nos últimos anos, no entanto, entre 2011 e 2013 existiu um aumento de apenas 0,2 pontos percentuais, dos 57,0% para os 57,2% (gráfico 5).

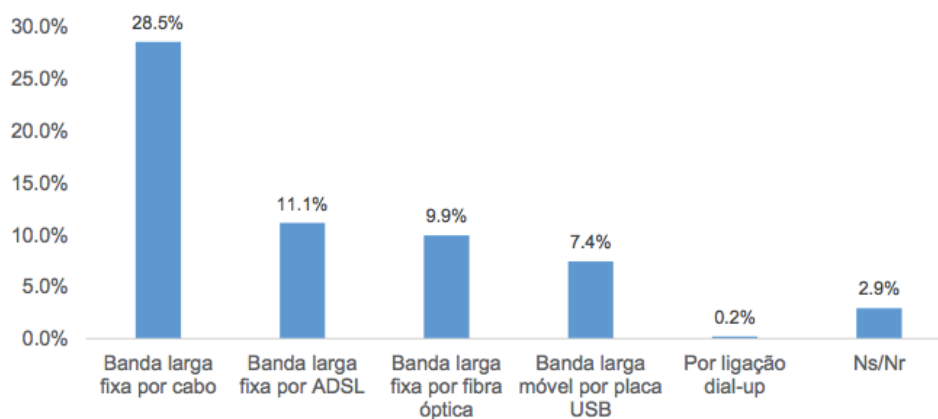
Gráfico 5 - Acesso à Internet por parte dos agregados domésticos



Fonte 5 - (Cardoso, et al. 2014)

Referente ao tipo de ligação, os lares portugueses encontram-se ligados na sua grande maioria por cabo (28,5%), banda larga ADSL (11,1%) e fibra óptica (9,9%) (gráfico 6).

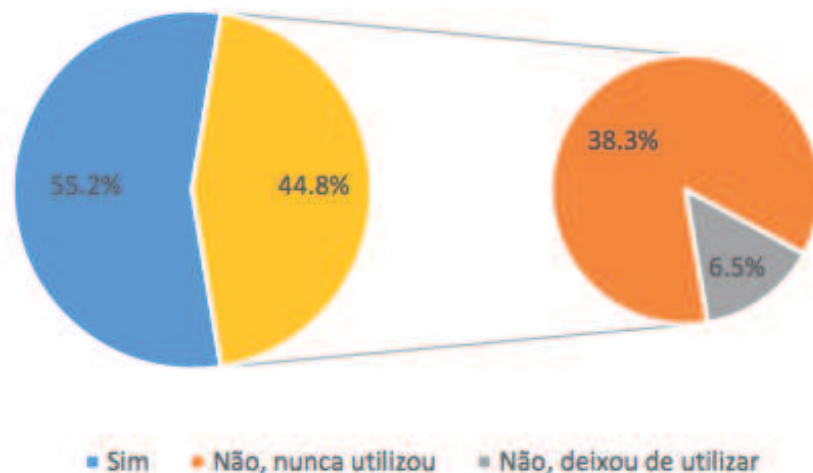
Gráfico 6 - Tipos de ligação à Internet



Fonte 6 - (Cardoso, et al. 2014)

Em relação à utilização da Internet, verifica-se que 55,2% dos inquiridos utiliza a Internet contra 44,8% que não utiliza. Note-se que, entre os não utilizadores, 6,5% deixaram de utilizar a Internet em 2013 e 38,3% nunca utilizou este recurso (gráfico 7).

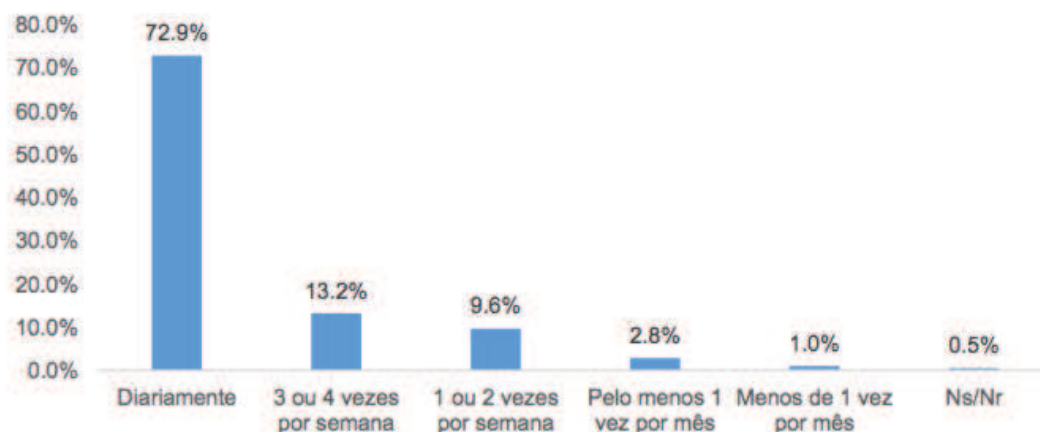
Gráfico 7 - Utilização da Internet



Fonte 7 - (Cardoso, et al. 2014)

A maioria dos indivíduos utiliza a Internet diariamente 72,9%, sendo que 13,2% fá-lo 3 a 4 vezes por semana e 9,6% entre 1 ou 2 vezes por semana. É de se referir que, 2,8% utiliza a Internet pelo menos 1 vez por mês e apenas 1% dos inquiridos do estudo utiliza a Internet menos de 1 vez por mês (gráfico 8).

Gráfico 8 - Frequência de acesso à Internet

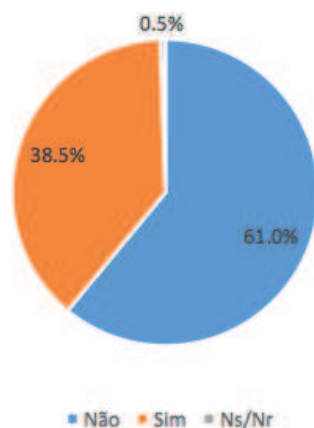


Fonte 8 - (Cardoso, et al. 2014)

Os dados do estudo de 2013, referem que a utilização da Internet nos dispositivos móveis continua a ser minoritária, sendo que, apenas 38,5% dos inquiridos utilizou os

dispositivos móveis para aceder à Internet (via telemóvel, *smartphone* ou *tablet*) (gráfico 9).

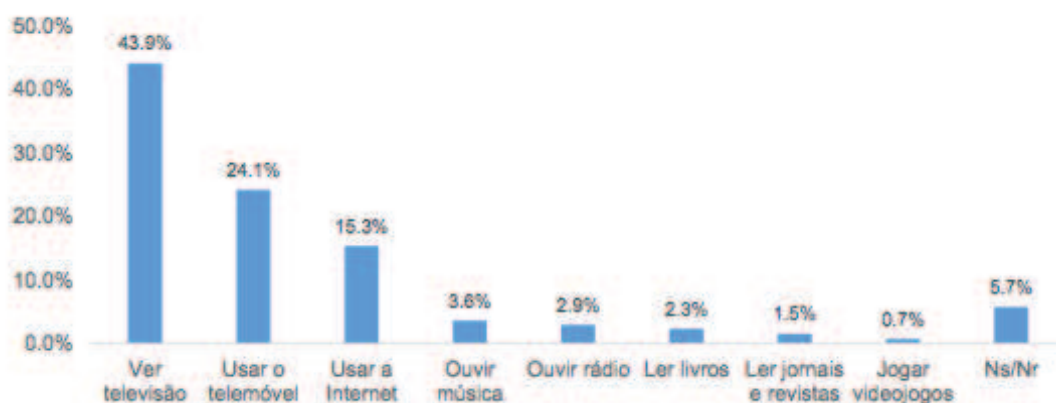
Gráfico 9 - Utilização de dispositivos móveis



Fonte 9 - (Cardoso, et al. 2014)

Os inquiridos deste estudo revelam que a atividade mediática que mais dificilmente deixariam de fazer corresponde a ver televisão (43,9%), usar o telemóvel (24,1%) e a aceder à Internet (15,3%) (gráfico 10).

Gráfico 10 - Atividades frequentes



Fonte 10 - (Cardoso, et al. 2014)

Note-se que, todas estas categorias têm transitado das mais variadas formas para o formato *online*, configurando a Internet como o pilar da nova transformação e reestruturação da comunicação da sociedade.

## **2.2. OS EFEITOS DE UMA SOCIEDADE ORGANIZADA EM REDE**

A sociedade organizada em rede é o resultado de várias transformações económicas, tecnológicas, sociais e culturais que abrangem todo o planeta, fenómenos esses denominados por globalização. A Internet é determinada assim como o novo *media* que contribui massivamente para a comunicação e integração de vários canais de comunicação convencionais, incluindo a rádio e a televisão numa rede interativa global.

Sendo que é um meio de comunicação de massas que produz efeitos na sociedade, ou seja, torna-se num fator de transformação social manipulando todas as relações entre os indivíduos e as organizações, permitindo que cada uma das partes ganhe poder de forma autónoma, produzindo conteúdos e partilhando informações, capacitando o indivíduo com uma voz ativa dentro de uma comunidade, o que paralelamente beneficia o crescimento da sociedade.

A Internet torna-se então na base tecnológica principal do novo tipo de empresas de comércio global, as empresas em rede, a qual influencia o mercado de várias formas sendo o motor da nova economia global. Uma das principais consequências da transformação da economia é a integração global dos mercados financeiros, o revolucionar do comércio eletrónico entre as empresas, investidores, vendedores e os compradores e, por fim, o próprio mercado de ações. Uma das consequências desta globalização é também a eliminação dos níveis intermédios dos processos de compra e venda, reduzindo os custos.

Num modo sumário, podemos referir que a sociedade em rede afeta as organizações e os indivíduos, processos políticos, o comércio global e a cultura. Salientando que, esta nova sociedade apresenta efeitos muito positivos ao nível social, tais como:

- A produção individualizada de informação que constitui uma excelente ferramenta de trabalho colaborativa (*e-learning*);

## *Capítulo 2. Os Efeitos de Uma Sociedade Organizada em Rede*

- Permite a comunicação em massa com um vasto e diversificado público;
- Possibilita novas formas de organização por parte das empresas na produção, na gestão do conhecimento e de inovação na gestão da mudança;
- Surge uma nova economia baseada no comércio eletrónico (*e-commerce* e *e-business*).

## 2.3. OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação assume um lugar de excelência numa sociedade em constante progresso, afetando o dia a dia de uma vasta quantidade de indivíduos por todo o planeta. A evolução dos meios de comunicação cresceu a par com a evolução das novas tecnologias, alterando a forma como o emissor e recetor recebe, e responde às mensagens que lhe são dirigidas. É devido à Internet e à sua ininterrupta evolução que emergem os novos meios de comunicação, as novas ferramentas de marketing que visam aprimorar a relação existente entre empresas, marcas e consumidores.

Com o surgimento de novas formas de comunicação advém novos termos, o *Social Media* ou *media* sociais, com o objetivo de distinguir as inúmeras funções disponíveis que a Internet oferece. Este novo termo designa-se como um grupo de aplicações da Internet que foram concebidas segundo os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, que permitem a criação e a partilha de conteúdos gerados pelo o utilizador (Kaplan and Haenlein 2010). Num contexto geral, são plataformas que agregam inúmeras ferramentas *online* que possibilitam a criação e a partilha de conteúdos com outros utilizadores a um nível global, constituindo assim uma nova comunidade ou rede que funciona em função de uma participação coletiva.

As plataformas de *Social Media* partilham, por norma, algumas características em comum, segundo refere a agência de marketing *Spannerworks* (Mayfield 2006), atualmente denominada *iCrossing*. As características são:

- Participação: Apela à participação e ao *feedback* dos utilizadores;
- Abertura: Permitem que qualquer utilizador possa participar, através de comentários, *feedback*, votações ou partilha de informação;
- Conversação: Permite uma conversação nos dois sentidos, ao invés dos tradicionais *Mass media*;
- Comunidade: Permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha efetiva de conteúdos e informações entre os utilizadores com interesses em comum, de forma fácil e rápida;

- Conectividade: As interligações existentes (interoperacionalidade) e a combinação entre os diferentes tipos de *websites*, recursos e indivíduos.

O termo “colaboração”, torna-se então na palavra de ordem no mundo atual entre empresas e indivíduos, o que fomenta novas formas de organização numa sociedade ativamente ligada e à criação de uma extensão virtual de organizações e indivíduos, alterando os comportamentos e as atitudes no dia a dia. (Carrera 2009) (Rosa 2010)

Desta forma, surge uma panóplia de aplicações para a *Web 2.0* que vem revolucionar os meios de comunicação, na qual se podem destacar algumas das seguintes aplicações nas mais diversas categorias:

Comunicação:

- Redes Sociais (*Facebook, LinkedIn, Google+*);
- Blogs (*Blogger, Wordpress, Tumblr*);
- MicroBlogging (*Twitter*).

Multimédia:

- Compartilhamento de fotografias (*Flickr, Instagram, Picasa, Pinterest*);
- Compartilhamento de vídeo (*Youtube, Vimeo*);
- Livecasting ou transmissão ao vivo (*Justin.tv, Twitcam*);
- Compartilhamento de música/áudio (*Last.fm, MySpace*).

Entretimento:

- Mundos virtuais (*Second Life*);
- Jogos *online* (*League Of Legends*);
- Compartilhamento de jogos (*Miniclip.com*).

Colaborativas:

- Wikis (*Wikipédia*);
- Social bookmarking/Agregadores de sites (*Del.icio.us*);
- Social News ou Crowdsourcing (*Digg, Reddit*);
- Sites de opiniões (*Epinions, Yahoo*).

No intuito de colocar em prática toda esta panóplia de conteúdos disponíveis pela *Web 2.0* e segundo os dados do estudo do Observatório de Comunicação (Cardoso, et al. 2014) a relação entre a navegação *online*, o tipo de conteúdos consumidos e o formato de acesso aos mesmos é complexa de compreender. Referente à importância atribuída a que cada indivíduo dá às fontes de informação *online*, esta divide-se em:

- Sites;
- Blogs;
- Imprensa *Online*;
- Redes Sociais;
- Motores de Busca;
- Sites Oficiais;
- Rádio *Online*;
- Televisão *Online*.

O consumo de conteúdos *online* está diretamente relacionado com a importância que os utilizadores atribuem às fontes disponíveis e esses níveis de importância tendem a diferir, como se pode observar (gráfico 11).

Gráfico 11 - Fontes disponíveis para consumo de conteúdos



Fonte 11 - (Cardoso, et al. 2014)

Em relação às fontes disponíveis para consumo de conteúdos, a fonte de informação *online* mais importante são os motores de busca (72,1%), a segunda fonte *online* com mais importância atribuída são os sites na sua generalidade (62,7%). Note-se que, os sites de instituições oficiais também obtêm uma avaliação positiva (49,4%). No que toca às redes sociais e à imprensa *online*, estas possuem um perfil de importância semelhante. Mas a imprensa *online* (41,4) revela-se mais importante que as redes sociais (38,3%) como fontes de informação.

É possível concluir-se que, a tecnologia proporciona uma gigantesca revolução na forma como se comunica atualmente entre as empresas e os indivíduos da sociedade, constituindo-se assim os *Social Media* ou *media* sociais como a principal forma de comunicação e interação entre o mundo físico e o digital. O indivíduo, passou a ser ele próprio uma ferramenta de *media* social extrapolando o poder dos tradicionais meios de comunicação.

## **2.4. AS PERCEÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE**

Desde sempre que existe a necessidade das organizações comunicarem com os indivíduos da sociedade, de forma a captarem a sua atenção e interesse. Na sociedade atual, torna-se imperativo encontrar formas e meios eficazes para captar essa atenção e com a emergência de uma sociedade ligada em rede, a forte globalização e a transformação dos meios de comunicação, a própria estrutura de comunicação e de publicidade sofreu mutações.

Segundo Kotler, a publicidade define-se como qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado (Kotler 1998).

Primariamente à Internet, as empresas apresentavam somente duas alternativas para captar atenção do seu público-alvo (Scott 2007).

- Comprar publicidade convencional;
- Obter proximidade com os media.

Com a emergência das novas plataformas sociais, as redes sociais, fomentadas pelo forte desenvolvimento das TIC e simultaneamente pelo crescimento exponencial do número de utilizadores desta nova plataforma de comunicação, torna-se fulcral para qualquer empresa/marca estar presente nestes novos e tão desenvolvidos domínios digitais, de forma a poderem gerar atitudes positivas para com os seus consumidores.

No atual mundo *online*, incluindo as redes sociais, provocar atitudes positivas para as marcas e intenções de compra por parte dos consumidores são os objetivos primordiais da função da publicidade. (Rodgers 2003) (Santos 2012).

Atualmente, existe uma enorme quantidade de publicidade a que os utilizadores estão expostos diariamente por parte das empresas e marcas em todos os *Mass e Social Media* e, por isso, é impossível disponibilizarem toda a sua atenção à grande maioria

dos anúncios. Consequentemente, os utilizadores não prestam a devida atenção para que possam recolher algo de valor, devido também à escassez de tempo e recursos mentais, logo, tendem a tornar-se mais seletivos no que toca à publicidade (Ducoffe 1996).

Perante isto, os utilizadores tendem a ser mais objetivos e concretos quando utilizam a Internet, diagnosticando a publicidade *online* como uma distração não fornecendo qualquer tipo de informação relevante para com os seus interesses (Kim and Sundar 2010).

Torna-se importante então, entender como o marketing e a publicidade se focam e podem focar nas perceções do utilizador enquanto consumidor, e em como estas são influenciadas pela sua relevância, diagnosticando o valor atribuído à publicidade por parte dos utilizadores.

A importância e a relevância da publicidade é um meio para influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores, isto é, quando existe relevância entre a publicidade e o contexto da informação que é procurada pelo consumidor, esta é entendida como uma informação positiva e persuasiva. Neste ponto, é extremamente importante que haja uma personalização da mensagem publicitária para a coexistência de uma relação equilibrada e positiva entre as empresas e os consumidores, transferindo esses valores positivos para as relações com as marcas que publicam publicidade relevante. A coerência entre o tipo de mensagem e o seu contexto é essencial para gerar tais atitudes positivas. Assim sendo, é como regra necessária, segmentar a publicidade para que a sua relevância gere atitudes positivas por parte dos consumidores. Frisando-se que, o excesso de publicidade está negativamente associado a ruído e influencia diretamente as perceções que os mesmos consumidores tem desta.

Num modo sumário, a publicidade que possa vir a fornecer informação adicional e que vá de encontro aos interesses dos consumidores é atendida como informação valiosa, uma vez que significa poupança em termos de custos de procura (Kim and Sundar 2010).

Neste patamar, o valor atribuído à publicidade está intimamente ligado ao valor que o consumidor espera retirar dessa troca de atenção em relação aos benefícios esperados. A publicidade é um instrumento de promoção que representa potenciais trocas entre as empresas e os consumidores (Ducoffe 1996). Assim sendo, o valor da publicidade advém das expectativas sobre a oferta e das experiências que acompanham a troca.

O desenvolvimento das novas tecnologias, a emergência de novas plataformas de produção e comunicação, o crescimento de um sociedade ligada em rede tornou-se no ponto chave do conhecimento. A tecnologia transforma-se então numa ferramenta intelectual que possibilita o desenvolvimento de redes de inteligência coletiva, configurando os novos parâmetros da sociedade, emergindo novas necessidades políticas, sociais e culturais.

A informação digitalizada quebra todas barreiras de tempo e distância referentes ao processo de comunicação, ficando evidente quando se aborda temas como a globalização das sociedades, a interatividade e os novos paradigmas digitais. A revolução tecnológica veio transformar informação em conhecimento, levando à emergência de autênticas bibliotecas digitais acessíveis a todos os indivíduos da sociedade. Segundo (Castells 1999) a transformação das sociedades deve-se às redes que constituem uma nova morfologia social, e a difusão das lógicas destas redes, modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos, de experiência, poder e cultura.

O processo comunicativo atual reúne os indivíduos da sociedade num formato *online* em redor de valores e interesses comuns, transformando-os e elevando as suas relações, conhecimentos e aprendizagens a outros níveis de complexidade. A Internet assume-se então como o meio que sustem e apoia as novas tecnologias intelectuais de comunicação e desenvolvimento de diversas atividades económicas, sociais e políticas que adicionam novas perceções aos indivíduos, identificando comunidades, grupos de interesse, conteúdos relevantes, atividades e processos sociais que geram informação.

## CAPÍTULO 3. A ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

O principal desafio das marcas é obter notoriedade (esta é uma das tarefas básicas da comunicação), reforçar atitudes, ser recordada e criar uma relação próxima com os indivíduos. Com o aumento da competitividade e o aumento das exigências do mercado, a necessidade de comunicar assume um papel crucial na construção da estrutura de uma marca. Torna-se então imperativo, transformar esta ferramenta como um elemento estratégico na transmissão da personalidade, na criação da imagem e personalidade da marca, envolvendo a coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing.

O processo de comunicação assume-se como uma forma de interação entre dois seres distintos e a base de suporte dessa interação é a troca e partilha de informação. De um modo geral, a comunicação ocorre com maior ou menor grau de sofisticação dependendo do meio em que é inserida. Por sua vez, a comunicação entre os indivíduos é algo que faz apelo a todos os sentidos humanos e é através desta que estes partilham experiências, opiniões, ideias, sentimentos, atitudes, perceções, valores e crenças.

Consequentemente, a comunicação não pode ser desligada dos hábitos e das práticas sociais que lhe estão associadas. Podemos desta forma assumir o propósito da comunicação como uma interação social através de mensagens, no qual esta passa a ser o significado de algo, que transporta uma atitude proposicional, uma crença, um desejo ou uma intenção a uma audiência por meios linguísticos ou outros (Castro 2002).

Na perspetiva empresarial, o processo comunicativo é determinante não só com o envio de estímulos para o mercado, bem como com a receção de *feedback* por parte dos consumidores. Torna-se fundamental que a comunicação assuma uma vertente bidirecional em mercados cada vez mais fragmentados. A comunicação de marketing

é a voz de uma marca, que estabelece o diálogo e constrói relacionamentos, tornando-se no meio pelo qual as empresas e marcas procuram informar, persuadir e fazer recordar, direta ou indiretamente os produtos e serviços que comercializam. As percepções que os consumidores absorvem das marcas são uma síntese do conjunto de todas as mensagens que recebem refletindo a identidade e personalidade da marca.

Com o atual cenário dos mercados cada vez mais fragmentados e a evolução das tecnologias da informação e do conhecimento, a era digital gerou uma série de novas ferramentas de comunicação que atribui aos indivíduos um maior poder e controlo sobre a natureza das mensagens que veiculam o mercado. Neste patamar, torna-se imprescindível por parte das empresas e das marcas a adoção de um conceito de comunicação integrada de marketing, que segundo a qual, a empresa integra e coordena cuidadosamente os mais diversos canais de comunicação para transmitir mensagens claras, consistentes e atraentes sobre as organizações e as suas marcas.

Perante a *American Association of Advertising Agencies*, esta refere pela primeira vez o conceito de CIM em 1989 (Percy 2008), como um planeamento de comunicação integrada de marketing que reconhece a importância estratégica do valor e da variedade das disciplinas da comunicação, o caso da publicidade, as promoções de venda, as relações públicas e a combinação das mesmas ferramentas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na comunicação.

Segundo (Brochand, et al. 2010), o *Mix* da comunicação integrada (figura 1) de qualquer empresa e marca apresenta um conjunto de variáveis de forma a assegurar um forte impacto na transmissão da sua mensagem:

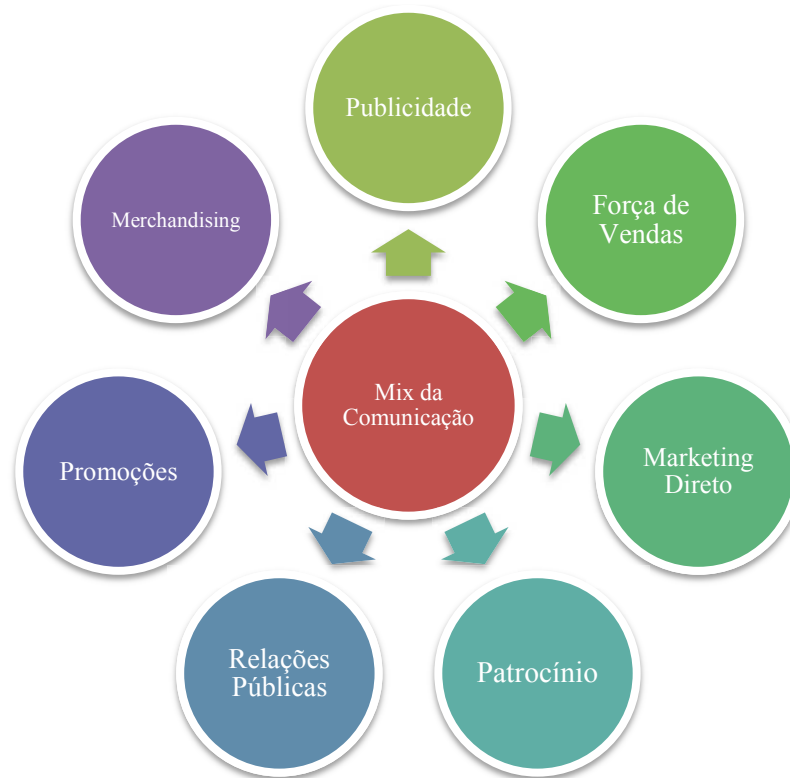
- A publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e apresenta como objetivos de uma estratégia de comunicação: incrementar notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos e que adapta-se a alvos de grande dimensão com efeito a médio/longo prazo;
- A força de vendas permite uma adequação permanente do agente da comunicação ao seu interlocutor, tendo como objetivos: a fidelização do

mercado-alvo, a demonstração e a transmissão de informação e, ainda, dar a face pela organização/marca possibilitando a transmissão e receção de informação. Adaptando-se a alvos definidos e com uma dimensão reduzida, tendo um impacto de curto, médio/longo prazo;

- O marketing direto é uma variável que apoia o produto/marca, que tem por função substituir a força de vendas, tendo como objetivos: a fidelização dos seus destinatários, dar a conhecer novos produtos e estimular atitudes de compra dos consumidores. O alvo a que se destina está bem identificado e têm um efeito de curto/médio prazo;
- O patrocínio e mecenato adequa-se melhor à comunicação de empresa. O alvo está forçadamente ligado ao tipo de evento ou entidade patrocinada e os seus objetivos são: a notoriedade, a imagem/posicionamento, a credibilização e a transmissão de confiança. São variáveis que apresentam um efeito de médio/longo prazo;
- As relações públicas adaptam-se à generalidade dos públicos. É bastante utilizada em públicos internos e grupos sociais específicos (comunicação social). Adequa-se a uma panóplia de objetivos, tais como: melhorar a imagem da organização/marca, a sua credibilização, o seu envolvimento, dar a face, informar, aumentar a notoriedade;
- As promoções é uma variável exclusiva de produto. Apresenta como objetivos: estimular a compra, dar a conhecer novos produtos, promover a experimentação, entre outros. Tem um impacto direto no curto prazo, utilizando-se para alvos de pequenas ou grandes dimensões;
- O merchandising é considerada uma variável de comunicação, na vertente que emprega um poder de sedução ao colocar produtos no caminho dos clientes. Dirige-se a um alvo bem definido (os clientes dos pontos de venda) e tem um impacto de curto prazo. Adequa-se basicamente à comunicação do produto e

apresenta como objetivos: provocar a decisão de compra, promover novos produtos e levar à experimentação ou consumo do produto/serviço.

Figura 1 - Mix da Comunicação Integrada



A conjugação destas diversas e tão diferentes variáveis do *mix* de comunicação, ajuda as empresas/marcas a atingir dentro da sua estratégia de comunicação todos os alvos e objetivos pré-definidos de uma forma mais eficaz (Brochand, et al. 2010).

### 3.1. A MARCA

Uma palavra, uma simples palavra pode definir uma marca. O conceito por detrás da marca é bem mais abrangente que a sua mera representação gráfica, a marca é uma representação simbólica de uma entidade, uma personalidade. Criadas com os mais diversos objetivos, desde a identificação de propriedade à afirmação de qualidade e excelência, esta define a promessa de um produto e/ou serviço.

Torna-se imperativo perceber então que o conceito de marca é mais intangível do que tangível, pois esta procura associar-se a uma personalidade ou imagem mental com o intuito de marcar a sua presença na mente do consumidor. É bastante vulgar associar a marca a uma representação gráfica composta por um símbolo e/ou logótipo que permita a sua identificação imediata. O conceito clássico parte da *American marketing Association* definindo-a como: “a marca é um nome, um termo, um signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e diferenciá-la da concorrência”.

Porém, para o direito comercial a marca é um sinal e a OMPI (Organização Mundial de Propriedade Industrial) define a marca como: “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa de outras empresas”. Já a teoria moderna da gestão de marcas atribui-lhe ainda um valioso papel na construção da notoriedade e respetiva reputação, posicionamento, promessa de estabilidade e memória entre outras tantas funções com um simples objetivo em comum: identificar e diferenciar o produto da sua concorrência para que possa assim constituir uma promessa de valor adicional para os consumidores.

Posto isto, (Keller 2009) propõe um modelo baseado em seis pilares de forma a decompor a marca com o objetivo de a entender na totalidade da sua dimensão (figura 2):

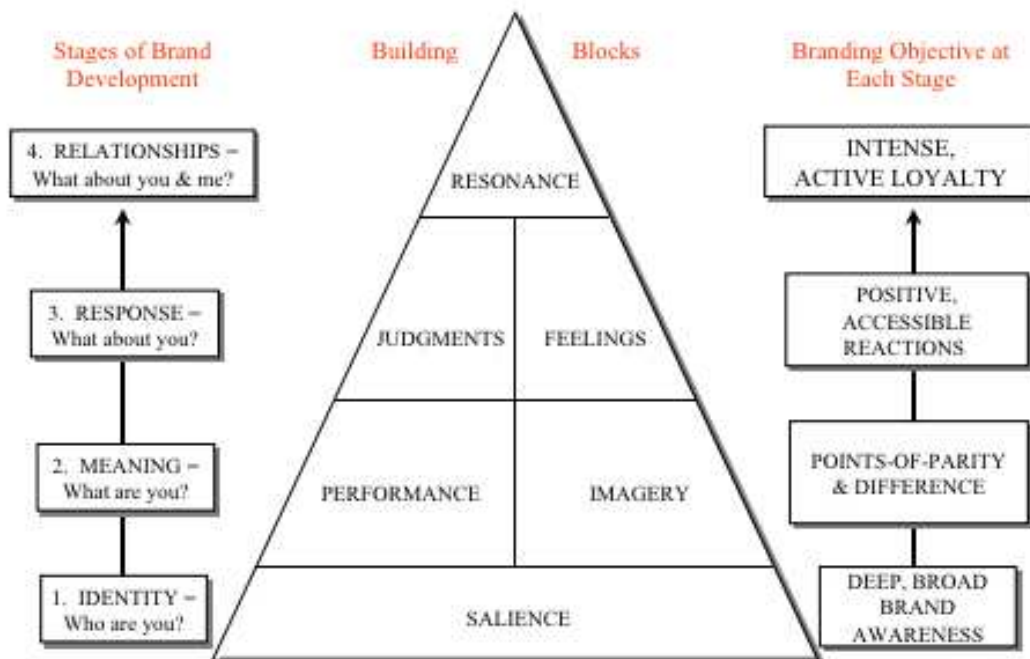
- Saliência;
- Performance;

- Imagem;
- Julgamentos;
- Sentimentos;
- Ressonância.

Estes seis pilares propostos pelo o autor, alicerçam as quatro dimensões da marca:

- Identidade da marca – Saliência: Relacionado com a consciência que o consumidor tem da marca, engloba a facilidade dos consumidores em recordarem a marca;
- Significado da marca – Performance e Imagem: Contrapõe os aspetos relacionados com o desempenho (necessidades funcionais) com a imagem da marca (necessidades psicológicas);
- Resposta à marca – Julgamentos e Sentimentos: O que os consumidores pensam ou sentem sobre a marca;
- Relação com a marca – Ressonância: Identificação pessoal e relação com a marca.

Figura 2 – Modelo (Pirâmide) Brand Equity



Fonte 12 - (Keller 2009)

À medida que as marcas se afirmam no mercado e se tornam o espelho das necessidades e desejos do consumidor, cumprindo com todas as expectativas que este cria em torno delas, a relação que nasce desta simbiose torna-se incontornável para determinar o seu valor. Se, numa abordagem mais clássica, a marca não passava de uma mera representação gráfica de um produto ou serviço, atualmente, esta representa uma personalidade que se manifesta através de uma cultura própria, projetando todos os seus desejos e objetivos na construção da sua identidade.

## **3.2. AS RELAÇÕES ENTRE AS MARCAS E OS CONSUMIDORES**

As relações entre as marcas e os consumidores são alvo de uma evolução cada vez mais veloz, e se no passado estas não se preocupavam em “ouvir” o consumidor nem a desenvolver diálogo, atualmente o conceito de relação entre estes dois é completamente diferente.

O conceito de relação pressupõe a existência de duas partes que interagem e comunicam entre si, portanto, as marcas tendem a ser personificadas no exato momento em que estabelecem relações com os seus consumidores, através da personalização das mensagens que envia para a comunidade. Os consumidores ao interagirem com as marcas personificam-nas, atribuindo a estas traços de personalidade humanas. As marcas devem possuir um carácter próprio, aspirar as suas próprias crenças tendo como objetivo ajudar os consumidores a descobrir a sua própria identidade, segundo (Kapferer 2008) (Mateus 2010), este remete o conceito de identidade da marca para seis características similares de representação à identidade do ser humano referentes à nova comunicação moderna das marcas e essas são:

- Física;
- Personalidade;
- Cultura;
- Auto-Imagem;
- Reflexo;
- Relação.

Esta tendência de humanização das marcas possibilita a extrapolação do conceito de relação interpessoal para o território das marcas, visando estas como parceiras dinâmicas de uma interação social, que comunicam e oferecem benefícios para o consumidor, o que segundo (Webb and Sweeney 2002) o estímulo para iniciar e sustentar a relação entre ambos depende dos benefícios alcançados. A marca ao

proporcionar benefícios reais aos seus consumidores, está a estabelecer e a reforçar laços que tendem a vir a ser duradouros e estáveis ao ponto de atingir o objetivo principal, a fidelização. Estes benefícios podem ser categorizados em dois eixos: tangível e intangível.

Os benefícios tangíveis englobam:

- Promoções especiais;
- Serviços Adicionais;
- Produtos customizados.

Os benefícios intangíveis consideram dimensões de:

- *Status* social;
- Autoestima.

O pilar fundamental deste novo modelo de relação entre as marcas e os consumidores é a constatação de uma metáfora das relações interpessoais, inerentemente emocionais e sociais, aspetos estes que também são os influenciadores mais importantes do comportamento do consumidor. Desta feita, entender as marcas pelo prisma de como o consumidor se relaciona com elas, torna-se uma fonte poderosa de informação de como as marcas podem criar perceções positivas na mente do consumidor. Assim sendo, assistimos atualmente a movimentos de geração de comunidades em torno das marcas, na medida em que o elo de ligação para com estas assenta em níveis de lealdade e compromisso, tal e qual como se tratasse de uma relação interpessoal humana.

Perante isto, a comunicação anteriormente realizada em massa por parte das marcas torna-se numa comunicação cada vez mais personalizada, devido ao ganho de poder por parte dos consumidores na sua relação com a marca, devendo-se este poder ao surgimento da Internet. Esta oferece um leque variado de novas possibilidades e ferramentas de comunicação, dentro delas, o destaque vai para as redes sociais que permitem a partilha e criação de conteúdos/informação entre utilizadores e a marca. A

possibilidade de poder divulgar e partilhar experiências enquanto cliente de uma marca, através de comentários e tópicos de discussão em grupos de interesse. A informação extrapolada deste domínio é considerada muito mais relevante que a própria informação gerada pela marca. Neste contexto, o consumidor poderá assumir-se como um defensor da marca se tal relação for positiva, divulgando opiniões positivas que influenciam os julgamentos dos seus pares, assim como a sua disposição de compra. Devido a tal fenómeno e denominado como *word of mouth*, este se for positivo, é considerado dos ativos mais valiosos para uma empresa/marca.

### **3.3. O NOVO PARADIGMA DE RELACIONAMENTO**

A revolução das novas tecnologias da informação inerentes à rápida globalização de todos os setores da sociedade faz-se sentir também ao nível das dinâmicas de mercado e conseqüentemente, nas relações entre as marcas e os consumidores. Como foi referido anteriormente, o sucesso de uma sociedade organizada em rede despoletou uma verdadeira globalização dos mercados na medida em que, contribuiu para a supressão de todas as barreiras de tempo e espaço, facilitando a comunicação, a troca de informação e conhecimento entre as empresas e os consumidores, reduzindo custos de transação e intermediação, originando o surgimento da denominada empresa global.

A nova era dos media sociais impulsionada pelo forte crescimento tendencial do número de utilizadores e de empresas no espaço *online*, levou ao aumento do número de propostas de valor disponíveis entre as marcas e os consumidores, alterando profundamente a relação entre estes. Perante o novo paradigma de relacionamento, os utilizadores das redes sociais inferiram que estas não serviam apenas para partilhar conteúdos de teor pessoal e/ou lazer, pelo contrário, estas colocavam ao seu dispor uma nova plataforma recheada de recursos para a procura e a troca de informação sobre produtos e serviços, organizações e marcas, beneficiando das experiências e opiniões de uma rede global de contatos.

Uma vez que este meio veio facilitar o acesso dos consumidores à informação, o consumidor/utilizador adquire a possibilidade de comprar ou rejeitar a oferta disponível que lhe pareça menos atrativa e aceitar aquela com o maior valor percebido. De uma forma simples, o poder de conhecer o mercado que antes só pertencia às empresas, começou a estar disponível também para os consumidores que deixaram de ser meros recetores passivos. Atualmente, os consumidores exercem um controlo cada vez maior no mercado e na sociedade, dado que podem aceder a conteúdos e a informações que consideram relevantes, tendo a possibilidade de modificar esses próprios conteúdos acrescentando valor, comunicando às empresas e às marcas as suas novas características e necessidades.

Apesar das empresas terem acesso a um novo mercado global repleto de uma infinidade de potenciais clientes, estes novos indivíduos da sociedade apresentam novos limites de tolerância, de expectativas e níveis de exigência. Para as empresas, estando estas mais expostas e vulneráveis no mercado, a única forma de conseguirem ultrapassar estes novos desafios passa por apresentarem transparência em novas propostas que acrescentem valor para os clientes, o que obriga mais do que nunca a conhecê-los verdadeiramente.

A partir do momento em que os consumidores se apropriam da tecnologia e das suas ferramentas, estes tendem a adotar uma atitude mais proativa, partilhando as suas preferências e opiniões, privilegiando as trocas de informação entre os seus pares sobre as marcas. Neste novo modelo de interação, assiste-se então a uma perda de influência das mensagens provenientes das empresas e marcas em detrimento do boca a boca *online* (*word of mouth*) originado pelos consumidores enquanto utilizadores num contexto *online*.

Posto isto, as empresas têm de saber identificar claramente os seus grupos e comunidades de interesse, interagindo de uma forma muito mais dinâmica, não só ao nível da informação que prestam, no apoio e nos serviços de pós-vendas mas, também na auscultação do que são as novas necessidades ou tendências e na criação de momentos de valor para os clientes, defende (Carrola 2012), *Marketing Lead* da *Microsoft Dynamics* em Portugal.

Em suma, torna-se fundamental para as empresas e marcas entenderem com quem estão a “conversar”, realizando uma abordagem orientada para o consumidor no sentido de adequarem os meios e as mensagens ao segmento-alvo, transformando o simples consumidor passivo num colaborador ou parceiro nas operações das empresas e marcas. As empresas que souberem partilhar e gerir este poder, transferindo-o para os consumidores em troca de confiança, desenvolvem uma relação sustentável e criam fontes de valor adicional para o consumidor.

## CAPÍTULO 4. AS REDES SOCIAIS

As redes sociais surgem da necessidade que existe de comunicação e partilha entre o ser humano e os seus pares, desde os primórdios da civilização, na qual o homem se reunia em redor de uma fogueira para partilhar as suas ideias, experiências e interesses. A expressão rede social é sinónimo de pessoas, interação e partilha social, com o objetivo de criar laços sociais tendo por base um conjunto de afinidades entre grupos e comunidades com interesses em comum. Atualmente, esse manifesto de interação social sofreu um conjunto de evoluções que o possibilitou transferir-se para o ambiente *online*.

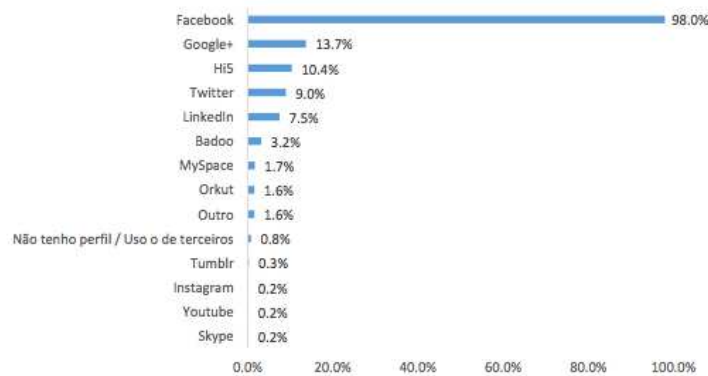
Como já foi referido nos capítulos anteriores, a Internet veio modificar o conceito de espaço e de tempo, e com o tremendo crescimento de utilizadores e empresas neste novo meio, a necessidade de criar uma ferramenta de comunicação que permitisse abranger e ampliar a rede de contatos era crucial. Nos dias de hoje, as redes sociais são utilizadas por uma infinidade de indivíduos que se caracterizam mais pelas suas relações do que pelos seus atributos demográficos (género, idade, classe social) em todo o mundo. As redes sociais criaram uma nova forma de exploração das dinâmicas de relacionamento entre as empresas e os seus clientes, operando a diferentes níveis, as redes sociais tem adquirido uma importância crescente na sociedade moderna. As capacidades virais e sociais oriundas da Internet fomentaram um novo tipo de comunicação bidirecional, fornecendo uma infraestrutura sobre a qual assentam os meios de comunicação social, que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador num ambiente *online* onde a transmissão de mensagens se realiza numa escala global, sem qualquer tipo de controlo e com custos associados bastante baixos (Kaplan and Haenlein 2010). Esta nova panóplia de aplicações da Internet veio motivar mudanças na vida dos consumidores e na perspetiva de como estes recolhem as informações e posteriormente tomam as suas decisões.

(IAB 2009) menciona que os media sociais são plataformas caracterizadas pelas suas intrínsecas funcionalidades e facilidades de comunicação em que utilizadores dentro

de uma determinada comunidade partilham e geram informação entre si. O que fomenta a necessidade de criação de novos espaços digitais, a emergência das redes sociais, nas quais marcas e indivíduos trocam e partilham informações (Lisbôa and Coutinho 2010).

Relativamente a dados apurados pelo Observatório da Comunicação (Cardoso, et al. 2014) em Portugal no âmbito do inquérito a “Sociedade em Rede 2013”, as redes sociais têm sido uma plataforma *online* vigorosamente explorada pelos indivíduos da sociedade. De acordo com o estudo, a rede social Facebook é a que possui mais perfis de utilizadores (98%), surgindo em segundo lugar a rede social Google+ (13,7%), em terceiro lugar o Hi5 (10,4), seguindo as redes sociais Twitter (9%), LinkedIn (7,5%), Badoo (3,2) e a rede social MySpace (1,7%). É de ressaltar que, a estrutura dos serviços *online* está a mudar, cada vez mais estas plataformas tendem a aglomerar as características de outros serviços, que por sua vez, tendem a enriquecer as experiências do indivíduo enquanto utilizador das plataformas sociais/digitais (gráfico 12).

Gráfico 12 - Utilização das redes sociais

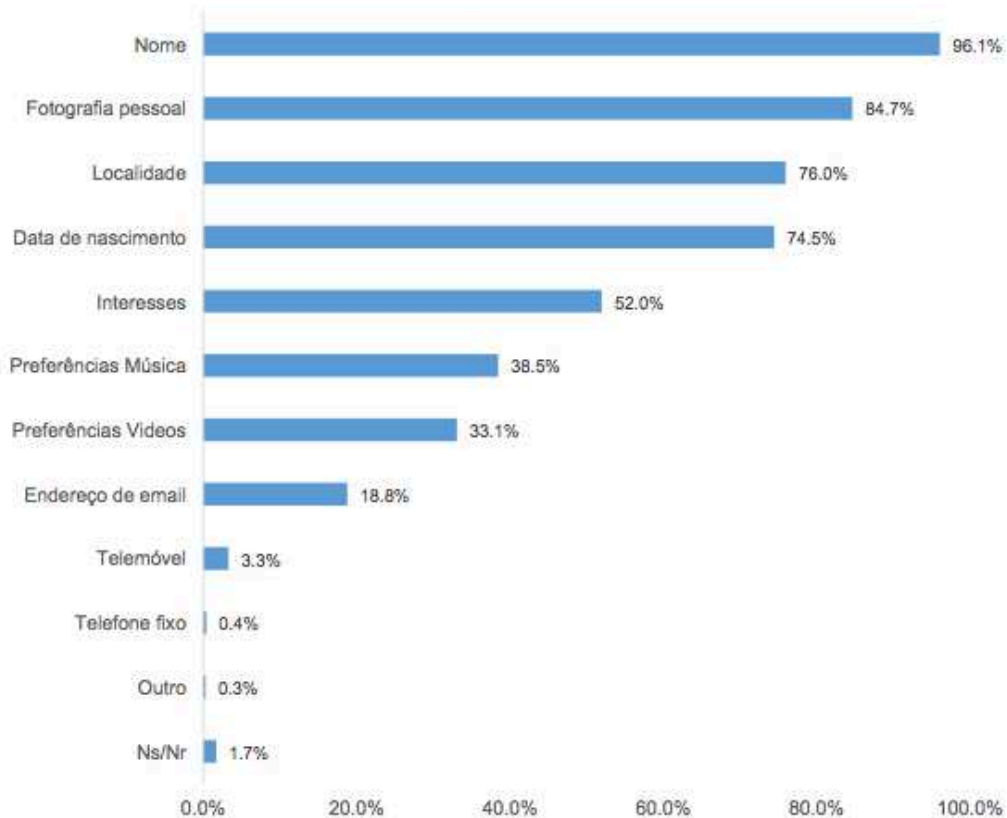


Fonte 13 - (Cardoso, et al. 2014)

Neste ponto do estudo, é importante abordar a questão sobre a privacidade e a confidencialidade dos dados pessoais que as plataformas digitais exigem. Segundo o estudo apurado pelo Observatório da Comunicação, os dados mais divulgados nas redes sociais são o nome (96,1%), a fotografia pessoal (84,7%), a localidade e data de nascimento (76% e 74,5% respetivamente).

E os dados menos divulgados pelos utilizadores nas redes sociais são: o telefone fixo (0,4%), o telemóvel (3,3%) e o endereço de *e-mail* (18,8%), sendo todos estes dados relativos a formas de contacto pessoal (gráfico 13).

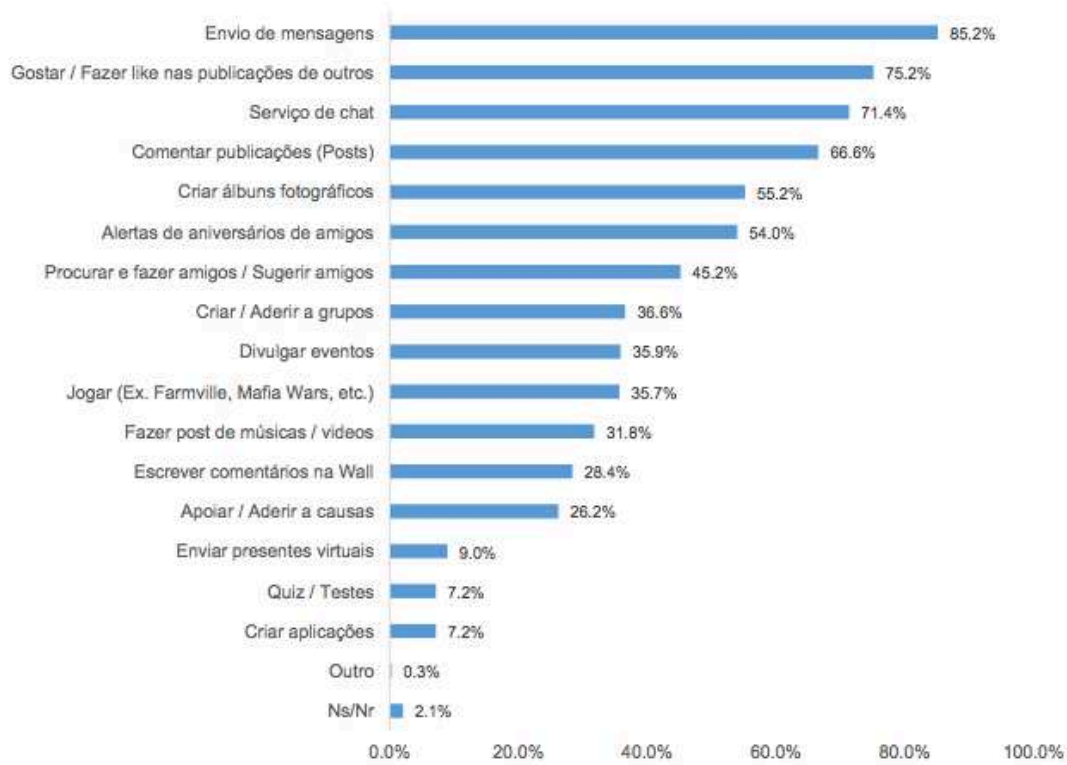
Gráfico 13 - Informações disponibilizadas nas redes sociais



Fonte 14 - (Cardoso, et al. 2014)

As ações que as redes sociais possibilitam são inúmeras, sendo que os utilizadores fazem das suas páginas de perfil o ponto de partida para a sua navegação *online*. Assim sendo, as funcionalidades mais usadas pelos utilizadores das redes sociais portuguesas são o envio de mensagens (85,2%), gostar/fazer “*like*” nas publicações de outros na rede (75,2%), o serviço de *chat* (71,4%), comentar publicações “*posts*” (66,6%), criar álbuns fotográficos (55,2%) e utilizam as alertas de aniversários de amigos (54%) (gráfico 14).

Gráfico 14 - Atividades realizadas nas redes sociais



Fonte 15 - (Cardoso, et al. 2014)

Em suma, verifica-se que as funcionalidades mais populares entre os utilizadores das redes sociais em Portugal estão associadas à comunicação direta com outros utilizadores, enquanto que, as funcionalidades menos populares estão interligadas a aspetos que exijam uma maior mobilização pessoal ou proatividade. As redes sociais caracterizam-se como um canal rico e privilegiado de contato, um meio para obter informações importantes sobre os consumidores, referentes aos seus comportamentos e atitudes, e uma forma de gerir a reputação de uma empresa e marca.

## 4.1. DEFINIÇÃO E FATORES SOCIAIS

A origem do estudo das redes sociais está ligado ao campo da sociologia e da antropologia social, matérias estas que estudam o comportamento da sociedade, que de uma forma bastante direta ou indireta repercute sobre muitos aspetos quotidianos e tradicionais. A revolução tecnológica assume um papel crucial na rápida difusão do novo fenómeno conhecido como *Web 2.0*, a qual faz emergir o conceito de redes sociais. Perante os princípios de (O'Reilly 2007), a *Web 2.0* é a mudança para uma Internet como plataforma. Entre outras, a regra mais importante desta nova plataforma é o desenvolvimento de aplicações que aproveitem os efeitos da rede, através da inteligência coletiva, dado que as redes se tornam mais rápidas tendo a capacidade para transportar mais informação, a facilidade de comunicação e a velocidade de difusão cria uma nova geração de ferramentas sociais que vieram conectar indivíduos a empresas/marcas, ultrapassando os constrangimentos de tempo e espaço. Segundo um estudo da Universal McCann (Parker and Thomas 2010) (Rodrigues 2012), as redes sociais são caracterizadas como espaços virtuais desenhados para os utilizadores, de forma a facilitar a comunicação entre si, para que possam partilhar conteúdos e construam comunidades em redor dos seus interesses. As redes sociais vieram possibilitar a conexão entre utilizadores com interesses em comum (Acar and Polonsky 2007).

Perante (Boyd and Ellison 2007) estes autores definem as redes sociais como um *website* de serviços, permitindo aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, podendo conectarem-se a outros utilizadores oferecendo a possibilidade de visualizarem as listas de contactos e conexões. (Pereira 2014)

Contextualizando todos os fatos, as redes sociais são compostas por comunidades de indivíduos com vários interesses em comum, que partilham um vasto conjunto de informações diversificadas. Perante isto, todos os comportamentos e atitudes estão associados a fatores sociais, que de uma forma ou de outra, são influenciados pelas interações dentro de uma comunidade na qual estão inseridos. Atualmente, a identidade pessoal de um indivíduo está associada a várias outras identidades ou

grupos sociais que o próprio valoriza e atribui um significado emocional enquanto membro, ou seja, a identidade do indivíduo é também parte integrante do elo a que este se liga (Hogg and Terry 2000). Desta forma, existe todo um conjunto de fatores sociais que influenciam e moldam o comportamento dos indivíduos dentro e fora das suas comunidades, perante os momentos de decisão a que estes são sujeitos sobre os mais variados temas.

Assim sendo, as redes sociais são constituídas por comunidades de interesse que criam e partilham experiências e informações de valor para os seus membros, que fomentam novas ideias e oferecem apoio (Dholakia, Bagozzia and Pearob 2004).

Podemos afirmar que, as redes sociais expõem os grupos que representam a identidade social e individual de um indivíduo perante uma comunidade, necessitando esta da comparação entre outros grupos sociais. A comparação com outros grupos torna-se assim tão fundamental para a construção, manutenção e defesa da identidade social a que o indivíduo pertence.

As normas de grupo são especialmente importantes para as comunidades *online*, uma vez que, quando existe um forte norma de grupo, faz com que os membros percebam que partilham de um objetivo em comum. Em suma, um grupo pode influenciar o comportamento do indivíduo com base em três dimensões: cognitiva, avaliativa e emocional, nos quais assentam os fatores sociais e as normas que o grupo determina e prolifera para a sua comunidade. Por fim, o impacto da identidade social do grupo nas comunidades *online*, principalmente nas redes sociais, protagonizam a influência de que são estas comunidades as forças que dominam os atuais mercados de informação, bem como a sustentabilidade da informação benéfica para a sobrevivência das marcas no contexto atual.

## 4.2. AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

O fenómeno das redes sociais proporciona hoje em dia às marcas e aos indivíduos um ponto de encontro importante, envolvente e dinâmico, no qual interagem de uma forma rápida e entusiástica. A rapidez de contato entre ambos permite detetar quase instantaneamente o grau de satisfação ou insatisfação que os consumidores tem pelas marcas, pelo que uma atenção especial a estas plataformas permite ajudar nas estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar falhas, bem como retirar partido das oportunidades adjacentes ao meio *online*. As redes sociais, atualmente, são consideradas como um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.

O autor (Coutinho 2007) menciona alguns dos principais motivos pelos quais os profissionais das diversas áreas do marketing consideram importante a presença das marcas nas redes sociais:

- O envolvimento crescente dos utilizadores neste tipo de atividade;
- A perceção da modernidade da marca através da sua presença nas redes sociais;
- A capacidade das redes gerarem novas ideias marketing;
- A capacidade que as redes sociais tem de reunir rapidamente “advogados da marca”, bem como consumidores que tenham sido alvo de experiências negativas, grupos que são particularmente ativos na divulgação das suas opiniões;
- A utilização das redes sociais como “*early warning*” indicando possíveis problemas mesmo antes que estes se articulem como queixas/perceções formais ou cheguem ao conhecimento dos gestores pelos canais de comunicação/monitorização formal da organização como relatórios de CRM (*Customer relationship management*).

Numa sociedade ligada em rede em que os consumidores tendem a apropriar-se do consumo como meio de expressar o seu individualismo perante os seus pares, a

emergência das redes sociais veio facilitar tais dinâmicas de um modo bastante positivo para as marcas. Nesta medida, as plataformas sociais admitem que os consumidores se liguem e se identifiquem com as marcas pelas quais possuem interesse, originando novas formas de partilha de informações. As redes sociais estão a modificar a estrutura das relações entre as marcas e os consumidores, estimulando novas formas de interação e partilha em ambos os sentidos (Lipsman, et al. 2012).

A gestão e construção da marca torna-se então num processo colaborativo assente nesta interação, na discussão e na construção de experiências em volta das comunidades de interesse em torno das marcas. Estas comunidades ou grupos de interesse *online* permitem e possibilitam a existência de interligações entre marcas e os consumidores, sendo este o novo canal privilegiado de comunicação com um efeito bastante positivo na adesão às marcas (McAlexander, Schouten and Koenig 2002).

O ruído (*buzz*) que é gerado nas plataformas dos *media* sociais em relação às marcas acontece com ou sem autorização destas, portanto, as marcas não podem esquecer o poder que os utilizadores tem neste momento. Nas redes sociais, um utilizador pode influenciar a sua rede de contatos através de um boca a boca eletrónico (*word of mouth*) dentro das comunidades de interesse das quais faz parte, difundido a sua mensagem rapidamente, o que permite a partilha de experiências e opiniões sobre as marcas. Atualmente, é como condição necessária para as empresas encontrarem-se no mesmo espaço onde estão os seus públicos-alvo e como tal, existe a necessidade de se definir uma estratégia para as redes sociais. Perante um consumidor, enquanto utilizador das redes sociais cada vez mais bem informado, o motor de crescimento sustentável de qualquer empresa ou marca está no *engagement* obtido da interação entre ambas as partes (Ryan and Leong 2007).

O alicerce do *engagement* é o diálogo entre duas partes envolvidas. O objetivo é moldar as experiências dos consumidores de modo a que estes se sintam emocionalmente ligados às marcas e dispostos a ajuda-las a atingir os seus próprios objetivos empresariais, tirando partido das vozes destes intervenientes para conseguir um maior impacto ao nível da comunicação de marketing. É possível definir o conceito de *engagement* como, interligar os consumidores e as marcas de forma a permitir uma experiência bidirecional. Este novo modelo de comunicação distingue e acrescenta

valor ao papel dos consumidores nas redes sociais, o tempo e atenção que despendem devem ser conquistados e recompensados (Ryan and Leong 2007). Neste sentido, será importante ter em conta que a audiência das marcas nas redes não se limita só aos utilizadores diretamente ligados às mesmas.

O consumidor enquanto utilizador tem vindo a aumentar o seu tempo despendido nas redes sociais, utilizando-o com o objetivo de criar filtros colaborativos perante a rede na partilha e divulgação de informações sobre empresas e marcas, produtos e serviços. Neste contexto, as empresas que conseguem agrupar ou constituir ao seu redor uma gigante comunidade de interesse baseada nas suas experiências positivas e negativas com a marca, fornecem um *feedback* gratuito e bastante valioso para a construção da sua imagem. A estrutura de comunicação de uma marca deve ser refletida, ou seja, deverá apostar em interações bidirecionais como já foi referido anteriormente, e considerar que cada utilizador é um canal privilegiado de comunicação da marca.

### 4.3. AS MÉTRICAS DAS MARCAS PARA AS REDES SOCIAIS

O desenvolvimento crescente da Internet e a emergência das redes sociais tem levado a um novo espaço aberto e imprevisível, na qual a identidade das empresas e das marcas é permanentemente confrontada, reconstruída e enriquecida. Neste âmbito, as empresas aumentam o seu investimento no marketing e nos média sociais com a necessidade de demonstrar proximidade, transparência, capacidade de diálogo e de reação imediata perante um consumidor cada vez mais informado e exigente, que procura uma relação ativa com as empresas e as marcas. Justificando os investimentos efetuados por estas, medindo o seu retorno e otimizá-los, são os motivos que fundamentam incontornavelmente a questão das métricas das marcas para as redes sociais.

No entanto, a questão da avaliação do retorno dos investimentos realizados em marketing nos média sociais tem gerado uma enorme discussão, uma vez que, a dificuldade em encontrar métricas adequadas para a avaliação desses investimentos tem sido justificados mais por uma intuição do seu valor do que propriamente por dados que o comprovem. E perante a dificuldade ou ausência em reunir um conjunto de métricas para a avaliação desses investimentos, a tendência das empresas e das marcas tem sido em adaptar métricas utilizadas noutros meios para o espaço digital, algo que se pode tornar dúbio (Ray, et al. 2010). Neste sentido, (Elliott, et al. 2009) indica três passos para que os profissionais do marketing façam uma correta monitorização e avaliação da eficácia dos *media* sociais:

- Identificar o objetivo de marketing;
- Selecionar categorias de métricas que correspondem a tal objetivo;
- Selecionar, através da tecnologia disponível, a melhor forma de monitorizar as métricas.

(Ray, et al. 2010) refere ainda que a melhor forma de medir o impacto dos *media* sociais, assim como outros esforços desenvolvidos pela empresa, é através da utilização de uma vasta variedade de métricas com o objetivo de obter os resultados financeiros diretos e indiretos. Segundo uma abordagem de Kaplan e Norton, no seu livro intitulado “*The balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*” em 1996, estes dois autores oferecem quatro perspectivas (financeira, gestão de clientes, processos internos e aprendizagem, e crescimento) para melhor monitorizar o impacto do ROI (*Return on Investment*) das empresas. E porque os *media* sociais oferecem uma ampla gama de vantagens para os profissionais da área do marketing, (Ray, et al. 2010) realiza uma abordagem semelhante para apurar os resultados financeiros referentes às estratégias de marketing nos *media* sociais praticadas pelas empresas num curto e longo prazo numa forma quantitativa e qualitativa, sendo estas quatro perspectivas as seguintes:

- Perspetiva Financeira: Avalia o impacto dos *media* sociais nas receitas e nos custos;
- Perspetiva Digital: Avalia todas as interações digitais realizadas da marca;
- Perspetiva de Marca: Avalia um conjunto de comportamentos e atitudes que o consumidor tem perante a marca;
- Perspetiva de Gestão de Risco: Avalia como a presença da marca nos *media* sociais contribui suportar possíveis crises da organização.

Porém, esta avaliação das métricas sobre como medir o ROI através da participação das empresas nos *media* sociais deverá ainda ter em atenção dois tipos de dimensões, uma dimensão qualitativa e outra quantitativa, tendo em conta um conjunto de objetivos definidos. Para realizar uma abordagem a um nível qualitativo, deve-se primeiramente determinar o que se quer medir, tudo o que seja referente à reputação corporativa da empresa, os diálogos ou os relacionamentos com os clientes. Num outro ponto, realiza-se uma abordagem quantitativa se o objetivo for medir o tráfego do *website*, as vendas ou o *ranking* de SEO (*Search Engine Optimization*). Todavia, há que entender que a análise dos *media* sociais pode ser ainda realizada a um nível interno ou externo à empresa/marca (Uhrmacher 2008).

Segundo (Weber 2007), as métricas que são utilizadas nos *media* sociais não são muito diferentes dos métodos de mensuração utilizados nos meios tradicionais. Uma vez que, o objetivo principal em qualquer meio é avaliar a quantidade e qualidade de cobertura, e alcance que a comunicação de uma empresa/marca consegue alcançar. Este tipo de análise ajuda a entender a exposição e o posicionamento que uma marca abrange dentro de uma sociedade e um comunidade de interesse, identificando opiniões, temas de interesse e oportunidades de contato com qualidade influentes para avaliar o *buzz* e o *word of mouth* gerados nestes espaços sociais.

É importante salientar que os objetivos das empresas/marcas nas redes sociais são bastante diversificados e, apesar de existirem diversas métricas disponíveis, nem todas servem para o mesmo efeito. A aplicação de métricas que não correspondam aos objetivos traçados deverá ser crucialmente evitada, eliminando a possibilidade de gerar um volume gigantesco de informações e dados sem valor algum para o cumprimento dos objetivos. Porém, numa perspectiva digital, que incorpora a generalidade das métricas que registam a interação e as ações dos consumidores enquanto utilizadores nos *websites*, traduz-se num conjunto de estatísticas e métricas de fácil obtenção, e na sua grande maioria, disponibilizados de uma forma gratuita (Ex. *Google Analytics*).

(Simmons 2008) de acordo com Phippen (2004), afirma que mais importante do que avaliar as estatísticas de utilização dos *websites*, é extremamente crucial avaliar a relação e a interação que resulta entre este meio e o utilizador. Atualmente, a recolha de informações a partir de um *website* é uma ação extremamente poderosa, uma vez que, existem um conjunto de ferramentas gratuitas que possibilitam a recolha de informação de dados demográficos, perfis de consumidores e informações de subscrição. A ferramenta *Web Analytics* veio oferecer às empresas um modo avançado de rastrear os seus consumidores de um modo individual, em tempo real enquanto estes navegam num *site*, permitindo assim que, os profissionais do marketing possam personalizar a sua experiência *online*.

Assim, e além de ser necessário identificar os objetivos internos e externos de uma empresa/marca, importa perceber o que medir e como, sendo igualmente essencial entender com que periodicidade se deve fazer o controlo dos mesmos e por quem,

com o intuito de se tomarem as melhores decisões com base em dados tão mutáveis. Ressalvando que, todas as abordagens realizadas de medição dos resultados devem ter em conta a perspectiva do cliente e a sua devida satisfação. Deste modo, é essencial que a estratégia vocacionada para as redes sociais se encontre perfeitamente alinhada com a estratégia global da empresa/marca, a sua personalidade, os seus valores e objetivos.

Atualmente, as marcas Apple e Samsung são sinónimos de sucesso, sendo consideradas duas das empresas mais importantes do mundo ao nível do setor da tecnologia ditando as tendências de mercado. De um lado, a empresa mais valiosa do mundo dos computadores e dispositivos móveis (Apple) e do outro lado a gigante dos aparelhos eletrónicos (Samsung), uma das empresas mais rentáveis do mercado asiático disputam uma das maiores rivalidades do mundo da tecnologia através do poder da marca e dos seus produtos, sendo estas duas empresas alvo de estudos como referências em termos de estratégias de negócio e de marketing.

No entanto, a marca Apple pertence a uma das mais importantes empresas do mundo e quase que não possui presença no mundo dos *media* sociais, mas é a que mais detém presença no mundo digital. A verdade é que a marca Apple não detém nenhuma presença da empresa mãe nas redes sociais a não ser o seu site oficial, ao invés desse facto, ela massifica a sua presença com várias contas para as mais diversas áreas de serviços no qual desenvolve as suas atividades, tais como a *App Store* e o *Itunes* pelas redes sociais do Facebook e Twitter.

Lista de endereços da *App Store* e *Itunes* da Apple:

- <http://www.apple.com/pt/>
- <https://www.facebook.com/AppStore>
- <https://twitter.com/appstore>
- <https://www.facebook.com/iTunes>
- <https://twitter.com/itunes>

Neste ponto de análise, é possível averiguar que a marca Apple inspira os seus próprios consumidores a dar voz à marca nas redes sociais, transformando-os em embaixadores da marca em todo mundo. E a única promessa que a marca faz é representar um símbolo de prestígio e confiança que fornece uma condição elevada de *status* e poder tecnológico.

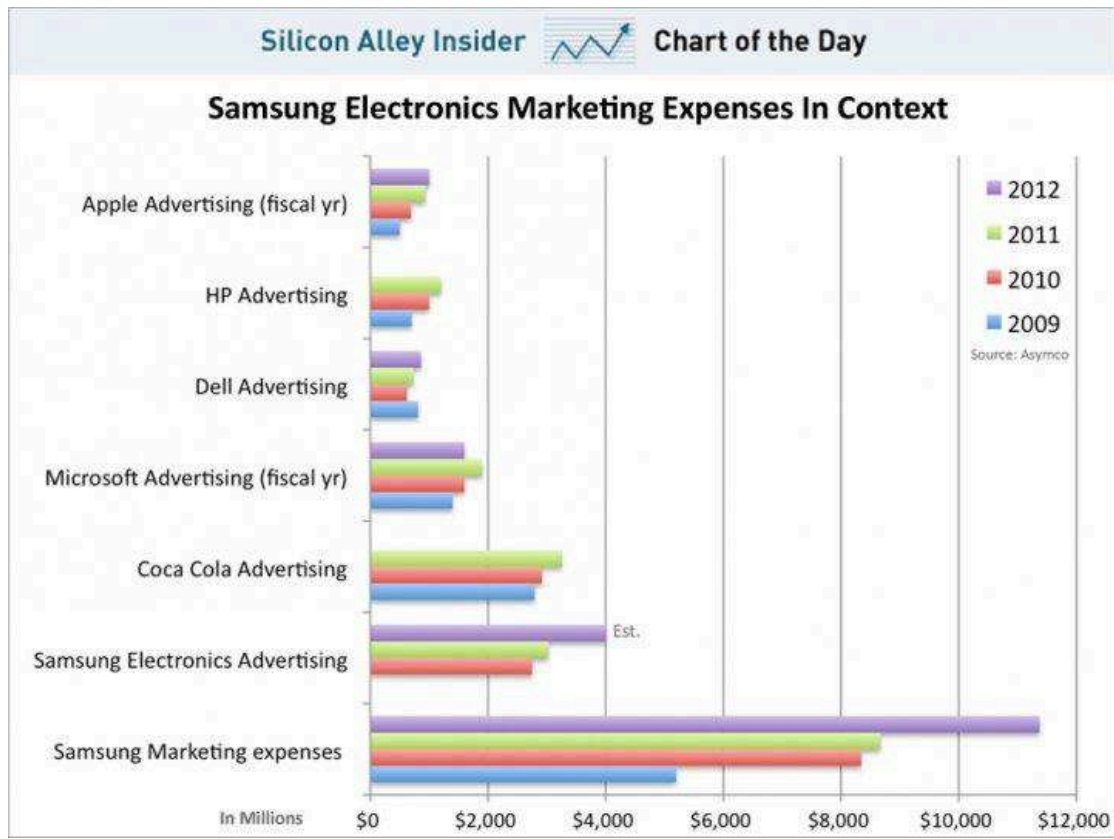
Num sentido completamente oposto às referências de estratégia de marketing praticadas pela marca Apple, está a Samsung. Esta tem canalizado inúmeros investimentos em campanhas de marketing tanto *online* como *offline* para o consumo em massa de publicidade em praticamente todos os *media* sociais (Business Insider 2013). A Samsung, detém presença através do seu site oficial e mantém uma presença bastante ativa nas redes sociais através da designação Samsung Mobile no Facebook, Instagram, Google+, Twitter e no Tumblr.

Lista de endereços da Samsung Mobile:

- <http://www.samsung.com/pt/home>
- <http://samsungmobile.tumblr.com/>
- <https://www.facebook.com/SamsungMobile>
- <http://instagram.com/samsungmobile>
- <https://plus.google.com/+SamsungMobile/videos>
- <https://twitter.com/samsungmobile>

Perante a análise ao gráfico 16, é possível constatar a diferença abismal do orçamento empregue pela Samsung em campanhas de marketing em relação a outras grandes marcas, neste caso em particular, a Apple. Conclui-se então que, existe sem dúvida alguma uma estratégia integrada de marketing nas redes sociais bem definida e diferente de uma marca para a outra.

Gráfico 15 - Investimentos em campanhas de Marketing da Apple Vs Samsung



Fonte 16 - (Business Insider 2013)

Em suma, e sendo o *engagement* e o *buzz* gerado uma parte essencial da estratégia integrada de comunicação de qualquer marca nas redes sociais, a Apple e a Samsung, demonstram que as suas pró-atividades nas redes e fora delas é bem distinta. Se por um lado, os consumidores e fãs das marcas se tornam ainda mais fiéis quando se sentem parte integrante da marca, no âmbito de se sentirem como influenciadores perante a restante comunidade, tornando-se embaixadores ativos das marcas nas redes sociais, a Apple e a Samsung promovem este recrutamento de uma forma bem diferente. Enquanto que a gigante Samsung investe massivamente em campanhas de marketing para captar a atenção do seu público, a Apple transforma a sua comunidade de consumidores e fãs numa autêntica ferramenta de *buzz* através da sua postura de *status* e cultura de inovação. De uma forma bastante simplificada, o *engagement* e o *buzz* gerado nos *media* sociais, tornam-se a fonte mais importante para medir e avaliar o sucesso das estratégias das marcas.

## **CAPÍTULO 5. METODOLOGIA**

Após efetuado o enquadramento inicial de revisão bibliográfica alinhada com todo o processo de investigação da presente dissertação, no sentido de fornecer linhas de pesquisa e hipóteses de trabalho, optou-se por uma metodologia quantitativa de recolha de informação através da aplicação de um questionário *online*. Esta escolha justifica-se pelo facto de se pretender recolher informação/dados junto de amostras de dimensão alargada (cerca de 491 inquiridos) e conseqüentemente a ênfase é colocada no apuramento numérico e subsequente análise estatística dos resultados apurados.

Esta dissertação pretende abordar o seguinte tema:

Nos dias de hoje as marcas pretendem saber como atuar nas redes sociais para gerar publicidade de boca em boca e os consumidores enquanto embaixadores têm um papel importante nessa linha de atuação. Importa por isso estudar o papel dos consumidores enquanto embaixadores das marcas nas redes sociais: O caso da Apple e da Samsung.

Como objetivos específicos pretende-se:

- Perceber com que frequência os consumidores acedem às redes sociais;
- Averiguar quais são os motivos que levam os consumidores a participar nas redes sociais;
- Descobrir quais são as atividades que os consumidores realizam com maior frequência nas redes sociais;
- Percecionar qual o grau de importância que as marcas tem nas redes sociais;
- Averiguar quais são as situações mais frequentes que levam o consumidor a seguir uma marca nas redes sociais;
- Descobrir quais são as razões que levam os consumidores a seguir uma marca;
- Descobrir quais são os motivos que levam os consumidores a partilhar conteúdos das marcas;

- Averiguar com que frequência os consumidores partilham os conteúdos publicados pelas marcas;
- Averiguar se os consumidores já deixaram alguma vez de seguir marcas nas redes sociais;
- Descobrir quais são os motivos que levam os consumidores a deixar de seguir as marcas;
- Percecionar se os consumidores alteram a sua opinião depois de começarem a seguir uma marca;
- Percecionar com que regularidade o consumidor participa de forma ativa no perfil das marcas nas redes sociais;
- Averiguar com qual marca os consumidores se identificam mais.

Pretende-se, ainda verificar algumas hipóteses, tais como:

- H<sub>1</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, frequentam ativamente as redes sociais;
- H<sub>2</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, consideram importante a presença das marcas nas redes sociais;
- H<sub>3</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, alteram a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais;
- H<sub>4</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, partilham com regularidade os conteúdos partilhados pelas marcas;
- H<sub>5</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, participam com regularidade no perfil das marcas;
- H<sub>6</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, identificam-se mais com a marca Apple do que com a marca Samsung.

Questão Central da Investigação:

- Quais são as razões/motivos que levam os consumidores a tornarem-se embaixadores das marcas nas redes sociais;

Questões Derivadas:

- Com que frequência acede às redes sociais;
- O que o motiva a participar nas redes sociais;
- Qual a atividade que realiza com maior frequência nas redes sociais;
- Considera importante a presença das marcas nas redes sociais;
- Indique numa escala de 1 a 5 a preferência que tem por cada uma das marcas nas redes sociais;
- Classifique numa escala de importância a situação mais frequente que o leva a seguir uma marca nas redes sociais;
- Classifique numa escala de importância as seguintes razões para seguir uma marca nas redes sociais;
- Classifique numa escala de importância os seguintes motivos que o levam a partilhar conteúdos das marcas;
- Com que frequência partilha conteúdos publicados pelas marcas.
- Já deixou de seguir alguma marca nas redes sociais;
- Classifique numa escala de importância cada um dos seguintes motivos que o levariam a deixar de seguir marcas nas redes sociais;
- Alguma vez alterou a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais;
- Em que redes sociais possui um perfil ativo;
- Classifique numa escala de 1 a 5 o grau de importância da presença da Apple e Samsung nas redes sociais;
- Com que regularidade participa no perfil da Apple e Samsung nas redes sociais;
- Com qual marca se identifica mais.

A metodologia escolhida para analisar a questão central da investigação consistiu em derivar subquestões a partir da temática de estudo, sendo realizado posteriormente a aplicação destas subquestões a um questionário online. Sendo que o inquérito pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos com o objetivo de generalizar (Ghioglione and Matalon 1993) logo é um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto geral e específico de

questões que se podem considerar relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar.

O presente estudo pretende verificar todas as perspetivas anteriormente expostas a partir da utilização da técnica de amostragem probabilística para a recolha de informação sobre a temática da dissertação. O questionário foi desenvolvido a partir da literatura conhecida, com o objetivo de dar resposta às questões derivadas anteriormente. O estudo está organizado em duas partes, numa primeira parte na qual o foco foi o teste do presente questionário, percebendo se este cumpria com todos os objetivos traçados na recolha de informação e numa segunda parte, o lançamento final deste com as devidas correções evitando a perda/fuga de informação requerida.

O questionário foi alvo de um pré-teste, com 50 respostas, no período do mês de dezembro de 2014, mediante aplicação de um questionário *online* através da plataforma Google Docs “A relação entre as marcas e as redes sociais”, no qual foram selecionados vários grupos de interesse na rede social Facebook. O pré-teste teve como objetivo permitir melhorar o questionário nos aspetos de entender melhor quais os motivos e as razões que levariam os indivíduos a seguir ou não uma marca nas redes sociais e perceber qual o nível de participação/interação destes nos perfis das duas marcas em estudo (Apple e Samsung). Desta feita, procedeu-se às devidas alterações de forma a que as informações a extrair fossem válidas para o estudo, para que não ocorresse eventuais inconsistências.

Para a realização final desta investigação, os dados foram obtidos no período de dezembro de 2014 a janeiro de 2015 contabilizando 491 respostas, mediante aplicação do questionário através da plataforma *online* do Google Docs “Embaixadores das Marcas nas Redes Sociais” (Consultar apêndice 1), construído pelo investigador adaptado à investigação proposta com base na validação do anterior préteste e em vários outros autores.

A amostra usada neste estudo foi uma amostra aleatória que engloba todos os indivíduos das mais variadas idades que poderiam responder. Uma vez que as informações pretendidas não necessitavam de ser aprofundadas, optou-se por um estudo quantitativo onde as questões utilizadas foram do tipo fechadas. A escolha de

questões fechadas pode fornecer menos informação, mas por outro lado torna-se mais fácil e simples trabalhar e tratar os resultados. Para além das questões de escolha múltipla, utilizadas de uma forma geral, optou-se também por escalas de intervalo referentes à idade e por escalas nominais referentes ao género, bem como a utilização de escalas de *Likert*, de preferência e de importância.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS) na versão 22 com o sistema operativo *Macintosh Osx Lion*. Para a validação e confirmação estatística dos dados foram utilizadas diversas técnicas estatísticas, como a análise fatorial, a análise de clusters, a análise multivariada e a análise regressiva.

## **5.1. A IMPORTÂNCIA DOS EMBAIXADORES NAS REDES SOCIAIS**

A questão central de investigação da presente dissertação assume como eixo central a relevância da formação de embaixadores das marcas nas redes sociais. Um embaixador representa um indivíduo apaixonado pela marca e que a promove naturalmente pela sua rede de contactos, que chega a conhecer melhor os produtos e serviços do que a própria marca. Consoante o nível de envolvimento emocional e racional para com a marca, o poder de sedução e influência empregue perante os outros oscila. A verdade é que, os indivíduos confiam muito mais nas opiniões dos seus pares do que nas mensagens publicitárias das marcas (Buhalis and Law 2008).

Segundo o autor, (Gaspar 2011) a conversa a respeito de uma determinada marca decorre, quer se queira quer não, sem controlo da mesma. O máximo que a empresa pode fazer na *Web 2.0* é influenciar o que se diz a respeito da marca. Influenciar o que se diz implica tomar a iniciativa, provocar discussões e lançar assuntos relevantes para inspirar outros a participar. Os indivíduos adoram classificar as marcas e estas devem aproveitar a oportunidade de envolvimento com estes pedindo-lhes para deixar testemunhos de forma a poder monitorar, participar, influenciar e envolver o indivíduo, transformando-o num “apóstolo”.

Existem cada vez mais indivíduos que, conscientes ou não, através das redes sociais atuam como embaixadores das marcas. O embaixador torna-se então num novo modelo de marketing relacional, que por definição, não passa de um voluntário, um indivíduo real, um consumidor apaixonado que não passa de um cliente satisfeito por algo que lhe proporciona realmente interesse.

Cientes do valor que estes indivíduos agregam para as marcas, as empresas consideram estes embaixadores como uma nova e inovadora abordagem de marketing para o mercado. Este novo recurso da marca pode e deve funcionar para gerir e reunir informações de valor do mercado, aconselhar, promover e valorizar novos produtos utilizando métodos de comunicação com um maior grau de ligação emocional.

Atualmente, assiste-se diariamente a novos movimentos por parte das organizações sobre as empresas em que o elo de ligação entre os indivíduos e empresas é a marca. Para (Muniz and Thomas 2001), o conceito de marketing relacional está intimamente ligado à emergência e crescimento de comunidades de interesse em torno das marcas, na medida em que estas elevam os níveis de lealdade e compromisso para com a marca.

O estudo desta questão torna-se pertinente no âmbito de querer entender e tentar explicar todos os valores que transcendem uma marca através da sua comunicação, o termo comunidade que cresce em redor desta, o valor que esta emprega em cada produto, tendo este que refletir também a personalidade adjacente da marca e explicar o quanto se torna fundamental para uma marca de sucesso do novo paradigma digital encontrar e promover os seus embaixadores. O papel de um embaixador na sociedade atual torna-se o ponto chave do sucesso de uma empresa/marca (Chetochine 2006).

## CAPÍTULO 6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados e discutidos todos os resultados obtidos, mediante aplicação do questionário através da plataforma *online* do Google Docs “Embaixadores das Marcas nas Redes Sociais”, com a finalidade de retirar conclusões e verificar se as hipóteses colocadas se confirmam.

A primeira parte desta análise, será referente ao perfil e à dimensão da amostra do estudo, tendo como objetivo caracterizá-la social e demograficamente. Posteriormente, será feita a análise e caracterização dos hábitos de utilização das redes sociais.

Todos os dados recolhidos foram submetidos a um tratamento estatístico através do recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) na versão 22 com o sistema operativo *Macintosh Osx Lion*. Ao longo do tratamento estatístico dos dados, realizou-se uma série de cruzamentos entre variáveis, avaliou-se as possíveis correlações com base no coeficiente de *Pearson* e respetiva significância, recorreu-se também a uma análise fatorial para determinar o número fatores que influenciam o estudo.

Este tratamento estatístico também contemplou uma análise de clusters com o objetivo de identificar os diferentes grupos e por fim, realizou-se uma regressão linear na qual se teve em conta os valores de *Durbin-Watson*, *Anova-F* e averiguação da existência ou não de uma constante nestes valores.

Por se considerar importante analisar a consistência interna do questionário utilizado, calculou-se o indicador Alfa de *Cronbach's*, para verificar se “as respostas diferem não porque o inquirido seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões” (Pestana and Gageiro, *Análise de Dados para Ciências Sociais - a complementaridade do SPSS 2014*).

O coeficiente de Alpha *Cronbach's* é de 0,932, indicando que o questionário apresenta uma muito alta consistência interna (Tabela 1).

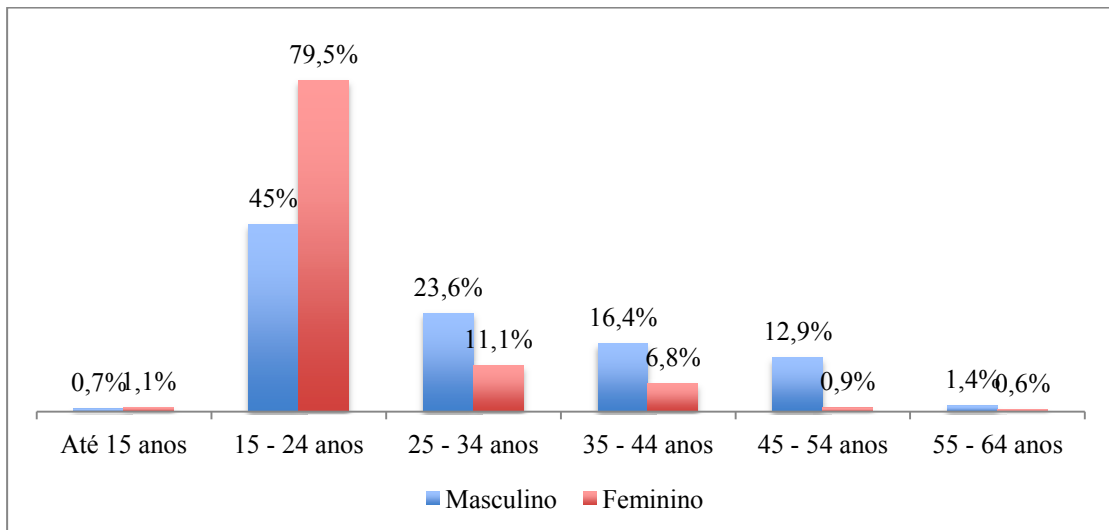
**Tabela 1 - Cronbach's Alpha**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,932	,923	102

## 6.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

A amostra final foi obtida através de um questionário *online* e é composta por 491 inquiridos, dos quais 140 (28,5%) são do género masculino e 351 (71,5%) são do género feminino. Em relação à idade dos inquiridos, a maior incidência de respostas reside no grupo etário com idades compreendidas entre os 15 – 24 anos existindo um predomínio total do género feminino nesta faixa etária com 79,5% respetivamente. Nos restantes escalões etários, a total dos inquiridos do género masculino é superior ao género feminino como se pode observar pelo gráfico 16.

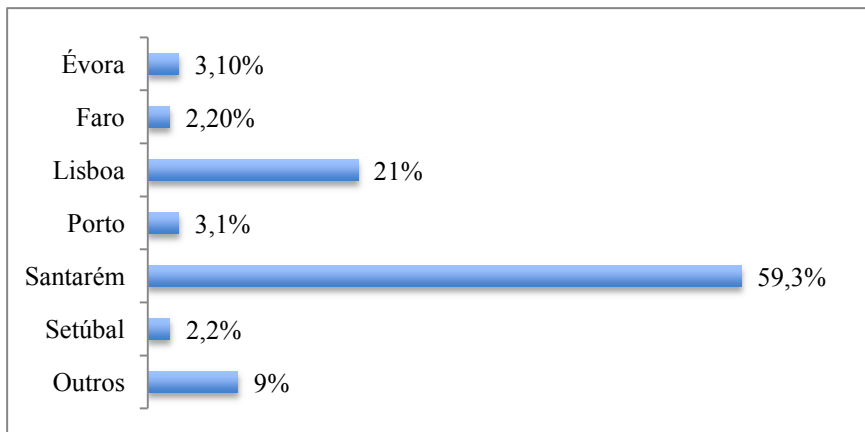
Gráfico 16 – Idade e Género



Idade/Género	Masculino	Feminino	Total
Até aos 15 anos	1 0,7%	4 1,1%	5
Entre os 15 – 24 anos	63 45%	279 79,5%	342
Entre os 25 – 34 anos	33 23,6%	39 11,1%	72
Entre os 35 – 44 anos	23 16,4%	24 6,8%	47
Entre os 45 – 54 anos	18 12,9%	3 0,9%	21
Entre os 55 – 64 anos	2 1,4%	2 0,6%	4
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>351</b>	<b>491</b>

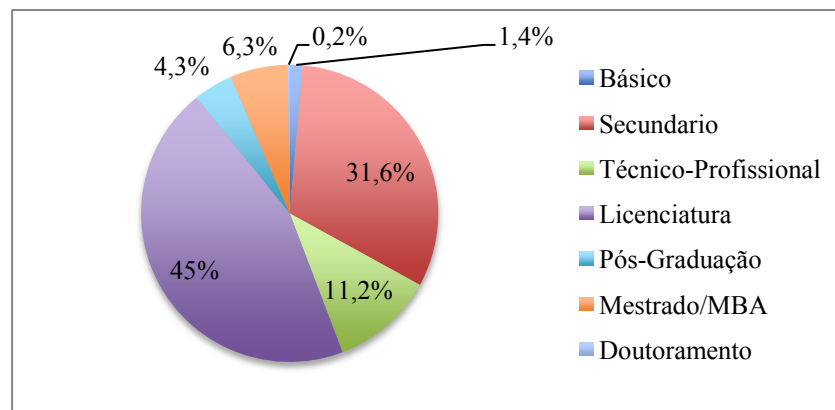
No que diz respeito à distribuição dos inquiridos por distritos, verifica-se uma maior incidência de indivíduos a residir no distrito de Santarém (59,3%) e Lisboa (21%). Os restantes distritos que apresentam valores minimamente significativos são Porto e Évora (3,1%), Setúbal e Faro (2,2%). E em relação aos outros (9%), deve-se à soma das percentagens dos distritos de Aveiro, Beja, Braga, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria, Portalegre, Vila Real e Viseu como se pode constatar no gráfico 17.

Gráfico 17 - Distribuição dos inquiridos por distrito



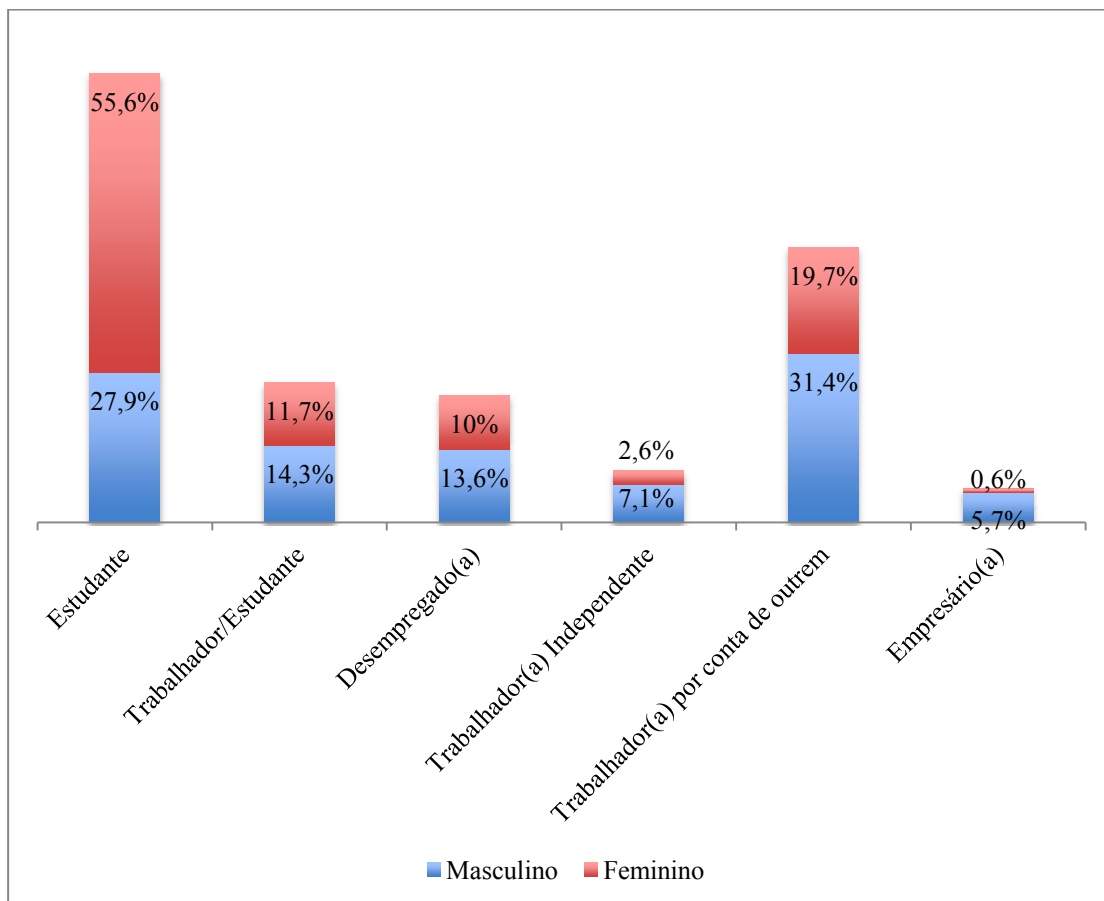
Em termos de habilitações literárias, 45% dos inquiridos do estudo apresentam habilitações ao nível da licenciatura e 31,6% tem habilitações ao nível do ensino secundário. A restante percentagem referente a 23,4% dos inquiridos, apresenta habilitações literárias ao nível do ensino técnico-profissional, mestrado/MBA, pós-graduação, básico e doutoramento como se pode observar pelo gráfico 18.

Gráfico 18 - Habilitações literárias



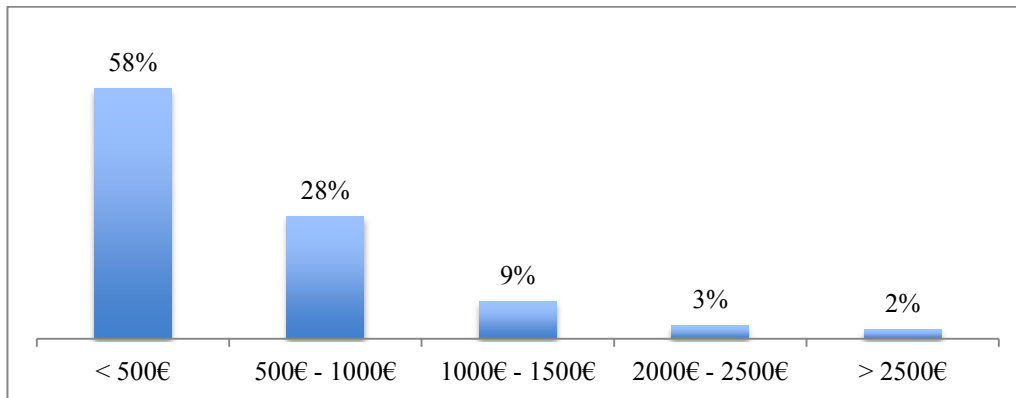
Relativamente à ocupação por parte dos inquiridos do estudo, estes são na sua maioria estudantes, sendo que os inquiridos do género masculino apresentam uma percentagem de 27,9% e do género feminino de 55,6% respetivamente. A restante distribuição das percentagens de ambos os géneros volta a estar mais incidente na categoria de trabalhador(a) por conta de outrem com 31,4% referente ao género masculino e 19,7% pertencente ao género feminino. A restante das categorias divide-se por trabalhadores/estudantes, desempregados, trabalhador(a) independente e empresários (gráfico 19).

Gráfico 19 – Ocupação por género



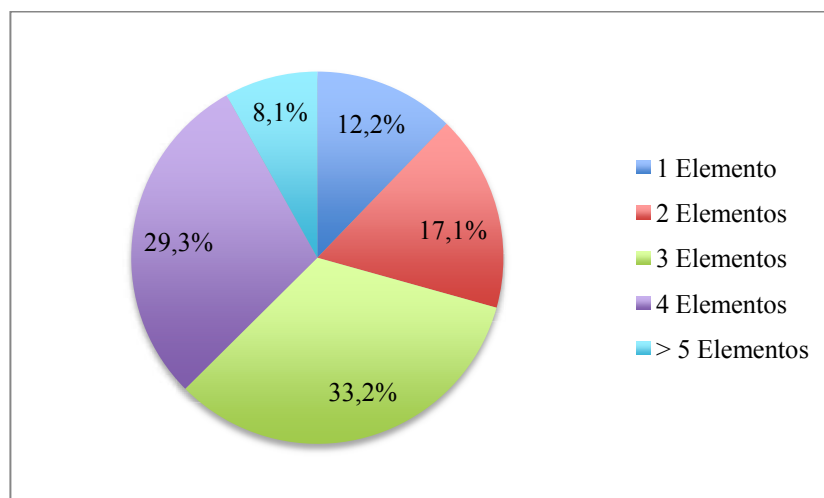
Em termos de rendimento dos inquiridos, 58% recebe menos de 500€, 28% recebe entre os 500€ a 1000€. No entanto, poucos são os inquiridos que recebem acima dos 1000€, sendo que 9% recebe entre 1000€ a 1500€, 3% recebe entre os 2000€ a 2500€ e só 2% recebe mais de 2500€ (gráfico 20).

Gráfico 20 - Rendimento



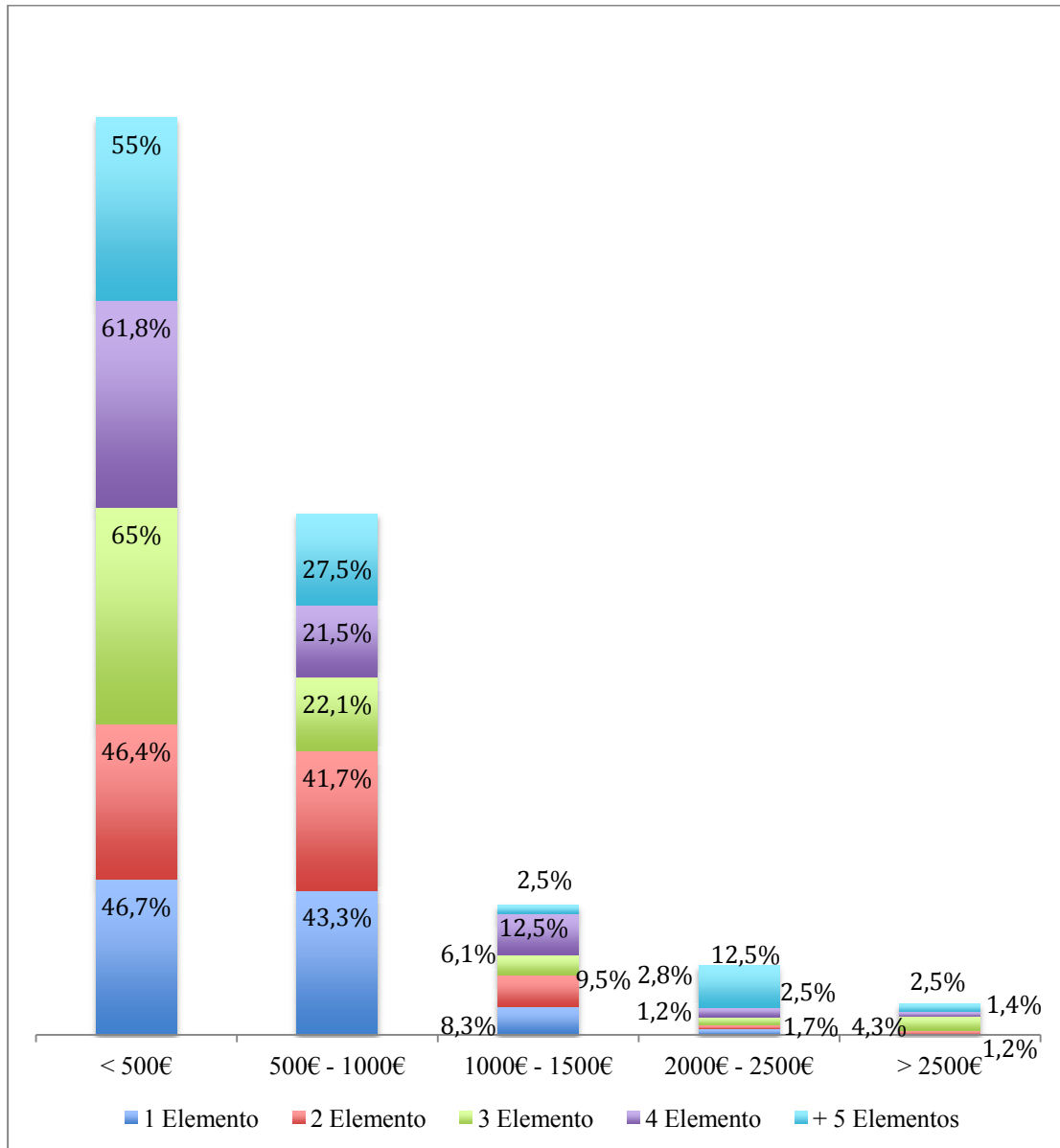
No que diz respeito à constituição do agregado familiar, a grande maioria dos inquiridos apresenta um agregado familiar constituído por 3 elementos ou 4 elementos com percentagens de 33,2% e 29,3% respetivamente. Os restantes agregados familiares são constituídos por 2 elementos com 17,1%, 1 elemento com 12,2% e mais de 5 elementos com apenas 8,1% (gráfico 21).

Gráfico 21 - Constituição do agregado familiar



Através da leitura do gráfico 22 é possível averiguar que, independentemente do número de elementos da constituição do agregado familiar deste estudo, a grande maioria dos agregados recebe menos de 500€.

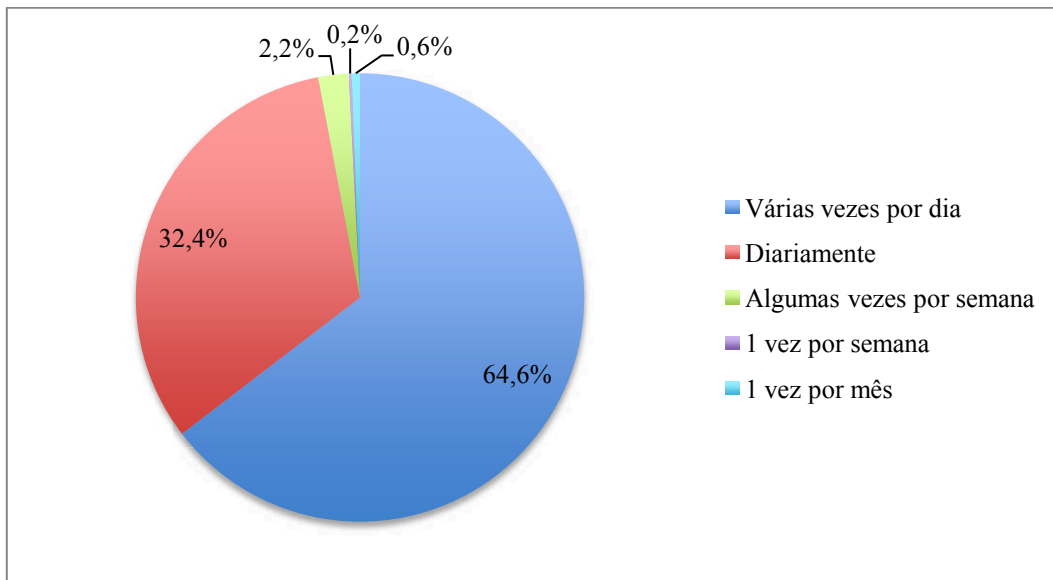
Gráfico 22 – Rendimento e constituição do agregado familiar



## 6.2. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

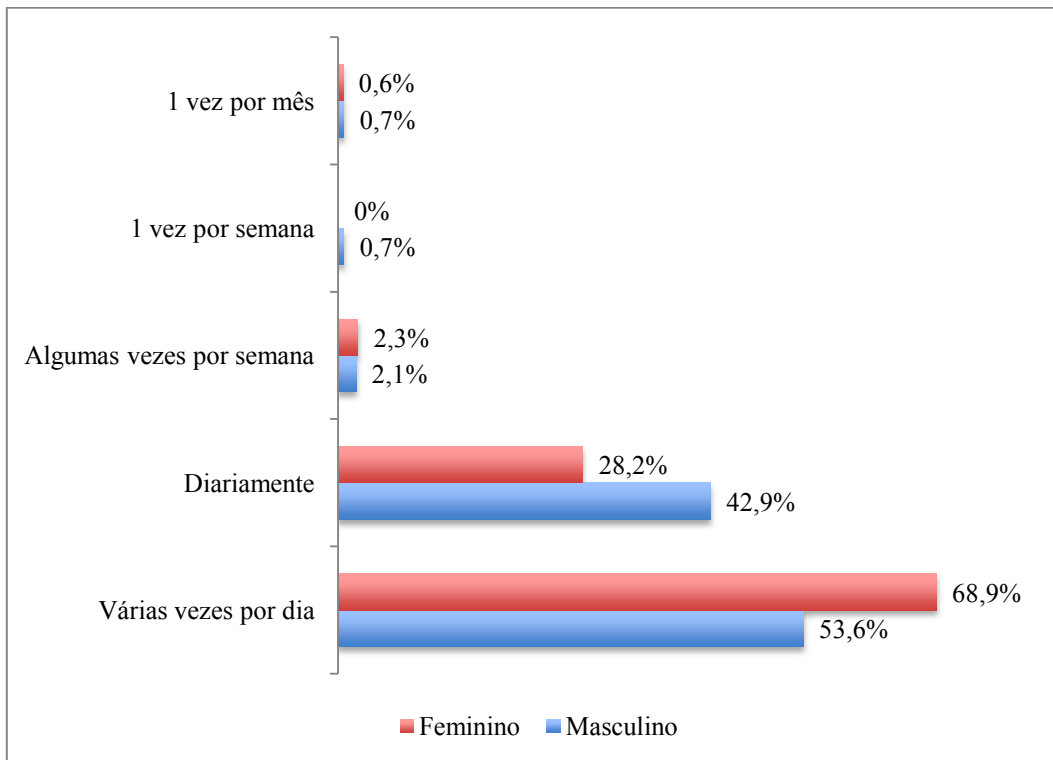
No que diz respeito à caracterização da amostra em relação aos hábitos de utilização das redes sociais, a sua frequência de acesso, mais de 97% dos inquiridos utiliza as redes sociais ativamente, sendo que a situação mais assinalada é de várias vezes por dia com 64,6%, enquanto que 32,4% dos inquiridos acede diariamente às redes sociais (gráfico 23).

Gráfico 23 - Frequência de acesso às redes sociais



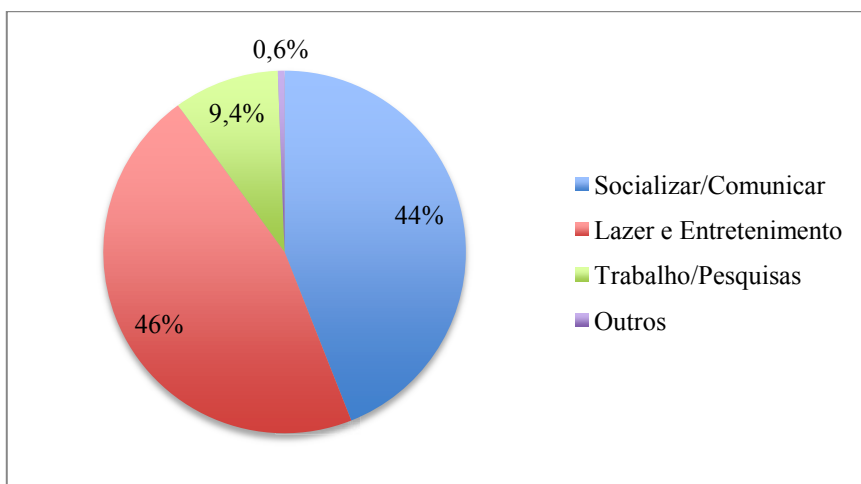
Perante o cruzamento da variável frequência de acesso às redes sociais com a variável género, podemos concluir que o género masculino é o que mais acede diariamente às redes sociais com 42,9% em relação ao género feminino com 28,2%, mas é o género feminino que frequenta mais as redes sociais várias vezes por dia com 68,9% face aos 53,6% do género masculino. Esta relação é estatisticamente significativa, como se pode comprovar pelo coeficiente de *pearson* calculado para o efeito com um grau de confiança de 0,01, com o valor de -0,127. (gráfico 24).

Gráfico 24 . Freqüência de acesso às redes Versus Gênero



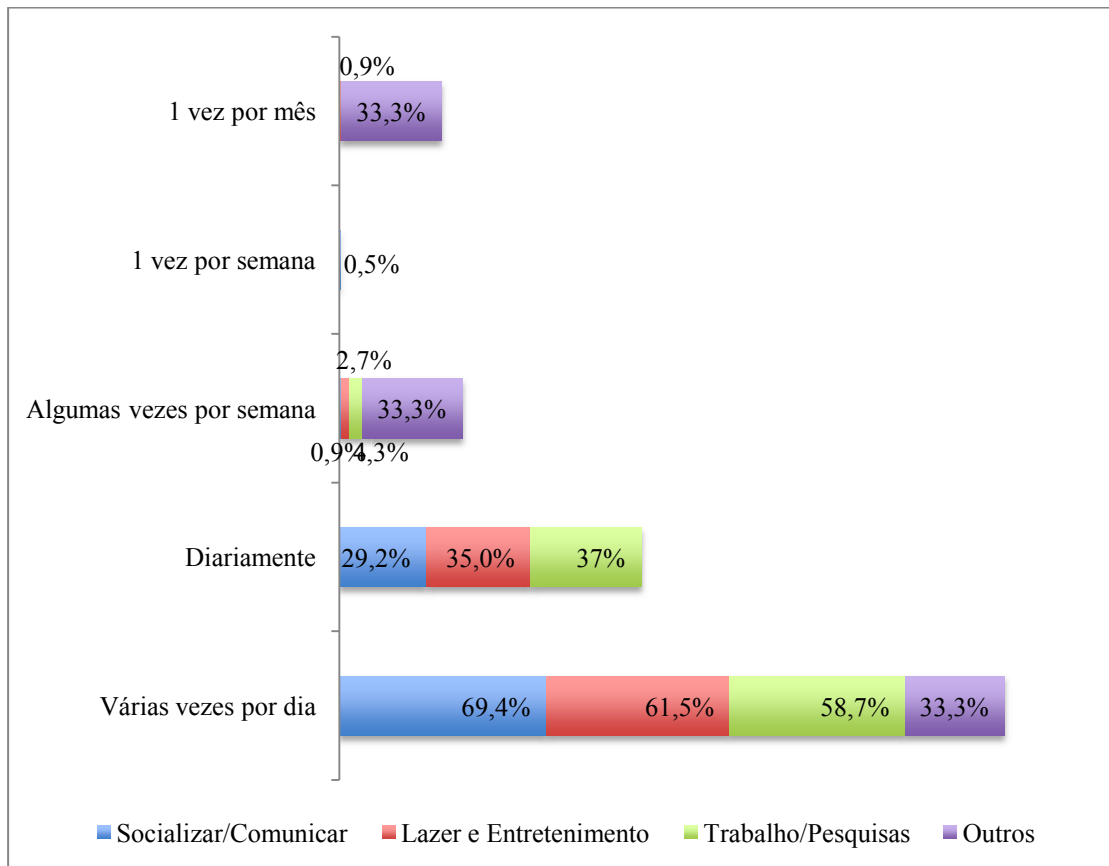
No inquérito *online* foram colocadas duas questões com o intuito de identificar, respetivamente, as motivações e as atividades que levam os inquiridos a participar ativamente nas redes sociais. Relativamente às motivações referidas pelos inquiridos para justificar a utilização das redes sociais, conclui-se que a larga maioria (90%) , apresenta motivações intrínsecas, ou seja, participam nas redes sociais por motivos de socialização/comunicação e lazer/entretenimento (gráfico 25).

Gráfico 25 - Participação nas redes sociais



Através da leitura do gráfico referente ao cruzamento da variável (com que frequência acede às redes sociais) com a variável (o que o motiva a participar), é possível concluir que as atividades que apresentam maior valor percentual para os inquiridos que acedem diariamente ou várias vezes por dia são as atividades de socializar/comunicar, lazer e entretenimento, trabalho e pesquisas. Esta relação é estatisticamente significativa, como se pode comprovar pelo coeficiente de *pearson* calculado para o efeito com um grau de confiança de 0,01, com o valor de 0,143 (gráfico 26).

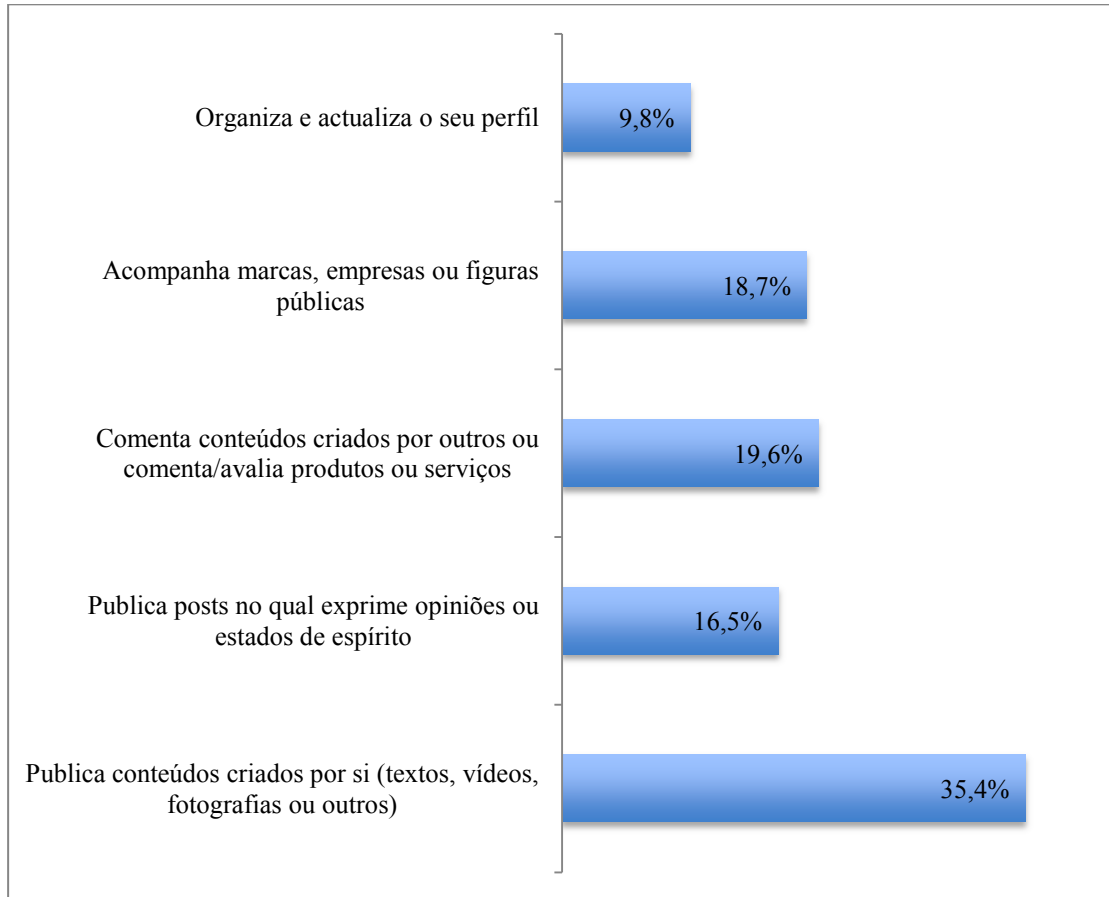
Gráfico 26 - Frequência de acesso/Motivo a participar nas redes sociais



No que diz respeito às atividades desenvolvidas pelos inquiridos nas redes sociais, depois da observação e análise dos motivos que os levam a participar, cerca de 35,4% dos inquiridos afirma que a sua principal atividade nas redes assenta essencialmente por publicar conteúdos próprios (textos, vídeos, fotografias, etc...), 16,5% dos inquiridos publica *posts* no qual exprime opiniões ou estados de espírito e 19,6% comenta conteúdos criados por outros ou comenta/avalia produtos e serviços. Por fim,

18,7% dos inquiridos somente acompanha marcas, empresas ou figuras públicas nas redes sociais e apenas 9,8% se dedica a organizar e atualizar o ser perfil (gráfico 27).

Gráfico 27 - Atividades que realiza com maior frequência nas redes sociais

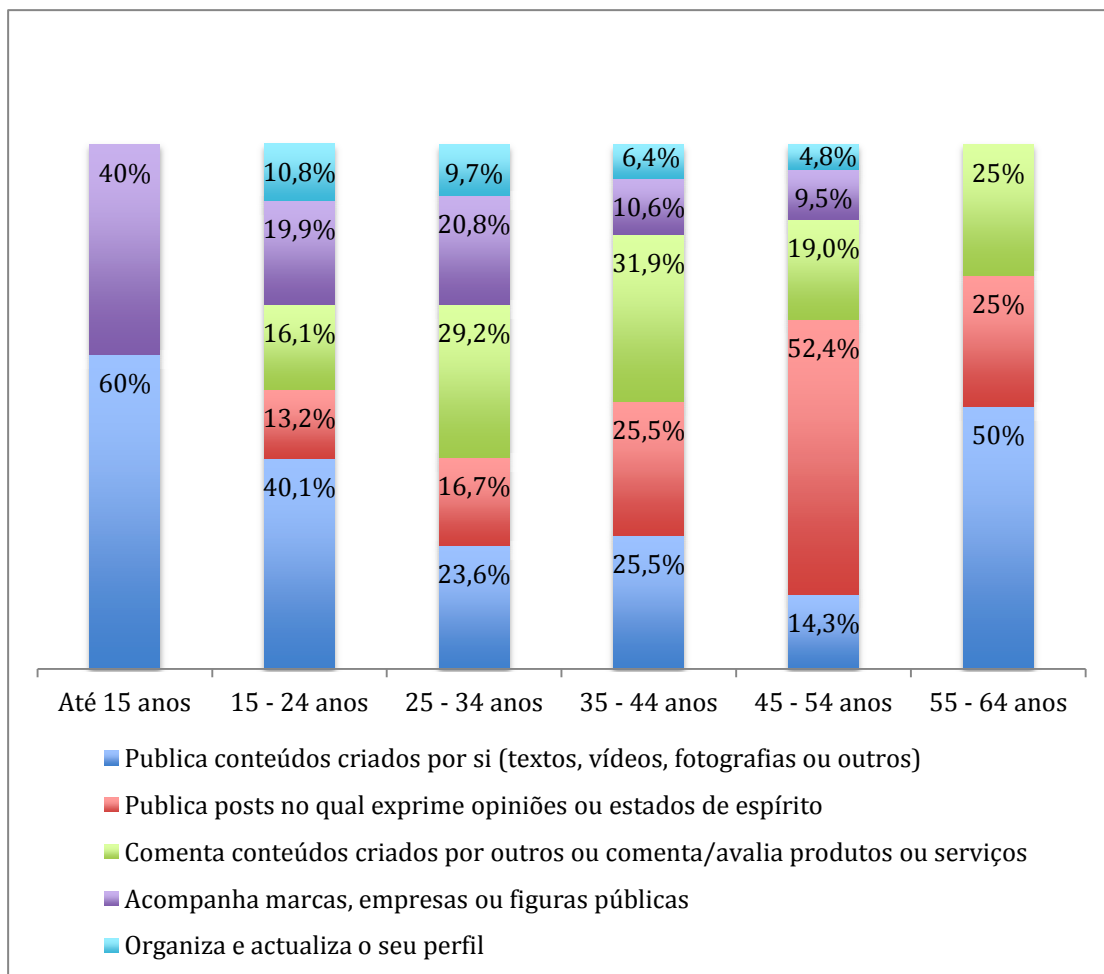


Através da leitura e análise do gráfico, pode-se concluir que os inquiridos da faixa etária até 15 anos, divide as suas atividades nas redes sociais ao publicar conteúdos criados pelos próprios e a seguir marcas, empresas ou figuras públicas com 60% e 40% respetivamente. Os inquiridos pertencentes à faixa etária entre os 15 aos 24 anos, elegem como atividade principal a publicação de conteúdos criados pelos próprios com 40,1%. Já os inquiridos da faixa etária entre os 25 a 34 anos emprega mais interesse em comentar conteúdos criados por outros ou comentar/avaliar produtos ou serviços com 29,2%.

O mesmo se sucede aos inquiridos com idades compreendidas entre os 35 a 44 anos com 31,9%, estes dão também bastante importância em publicações criados pelos mesmos e publicações nas quais expressem opiniões ou estados de espírito com 25,5%

cada atividade respetivamente. O grupo etário dos inquiridos entre os 45 a 54 anos denota bastante interesse nas publicações nas quais exprime opiniões ou estados de espírito com 52,4% e os inquiridos entre os 55 a 64 anos de idade publicam conteúdos criados pelos próprios com 50% e dividem a sua atenção em 25% para cada atividade, na qual publica *posts* que expressem opiniões e estados de espírito, e comentam conteúdos criados por outros ou comenta/avalia produtos/serviços. (Gráfico 28).

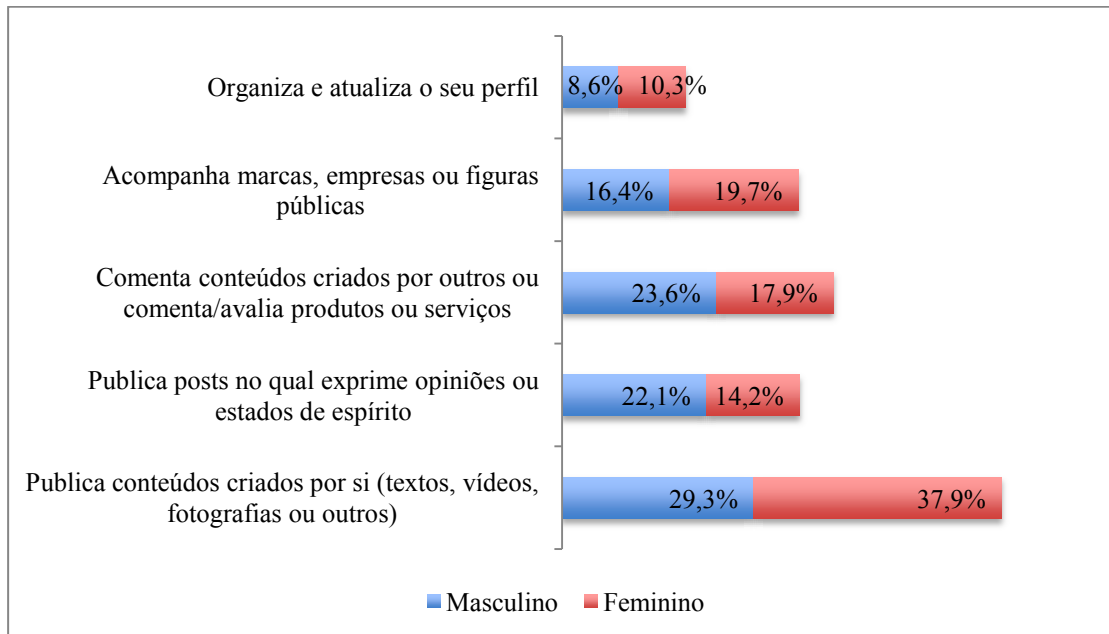
Gráfico 28 - Atividades que realiza com maior frequência nas redes sociais por idade



Conforme podemos observar, a atividade que ambos os géneros realizam com maior frequência nas redes sociais é a publicação de conteúdos criados pelos próprios com 29,3% referente ao género masculino e 37,9% referente ao género feminino dos inquiridos. No entanto, podemos verificar que o género masculino divide mais a sua atenção em atividades como a publicação de *posts* no qual exprime opiniões ou estados de espírito com 22,1% e ao comentar conteúdos criados por outros ou

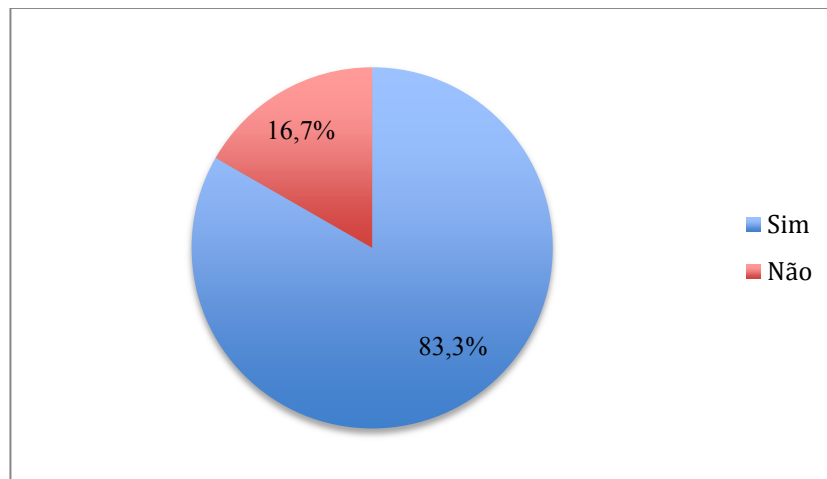
comentar/avaliar produtos e serviços ou produtos com 23,6% respetivamente. Já os inquiridos do género feminino, repartem a sua atenção em atividades como acompanhar marcas, empresas ou figuras públicas nas redes com 19,7% e em organizar e atualizar o seu perfil nas redes com 10,3% (gráfico 29).

Gráfico 29 – Género Versus Atividades que realizam nas redes sociais



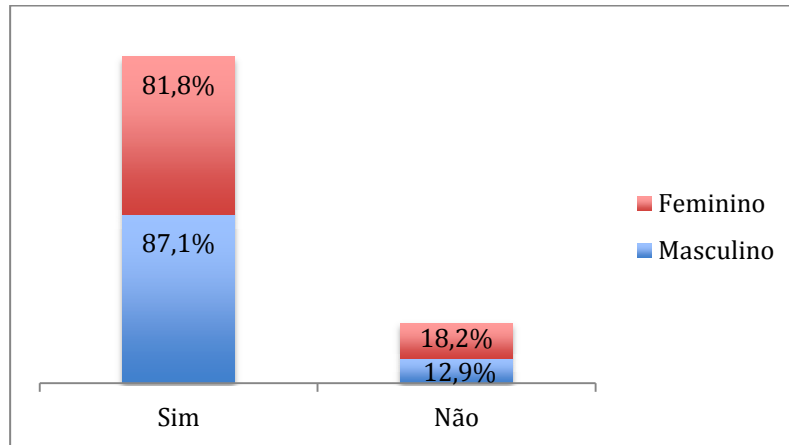
Em relação à questão sobre se considera importante a presença das marcas nas redes sociais, a esmagadora maioria dos inquiridos respondeu “sim” (83,3%), que considera importante a presença das marcas nas redes sociais (gráfico 30).

Gráfico 30 - Importância das marcas nas redes sociais



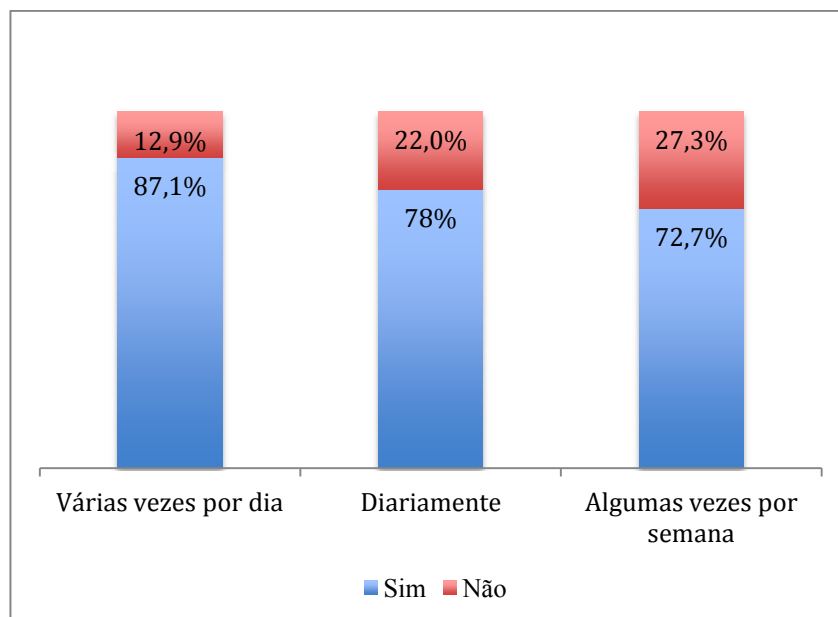
Através da análise e leitura do gráfico 31, que divide a resposta dos inquiridos por género referente à questão se considera importante a presença das marcas nas redes sociais, ambos os géneros consideram que sim, com 87,1% e 81,8% respetivamente.

Gráfico 31 - Importância das redes sociais - Género



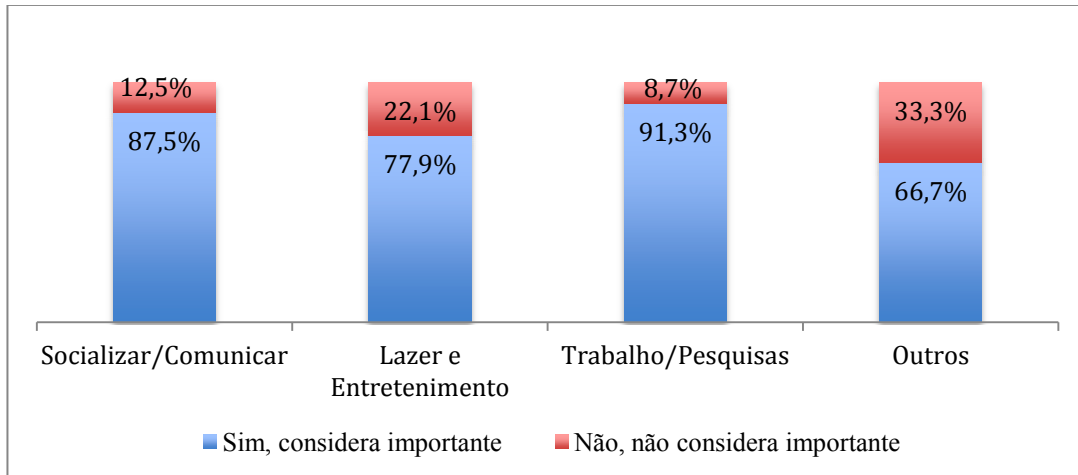
Como podemos observar, ambos os géneros consideram importante a presença das marcas nas redes sociais independentemente da frequência de acesso às mesmas. Esta relação é estatisticamente significativa, como se pode comprovar pelo coeficiente de *pearson* calculado para o efeito com um grau de confiança de 0,01, com o valor de 0,182 (gráfico 32).

Gráfico 32 - Importância da presença das marcas - Frequência de acesso às redes sociais



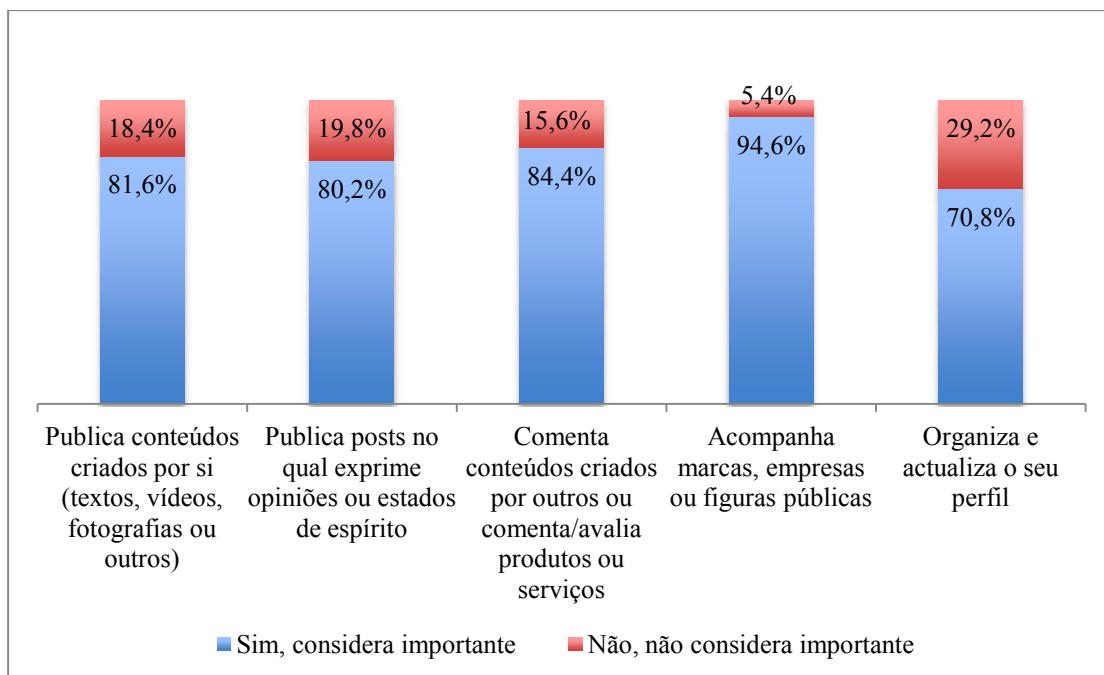
De acordo com este gráfico, independentemente do motivo que leva os inquiridos do estudo a participar nas redes sociais, estes consideram importante a presença das marcas nas redes sociais (gráfico 33).

Gráfico 33 - Importância da presença das marcas - Motivos de participação nas redes sociais



Como se pode observar pelo gráfico 34, independentemente da atividade que os inquiridos do estudo realizam nas redes sociais, estes consideram importante a presença das marcas nas redes sociais.

Gráfico 34 - Importância das marcas - Atividades que realiza nas redes sociais



De seguida, faz-se uma caracterização da situação mais frequente que leva os inquiridos a seguir as marcas nas redes sociais, por marcas.

Tendo em conta o cruzamento das variáveis e a análise dos dados obtidos, verifica-se uma igualdade de escolhas sobre as situações mais frequentes que levam os inquiridos a seguir as marcas. Para tal, foi elaborado um “top3” no qual se pode verificar que as situações mais frequentes são “após procurar o perfil da marca no Facebook”, “após pesquisar a marca num motor de busca” e “após ver publicidade ao perfil da marca na rede social a partir do *website* oficial”, como se pode observar nos gráficos 35, 36 e 37. Estas relações são estatisticamente significativas, como se pode comprovar pelo coeficiente de *pearson* calculado para o efeito com um grau de confiança de 0,01, com os valores de 0,139, 0,124 e 0,156 respetivamente.

**Cruzamento das variáveis: Classifique numa escala de importância a situação mais frequente que o leva a seguir uma marca nas redes sociais – Género**

Gráfico 35 – Após procurar o perfil da marca no Facebook

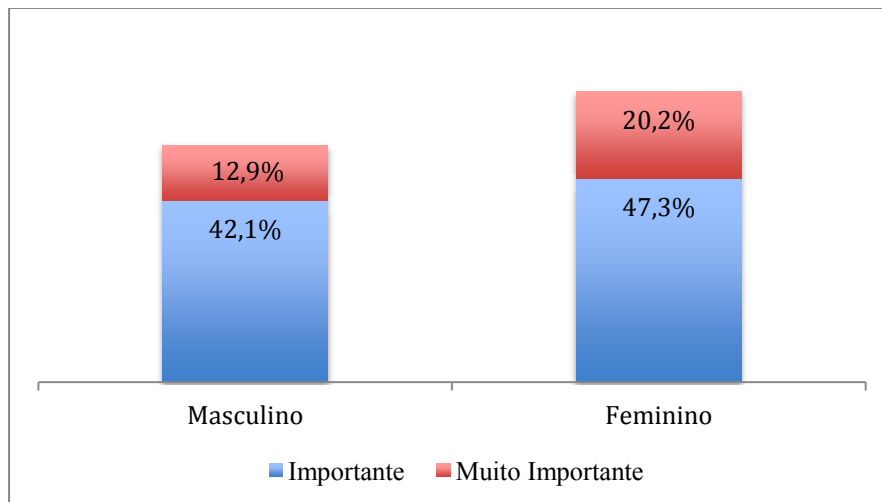


Gráfico 36 - Após pesquisar a marca num motor de busca

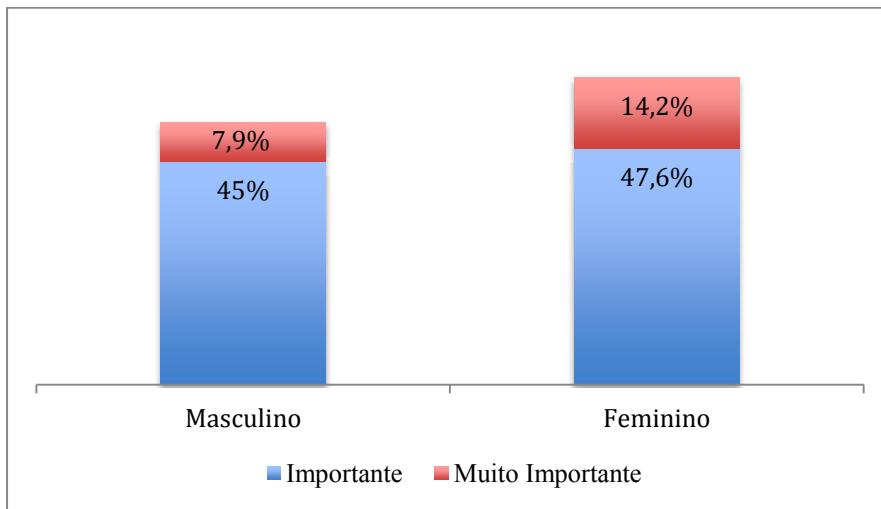
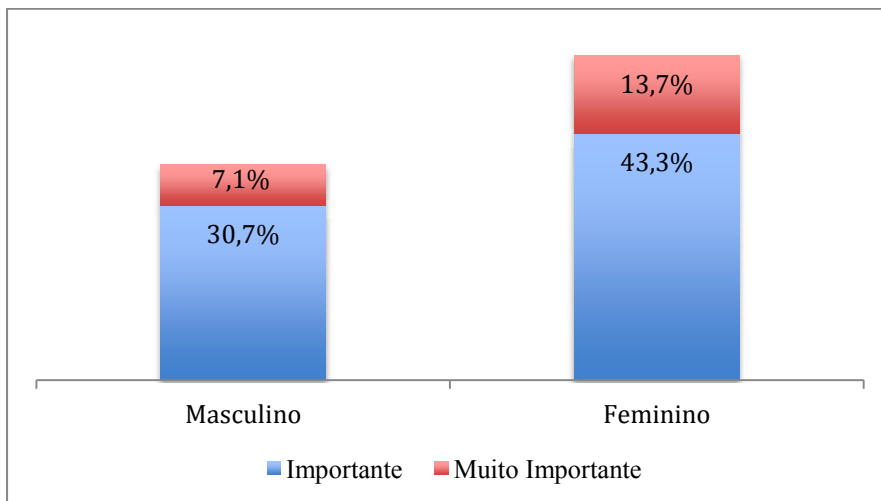


Gráfico 37 - Após ver publicidade ao perfil da marca na rede social a partir do website oficial



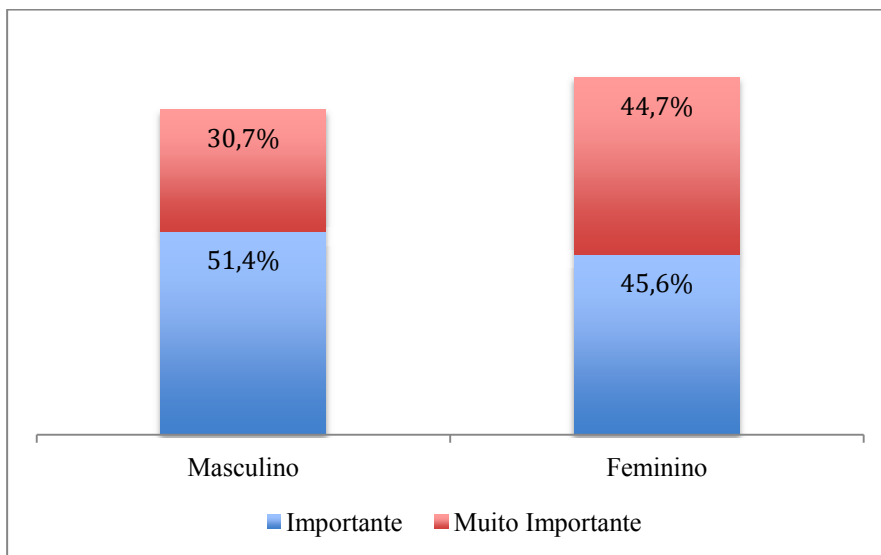
Realizou-se também uma estudo sobre quais são as razões que levam os inquiridos do estudo a seguir uma marca nas redes sociais, procedendo-se ao cruzamento da variável (Classifique numa escala de importância as seguintes razões para seguir uma marca nas redes sociais) com a variável (gênero), com o objetivo de se observar a existência ou não de razões similares que levam ambos os gêneros a seguir marcas.

Tendo em conta o cruzamento das variáveis e a análise dos dados obtidos, verifica-se uma vez mais uma igualdade de escolhas sobre as razões que levam os inquiridos a seguir as marcas. Para tal, foi elaborado um “top3” no qual se pode verificar que as razões que levam os inquiridos a seguir as marcas nas redes sociais são “experiências

anterior com a marca”, “falar diretamente com a marca” e o “confiar na marca”, como se pode verificar estas nos gráficos 38, 39 e 40. Estas relações são estatisticamente significativas “Confiar na marca” e “Experiências anteriores com a marca”, como se pode comprovar pelos coeficientes de *pearson* calculados para o efeito com um grau de confiança de 0,05 e 0,01, com os valores de 0,94 e 0,153 respetivamente.

**Cruzamento das variáveis: Género – Classifique numa escala de importância as seguintes razões para seguir uma marca nas redes sociais**

**Gráfico 38 - Razões de seguir as marcas/Experiências anteriores com a Marca**



**Gráfico 39 - Razões de seguir as marcas/Falar diretamente com a marca**

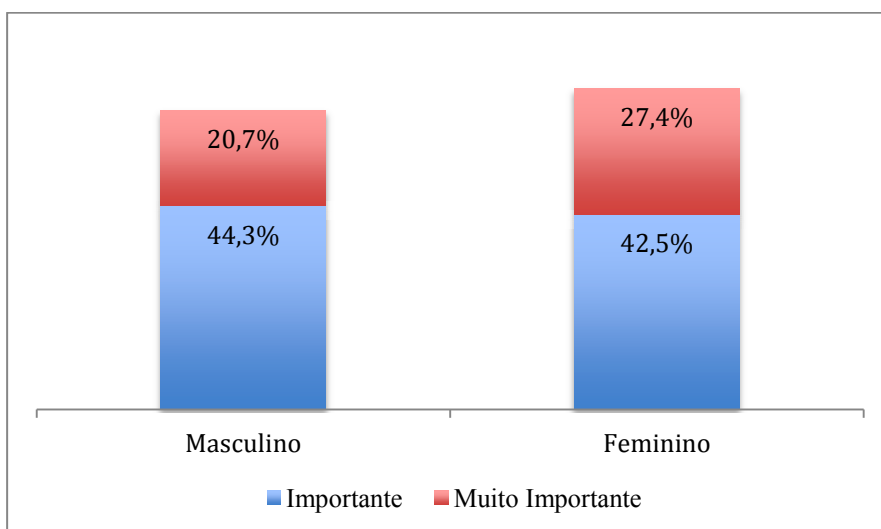
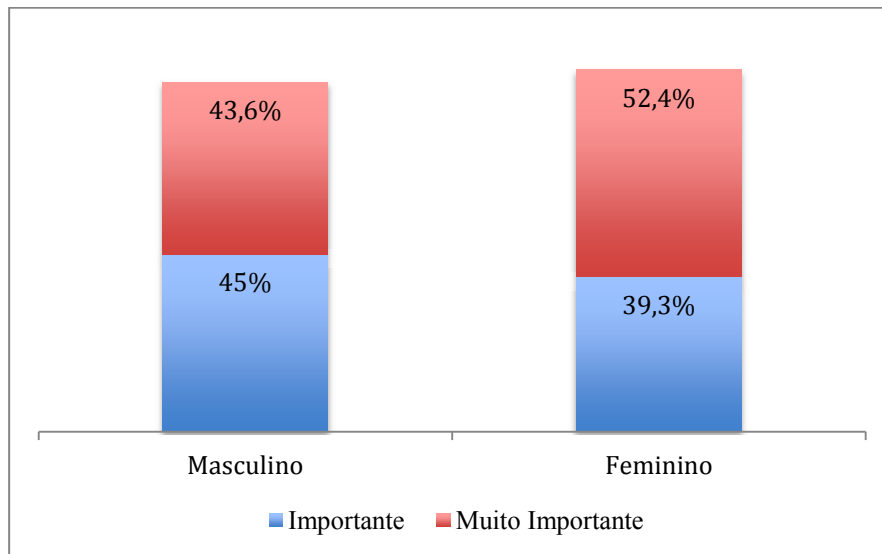


Gráfico 40 - Razões de seguir as marcas/Confiar na marca

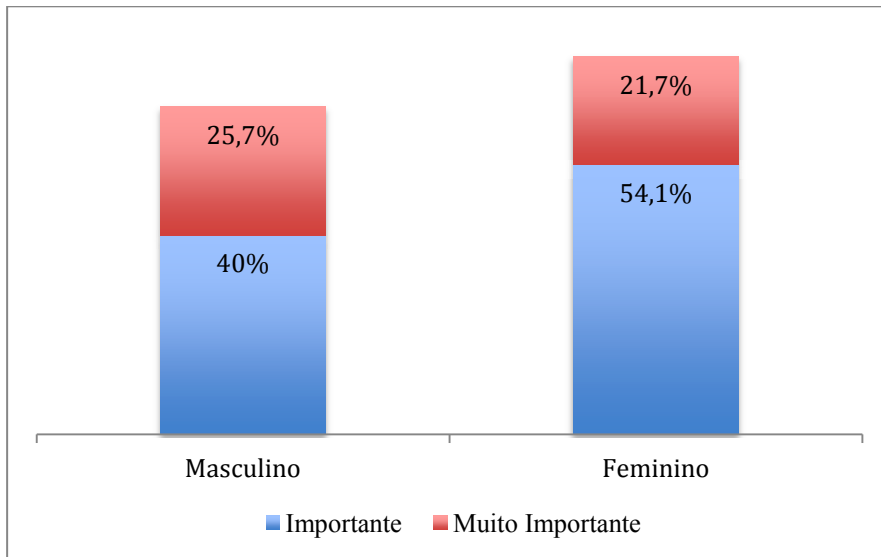


Com o objetivo de averiguar quais os motivos que levam os inquiridos do estudo a seguir uma marca nas redes sociais, procedeu-se ao cruzamento da variável 8 (Classifique numa escala de importância os seguintes motivos que o levam a partilhar conteúdos das marca) com a variável (género), com o objetivo de se observar a existência ou não de razões similares que levam ambos os géneros a seguir as marcas.

Tendo em conta o cruzamento das variáveis e a análise dos dados obtidos, verifica-se uma vez mais uma igualdade de escolhas sobre as razões que levam os inquiridos a seguir as marcas. Para tal, foi elaborado um “top3” no qual se pode verificar que os motivos que levam os inquiridos a partilhar os conteúdos das marcas são “envolvimento com a marca”, “gostar do conteúdo que a marca partilhou” e “alertar para más experiências com a marca” como se pode observar nos gráficos 41, 42 e 43. Esta relação é estatisticamente significativa “gostar do conteúdo que a marca partilhou”, como se pode comprovar pelo coeficiente de *pearson* calculado para o efeito com um grau de confiança de 0,05, com o valor de 0,98.

**Cruzamento da variável: Classifique numa escala de importância os seguintes motivos que o levam a partilhar conteúdos das marcas – Género**

**Gráfico 41 - Envolvimento com a Marca**



**Gráfico 42 - Gostar do conteúdo que a marca partilhou**

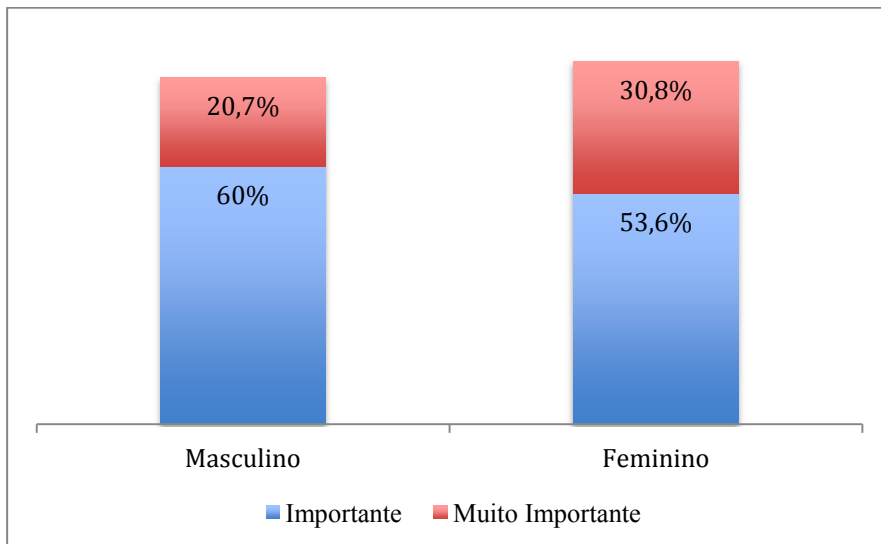
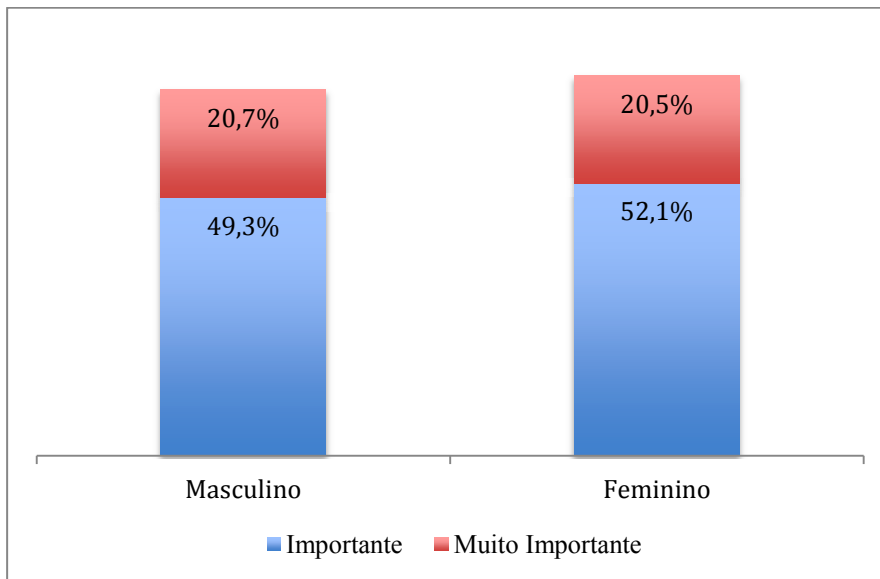


Gráfico 43 - Alertar para más experiências com a marca



De seguida, faz-se uma caracterização com qual marca os inquiridos do estudo se identificam mais e quais os motivos que os levam a partilhar conteúdos, procedeu-se ao cruzamento da variável (Com qual marca se identifica mais) com a variável (Classifique numa escala de importância os seguintes motivos que o levam a partilhar conteúdos das marcas), com o objetivo de se averiguar a existência ou não de motivos distintos que levam ambos os géneros a seguir as marcas.

Tendo em conta o cruzamento das variáveis e a análise dos dados obtidos, verifica-se uma vez mais uma igualdade de escolhas sobre os motivos que levam os inquiridos a partilhar o conteúdo das marcas. Para tal, foi elaborado um “top3” no qual se pode verificar que os motivos que levam os inquiridos a partilhar os conteúdos das marcas são “envolvimento com a marca”, “gostar do conteúdo que a marca partilha” e “alertar para más experiências com a marca”, como se pode observar estas nos gráficos 44, 45 e 46.

**Cruzamento das variáveis: Com qual marca se identifica mais – Classifique numa escala de importância os seguintes motivos que o levam a partilhar conteúdos das marcas.**

Gráfico 44 - Envolvimento com a marca

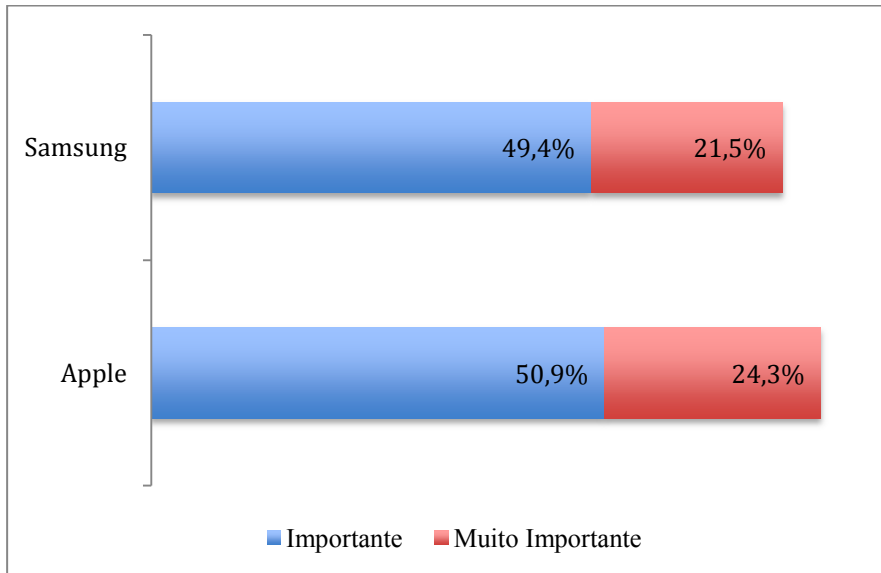


Gráfico 45 - Gostar do conteúdo que a marca partilha

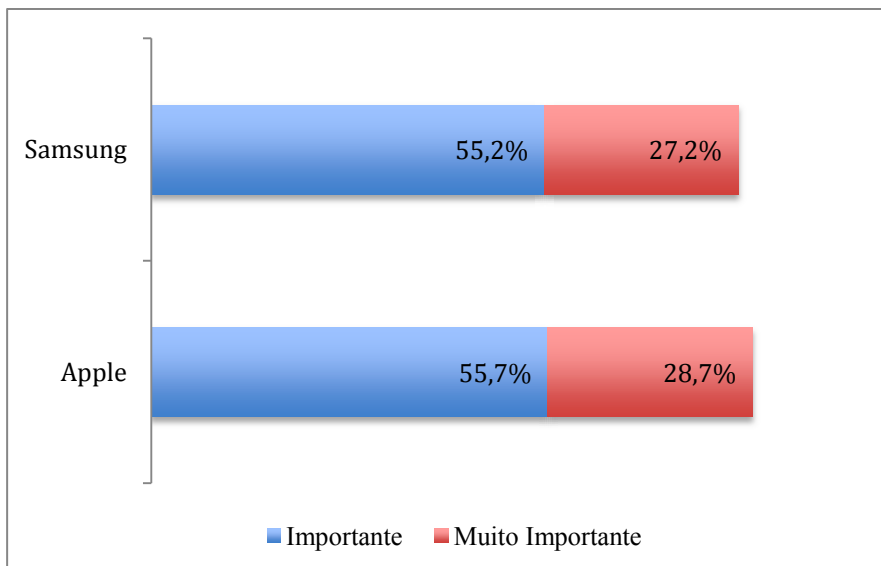
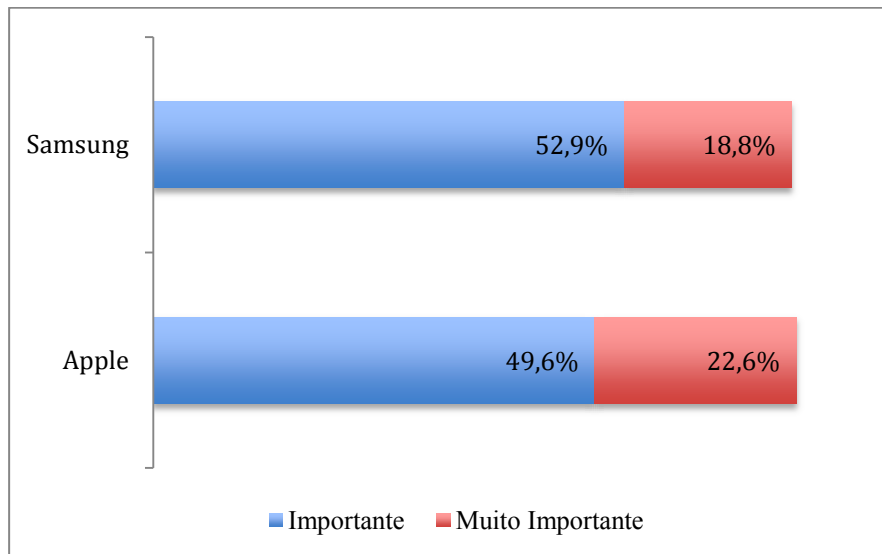


Gráfico 46 - Alertar para más experiências coma a marca

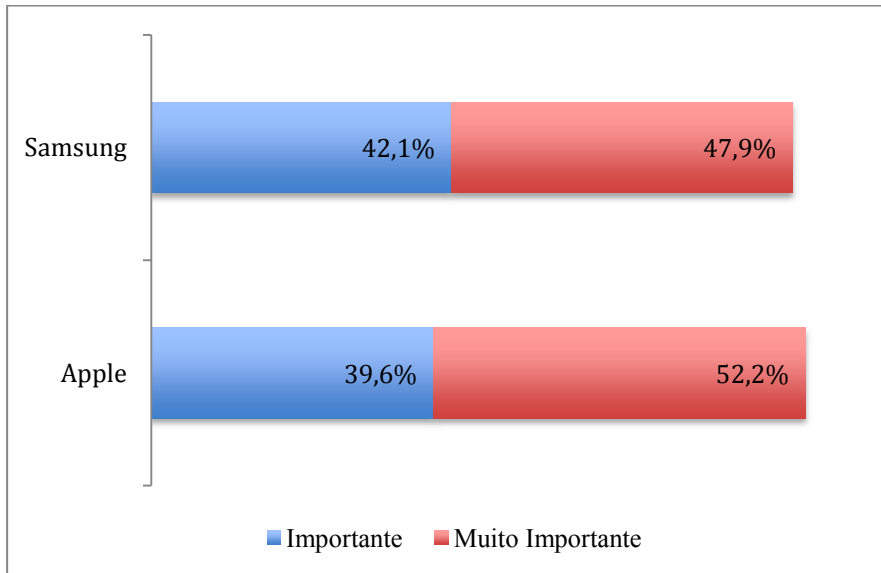


Com o objetivo de averiguar com qual marca os inquiridos do estudo se identificam mais e quais as razões que os levam a seguir uma marca nas redes sociais, procedeu-se ao cruzamento da variável (Com qual marca se identifica mais) com a variável (Classifique numa escala de importância as seguintes razões para seguir uma marca nas redes sociais), com o objetivo de se observar a existência ou não de razões similares que levam ambos os géneros a seguir as marcas.

Tendo em conta o cruzamento das variáveis e a análise dos dados obtidos, verifica-se uma vez mais a igualdade das escolhas sobre as razões que levam os inquiridos a seguir as marcas nas redes sociais. Para tal, foi elaborado um “top3” no qual se pode verificar que as razões que levam os inquiridos a seguir uma marcas nas redes sociais são “confiar na marca”, “experiências anteriores com a marca” e “falar diretamente coma marca”, como se pode observar estas nos gráficos 47, 48 e 49. Esta relação é estatisticamente significativa “falar diretamente com a marca”, como se pode comprovar pelo coeficiente de *pearson* calculado para o efeito com um grau de confiança de 0,05, com o valor de 0,95.

**Cruzamento das variáveis: Com qual marca se identifica mais – Classifique numa escala de importância as seguintes razões para seguir uma marca nas redes sociais**

**Gráfico 47 - Confiar na Marca**



**Gráfico 48 - Experiências anteriores com a marca**

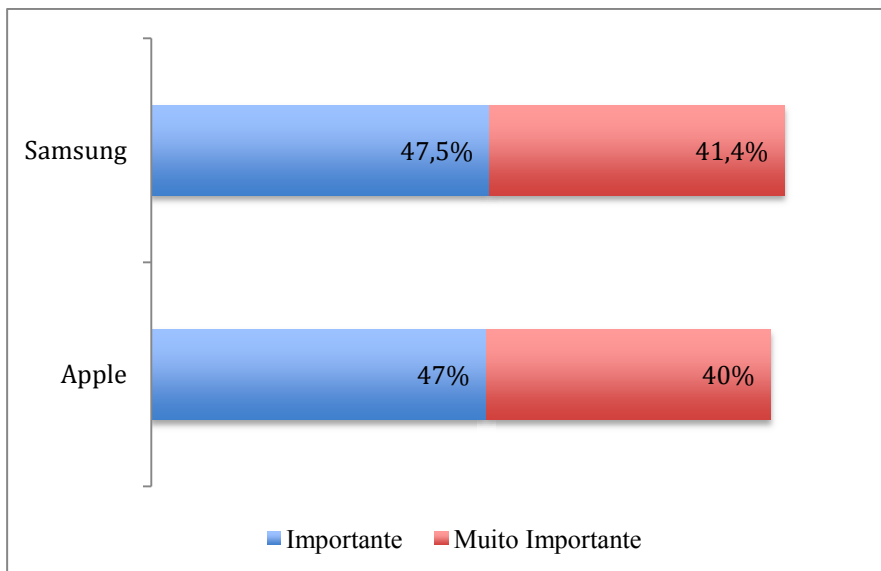
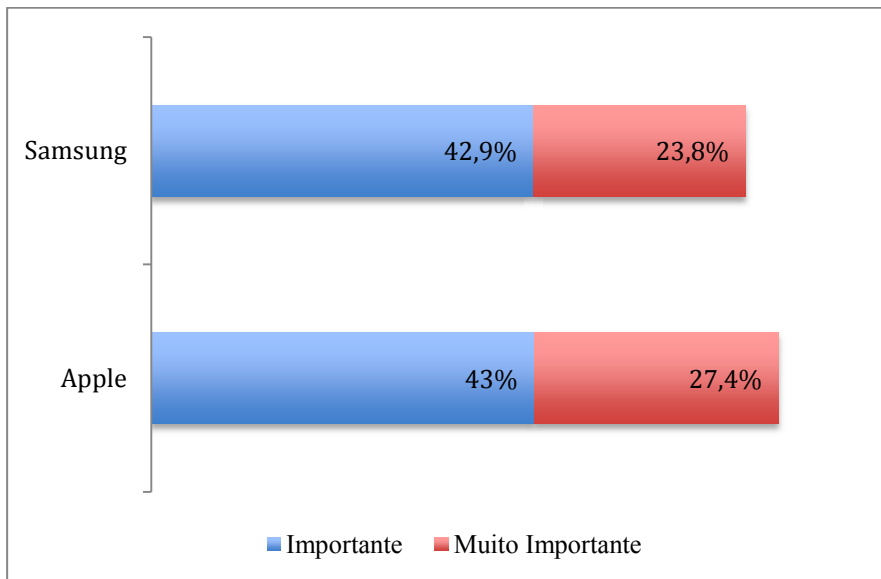
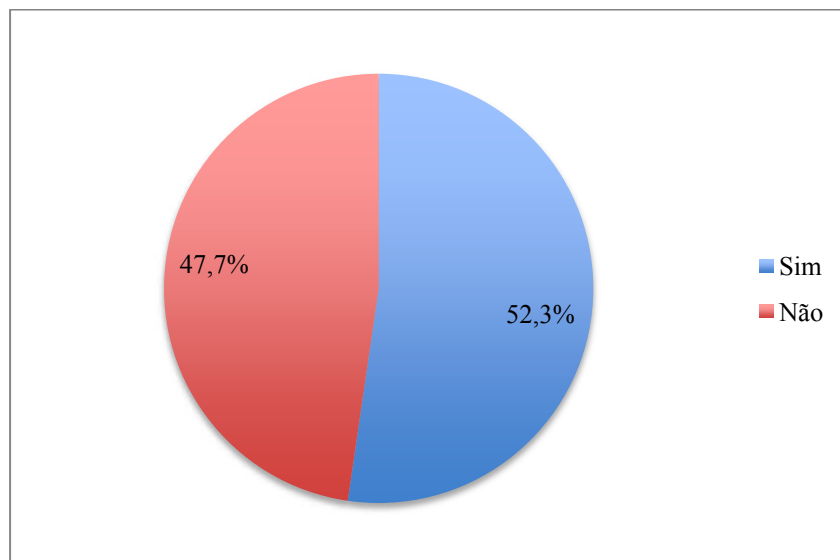


Gráfico 49 - Falar diretamente com a marca



Relativamente à questão colocada aos inquiridos deste estudo sobre se estes alguma vez deixaram de seguir marcas nas redes sociais, as respostas a esta questão apresentam um peso bastante equilibrado entre o sim (52,3%) e o não (47,7%), como se pode comprovar pela leitura do gráfico 50.

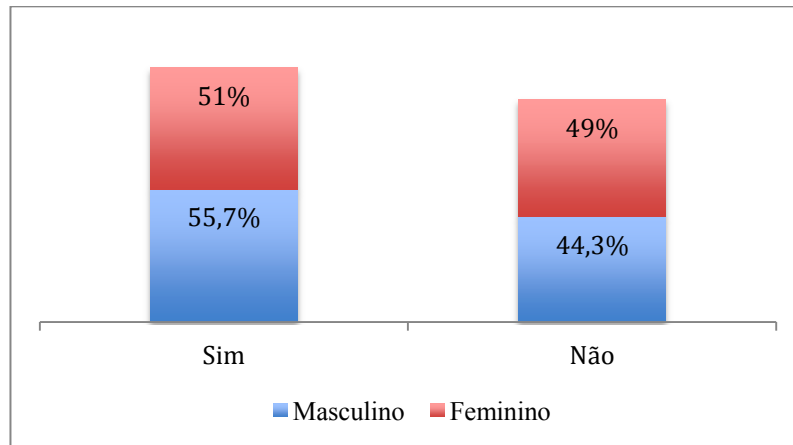
Gráfico 50 – Já deixou de seguir marcas nas redes sociais



Uma vez mais, analisando a questão anterior pela distribuição dos inquiridos pela variável género, as respostas apresentam um grau de decisão similar com, o sim a ter

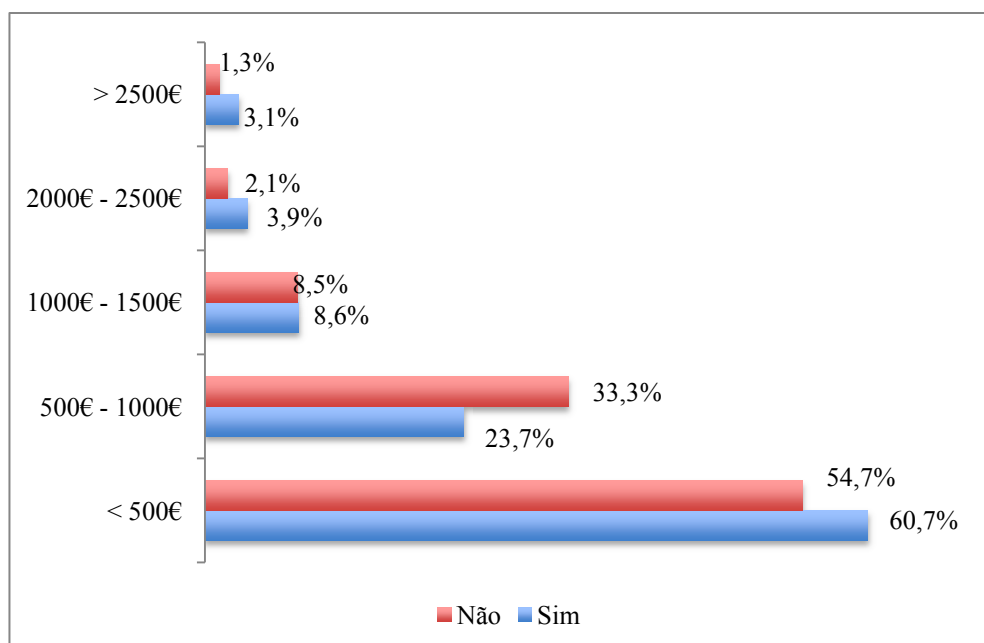
um peso de 55,7% e 51% respetivamente, como se pode comprovar pela leitura do gráfico 51.

Gráfico 51 - Já deixou de seguir marcas nas redes sociais - Género



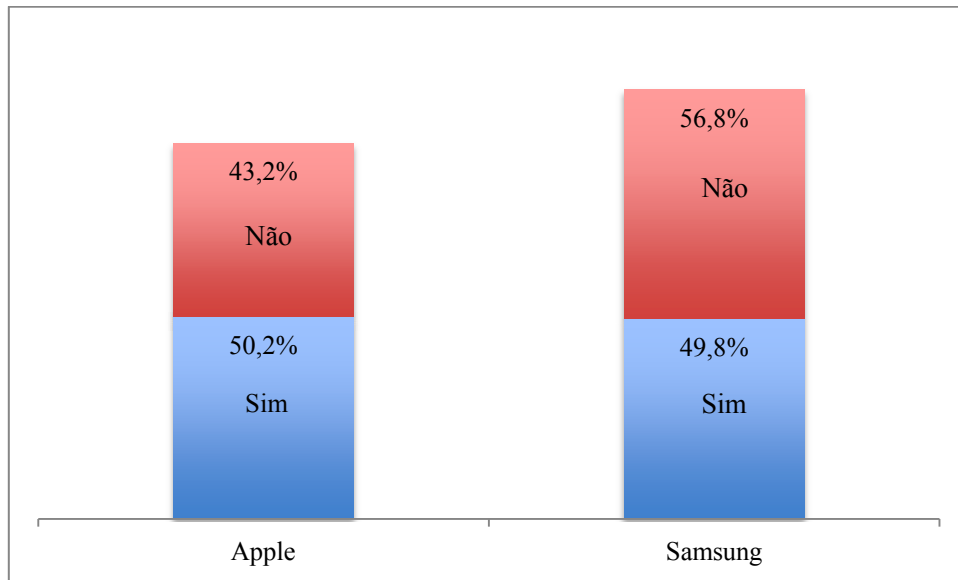
Podemos verificar pela leitura do gráfico 52 que, os inquiridos que mais deixam de seguir as marcas nas redes sociais recebem menos de 500€ (60,7%) mas também se verifica que é neste patamar que os inquiridos menos deixam de seguir as marcas (54,7%). Num sentido oposto, os inquiridos que recebem entre 500€ a 1000€ (33,3%) são aqueles que menos deixam de seguir as marcas nas redes, relativamente aqueles que deixam de seguir (23,7%).

Gráfico 52 - Já deixou de seguir alguma marcas nas redes sociais - Rendimento



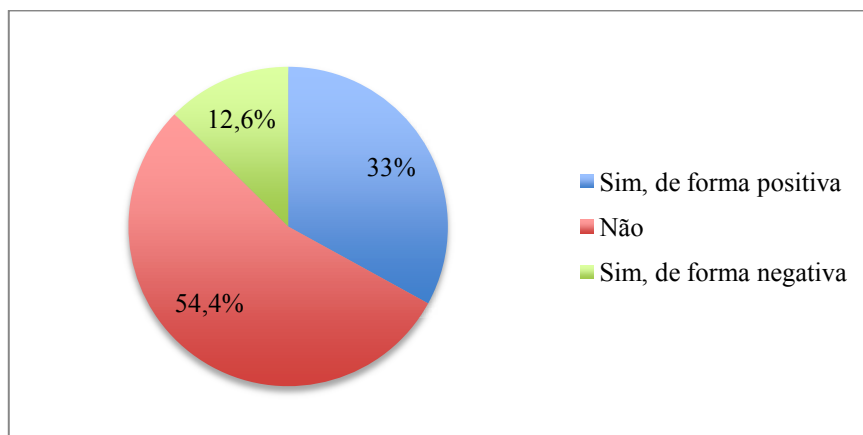
Através da leitura e análise do gráfico 53, podemos concluir que os inquiridos que se identificam mais com a marca Apple (50,2%) são aqueles que mais deixam de seguir outras marcas nas redes sociais, ao contrário dos inquiridos que se identificam com a marca Samsung (49,8%).

Gráfico 53 - Já deixou de seguir marcas nas redes sociais - Com qual marca se identifica mais



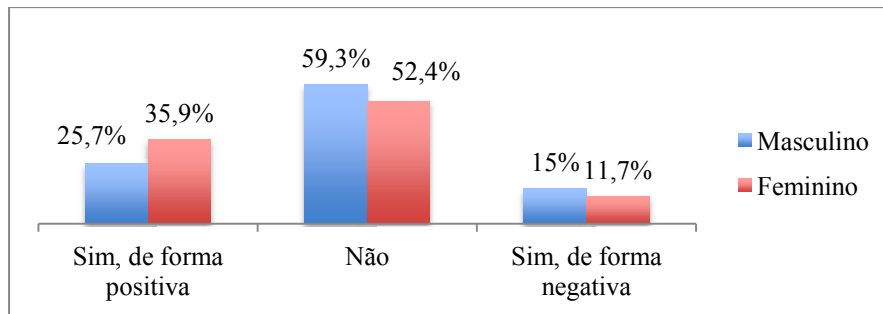
Quando questionados sobre se alguma vez alteraram a sua opinião depois de seguir uma marca nas redes sociais, mais de 54% dos inquiridos respondeu que não, 33% admitiu ter alterado a sua opinião de forma positiva e só 12,6% alterou a sua opinião de forma negativa (gráfico 54).

Gráfico 54 - Alguma vez alterou a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais



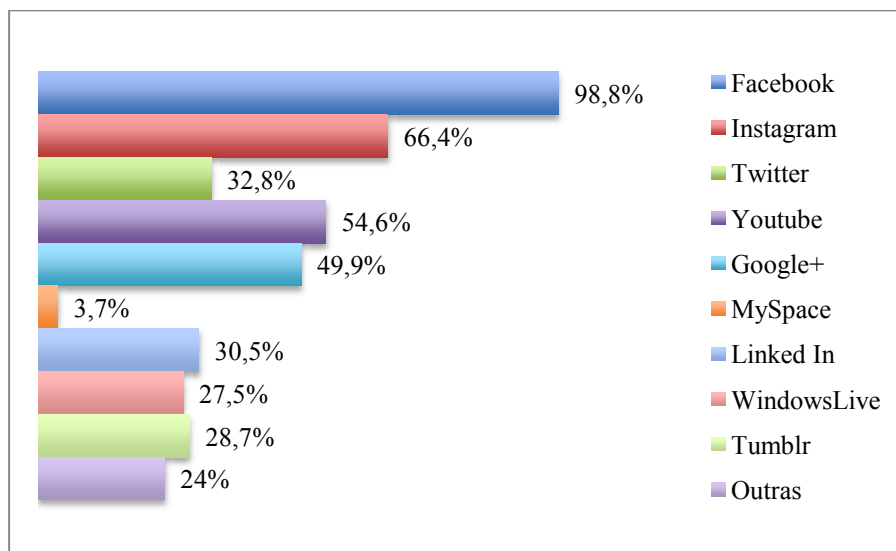
Através da observação do gráfico 55 é possível averiguar que os inquiridos de ambos os géneros sempre que alteraram a sua opinião sobre uma marca o fizeram na grande maioria de uma forma positiva com 25,7% para o género masculino e 35,9% para o género feminino. Esta relação é estatisticamente significativa, como se pode comprovar pelo coeficiente de *pearson* calculado para o efeito com um grau de confiança de 0,05, com o valor de -0,95.

Gráfico 55 - Alguma vez alterou a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais – Género



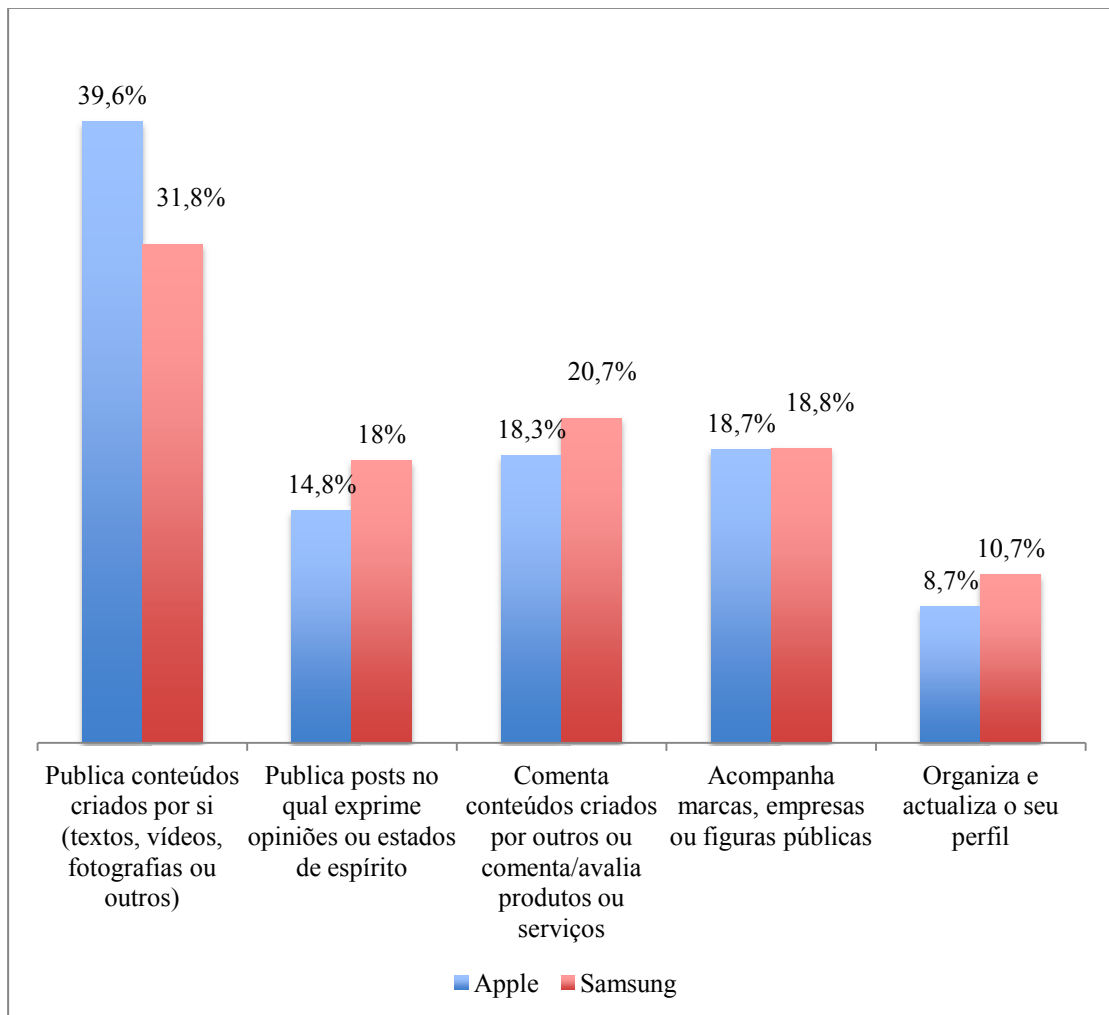
Perante o gráfico 56, podemos verificar que as redes sociais mais populares dentro da amostra do estudo são o Facebook (98,8%), o Instagram (66,4%) e o Youtube (54,6%). Note-se que, a opção “Outras” redes, no questionário *online* apenas se refere a outras redes, não especificando qualquer outra rede ou redes, nomeadamente Pinterest, Quora,...

Gráfico 56 - Em que redes possui um perfil ativo



Podemos averiguar pela leitura do gráfico 57 que, os inquiridos que se identificam mais com a marca Apple, são aqueles que mais publicam conteúdos próprios com 39,6%. Num sentido inverso, os inquiridos que mais se identificam com a marca Samsung, apresentam uma maior percentagem nas outras atividades que realizam nas redes sociais.

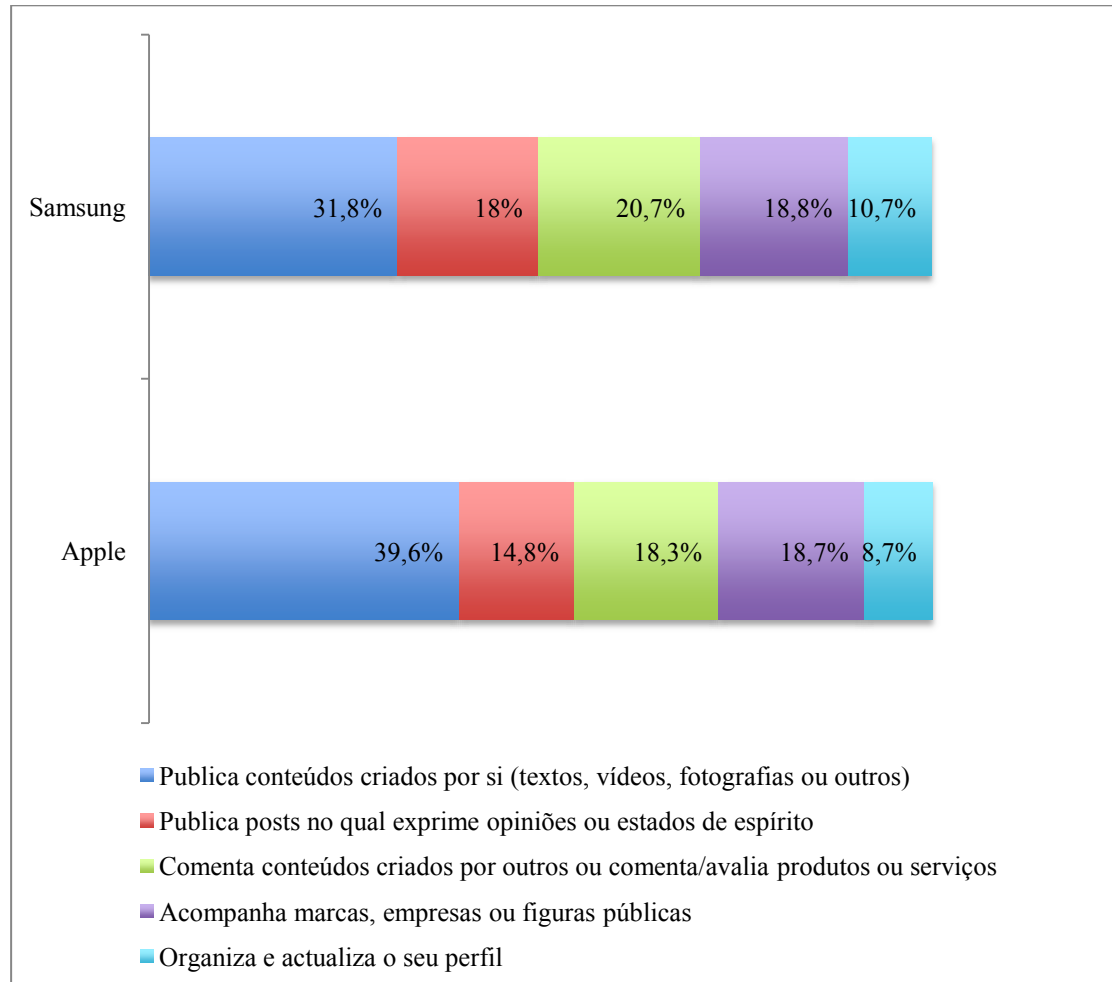
**Gráfico 57 – Atividade que realiza com maior frequência nas redes sociais – Com qual marca se identifica mais**



Através da observação do gráfico 58 é possível averiguar com uma maior precisão em relação ao gráfico 57, a distribuição das atividades mais frequentes que os inquiridos realizam nas redes sociais consoante a marca com a qual se identificam mais. Os inquiridos que se identificam mais com a marca Apple, são aqueles que mais publicam conteúdos próprios com 39,6%. Num sentido inverso, os inquiridos que

mais se identificam com a marca Samsung, apresentam uma maior percentagem nas outras atividades que realizam nas redes sociais.

**Gráfico 58 - Atividades que realiza com maior frequência nas redes sociais - Com qual marca se identifica mais**



Com o objetivo de se averiguar em qual das redes sociais os inquiridos do estudo dão mais importância à presença das marcas, neste caso em concreto, à marca Apple e Samsung, verificou-se uma igualdade de escolhas sobre quais as redes estas devem estar mais presentes sendo elaborado um top 3, e redes sociais são: o Facebook, Youtube e Instagram. Para tal, podemos verificar estas ilações nos gráficos 59, 60 e 61.

## A importância da presença da Apple e Samsung nas redes sociais

Gráfico 59 - Importância das marcas Apple e Samsung no Facebook

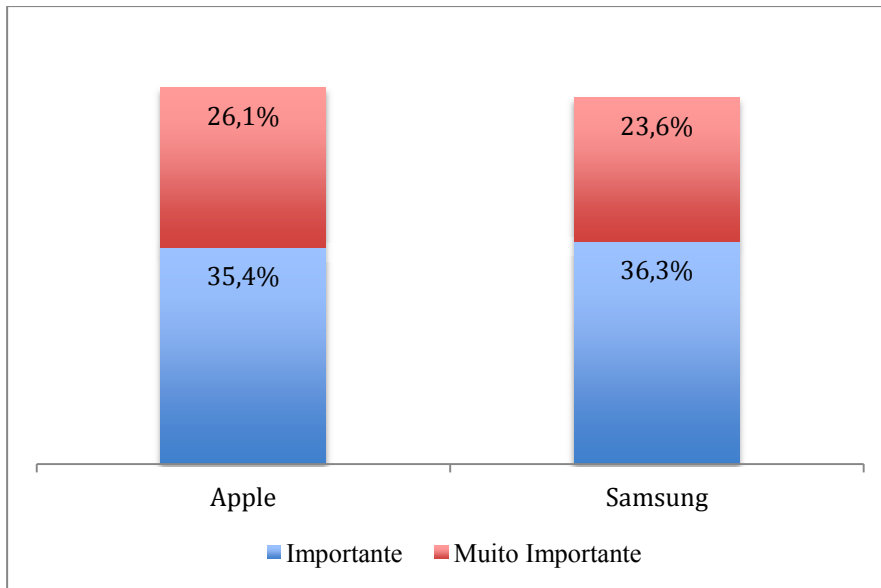


Gráfico 60 - A importância das marcas Apple e Samsung no Youtube

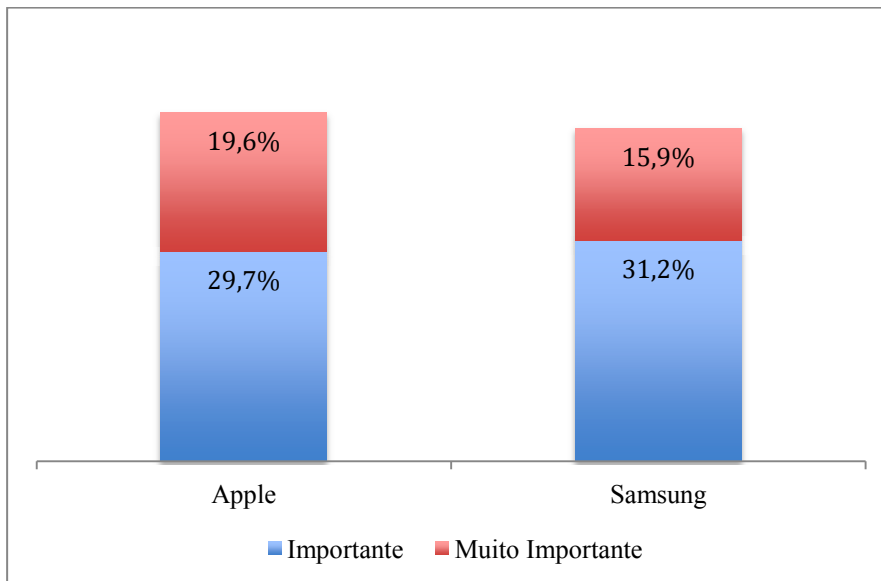
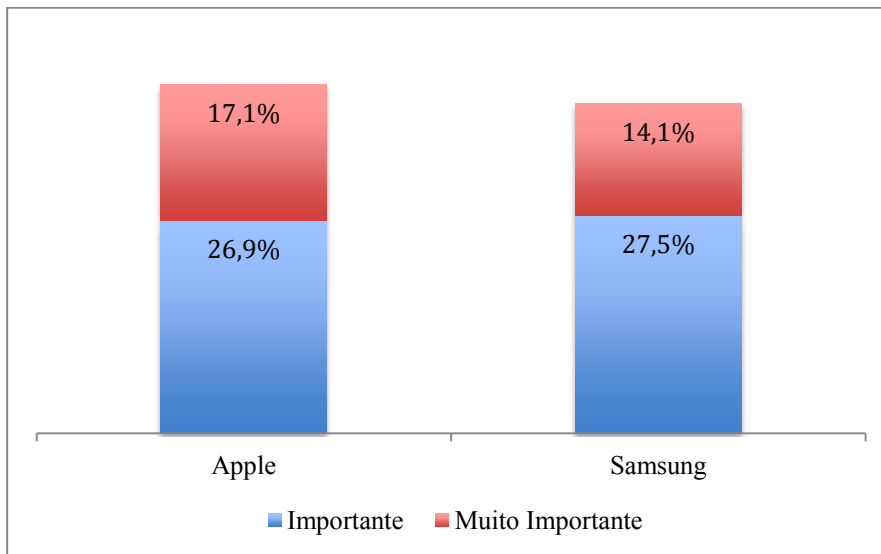
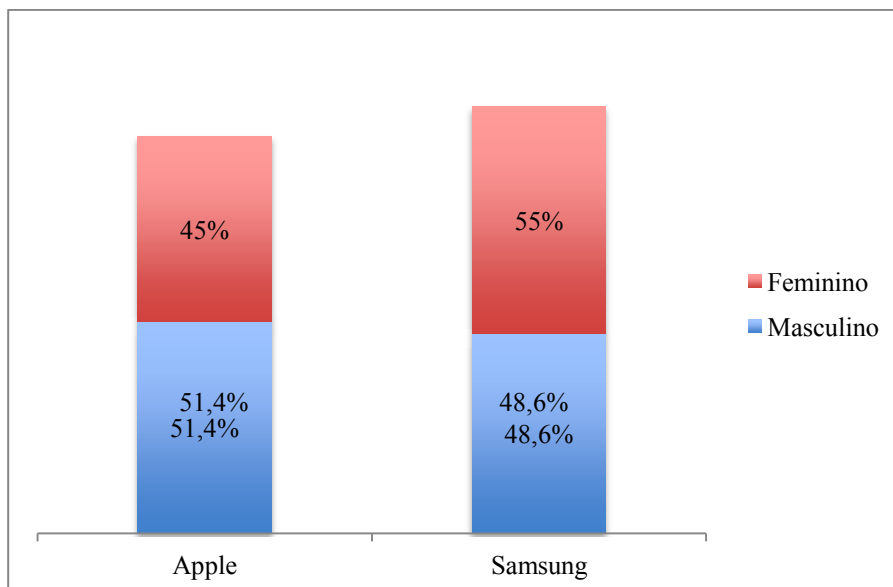


Gráfico 61 - Importância das marcas Apple e Samsung no Instagram



Através da leitura do gráfico é possível averiguar que, os inquiridos identificam-se mais com a marca Samsung. Note-se que, 51% dos inquiridos do género masculino identificam-se mais com a marca Apple e que 55% dos inquiridos do género feminino identificam-se mais com a marca Samsung (gráfico 60).

Gráfico 62 - Com qual marca se identifica mais - Género



### 6.3. ANÁLISE FATORIAL DOS DADOS

Para melhor explorar os resultados do inquérito, desenvolveu-se uma análise fatorial dos resultados. A análise é realizada a partir de um conjunto inicial de variáveis, através do qual se tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores). O objetivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação (Pestana and Gageiro, *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS 2005*).

Tabela 2 - Testes *KMO* e *Bartlett's*

<b>KMO and Bartlett's Test</b>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,872
Approx. Chi-Square	34903,564
Bartlett's Test of Sphericity df	4465
Sig.	,000

O teste *KMO* obteve um valor de 0,872, o que indica não só que a análise dos componentes principais pode ser feita, mas que a correlação entre as variáveis é boa. No teste de *Bartlett* deve rejeitar-se a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais. Este teste dá um valor de  $x^2 = 34903,102$ , com 4465 graus de liberdade (*df – degrees of freedom*). Ou seja, as variáveis são correlacionáveis. Todavia, através da análise do nível de significância (Sig. = 0,000), que é inferior a 0,05, chegamos precisamente à mesma conclusão.

Na situação inicial, uma vez que se utilizou o método de extração das componentes principais, a soma dos valores próprios (*Initial Eigenvalues – Total*) é 95, que é, neste caso, representam o número total de componentes iniciais. E para explicar 53,980% da variância dos dados, são necessários as 10 componentes iniciais. Assim, a proporção de variância explicada por cada componente corresponde ao quociente entre cada valor próprio e a sua variância total (ver tabela 3).

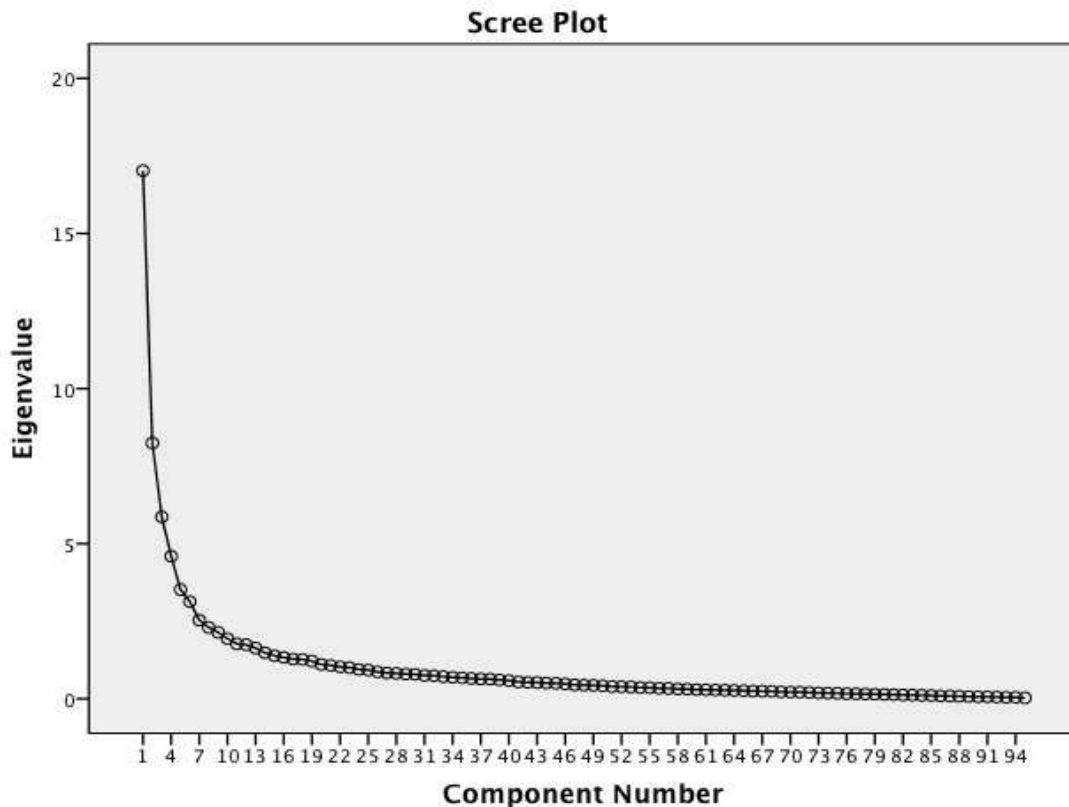
Tabela 3 - Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,03	17,926	17,926	17,03	17,926	17,926	6,462	6,803	6,803
2	8,246	8,68	26,607	8,246	8,68	26,607	6,403	6,74	13,542
3	5,858	6,166	32,773	5,858	6,166	32,773	5,992	6,307	19,849
4	4,583	4,824	37,597	4,583	4,824	37,597	5,621	5,917	25,766
5	3,518	3,703	41,3	3,518	3,703	41,3	4,463	4,698	30,464
6	3,129	3,293	44,593	3,129	3,293	44,593	3,977	4,187	34,651
7	2,534	2,667	47,261	2,534	2,667	47,261	3,841	4,043	38,694
8	2,298	2,419	49,679	2,298	2,419	49,679	3,592	3,781	42,475
9	2,143	2,255	51,935	2,143	2,255	51,935	3,436	3,617	46,092
10	1,935	2,037	53,980	1,935	2,037	53,980	2,444	2,573	53,980

Extraction Method: Principal Component Analysis.

O *scree plot* confirma a retenção dos 10 fatores. Os próprios valores apresentados em relação ao número de fatores a reter, são os que correspondem à maior inclinação da reta. O quadro das correlações reproduzidas demonstra a existência de 10 correlações residuais com valores superiores a 1 (gráfico 61).

Gráfico 63 - Scree Plot



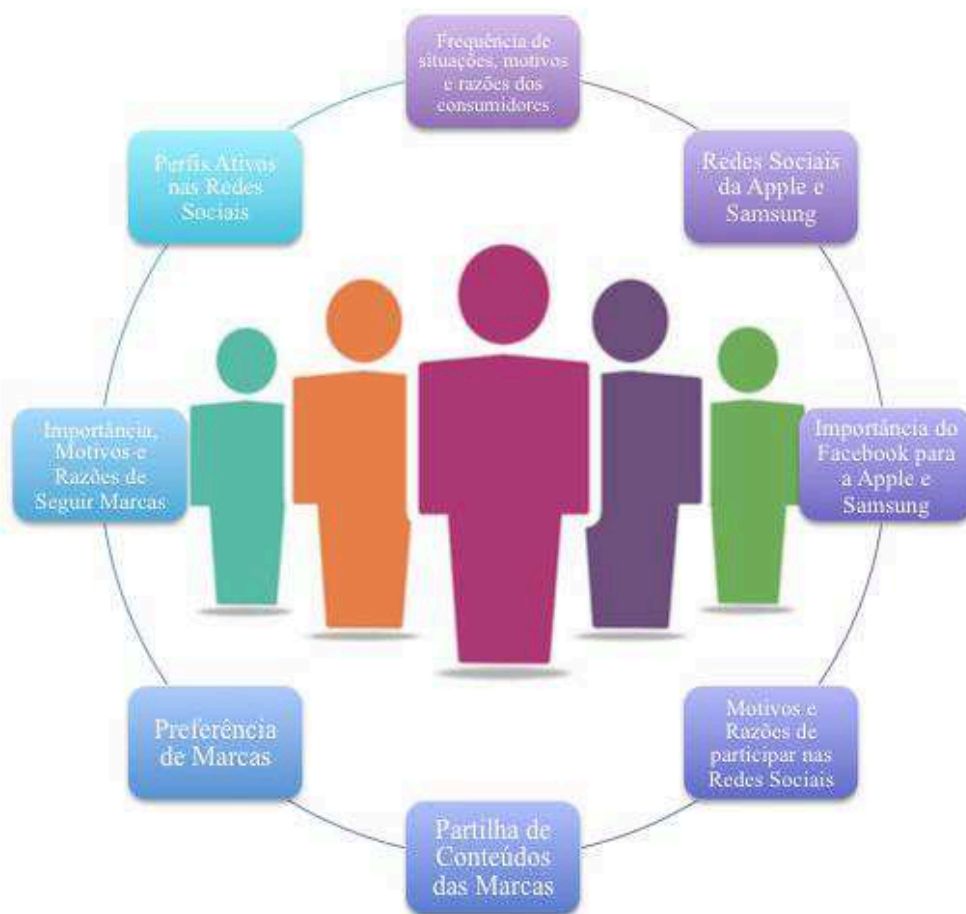
Com o objetivo de se compreender melhor o valor e o peso que estes 10 fatores representam para a validade estatística desta investigação, procedeu-se à análise da tabela *Rotated Component Matrix* com o intuito de se averiguar em quais as variáveis cada um dos fatores incide com maior peso. Posto isto, o nome atribuído a cada um dos fatores reflete o seu grau de significância, que explicam mais de 53% do estudo. Pode-se assim concluir através da análise fatorial que o comportamento dos indivíduos da amostra nas redes sociais perante as marcas é explicado por este conjunto de dez fatores (Consultar no apêndice 2 a *Rotated Component Matrix*) (figura 4).

E os fatores são:

- Frequência de situações, motivos e razões dos consumidores;
- Redes sociais da Samsung;
- Redes sociais da Apple;

- Importância do Facebook para a Samsung;
- Importância do Facebook para a Apple;
- Motivos e razões de participar nas redes sociais;
- Partilha de conteúdos das marcas;
- Preferência de marcas;
- Importância, motivos e razões de seguir marcas;
- Perfis ativos nas redes sociais.

Figura 3 – Fatores que explicam o comportamento do inquiridos

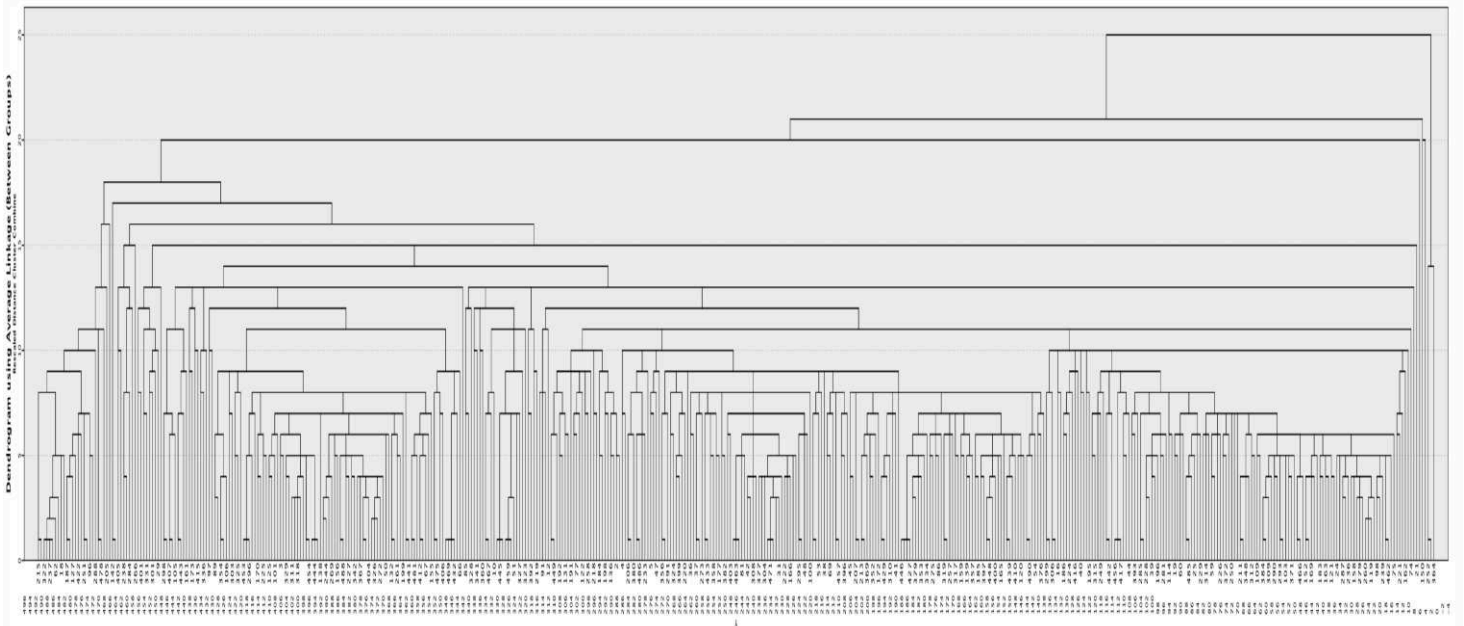


## 6.4. ANÁLISE DE CLUSTERS

Este estudo utilizou uma técnica exploratória de análise multivariada, referenciada como análise de clusters, que agrupa indivíduos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características comuns (Maroco 2007).

Desta análise, retirou-se o seguinte dendograma:

Gráfico 64 - Dendograma



Através da leitura e análise do dendograma, que representa graficamente o esquema de aglomeração dos inquiridos, este sugere que existem pelo menos 4 clusters distintos (gráfico 62).

### Cluster 1:

O cluster 1 é constituído por 13 indivíduos, definindo-se por ser um grupo jovem com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. São estudantes e frequentam as redes sociais várias vezes por dia com o objetivo de socializar e comunicar.

As atividades que realizam com maior frequência são:

- Publicação de conteúdos criados pelos próprios;

O cluster não considera importante a presença das marcas nas redes sociais, como também não altera a sua opinião depois de seguir uma marca nas redes sociais. A única razão que o cluster apresenta para começar a seguir uma marca nas redes sociais é esta ser conhecida. Mesmo que gostem da marca, não partilham os seus conteúdos, nem participam no seu perfil.

É um cluster que tem por hábito deixar de seguir marcas nas redes sociais e os motivos que este cluster apresenta para deixar de seguir uma marca são:

- Demasiada publicidade;
- Má experiência com o produto/serviço.

O cluster possui perfis ativos nas redes sociais Facebook e Instagram, identificando-se mais com a marca Samsung.

### **Cluster 2:**

O cluster 2 é constituído por 31 indivíduos, definindo-se por ser um grupo jovem com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. É constituído integralmente por elementos do género feminino com um grau de habilitações literárias ao nível da licenciatura. Tem o hábito de aceder às redes várias vezes por dia.

Participam nas redes sociais por motivos de:

- Socialização/comunicação;
- Lazer e entretenimento.

As atividades que realizam com maior frequência são:

- Publicação de conteúdos criados pelos próprios;

O cluster considera importante a presença das marcas nas redes sociais e apresenta como situações mais frequentes para seguir as marcas:

- Após procurar o perfil da marca no Facebook;
- Após pesquisar a marca num motor de busca;
- Após ver a publicidade ao perfil de uma marca num anúncio de televisão, jornal, revista.

As razões que este cluster apresenta para seguir as marcas nas redes sociais é:

- Confiar na marca;
- Experiências anteriores com a marca;
- Possibilidade de falar diretamente com a marca.

Relativamente aos motivos que levam o cluster a deixar de seguir as marcas, os motivos são:

- Conteúdos desinteressantes;
- Perfil da marca sem atualização;
- Sem resposta às questões colocadas;
- Más experiências com o serviço/produto.

O cluster sempre que altera a sua opinião depois de começar a seguir uma marca nas redes, fá-lo de forma positiva. É um cluster que não deixa de seguir as marcas nas redes sociais. Em relação aos motivos que o cluster evidencia para partilhar os conteúdos das marcas, os motivos são:

- Envolvimento com a marca;
- Gostar do conteúdo que a marca partilha;

- Alertar para más experiências com a marca.

O cluster possui um perfil ativo nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. Considera importante a presença das marcas Samsung e Apple nestas mesmas redes, e participam e partilham os conteúdos partilhados pelas marcas de vez em quando. Identificam-se mais com a marca Samsung.

### **Cluster 3:**

O cluster 3 é constituído por 40 indivíduos, definindo-se por ser um grupo jovem com idades compreendidas entre os 15 aos 24 anos. É constituído integralmente por elementos do género feminino com um grau de habilitações literárias ao nível da licenciatura. Tem o hábito de aceder às redes sociais várias vezes por dia.

Participam nas redes sociais por motivos de:

- Socialização/comunicação;
- Lazer e entretenimento;
- Trabalho e pesquisas.

As atividades que realizam com maior frequência são:

- Publicação de conteúdos criados pelos próprios;
- Acompanham marcas, empresas ou figuras públicas.

O cluster considera importante a presença das marcas nas redes sociais e as situações mais frequentes que o cluster apresenta para seguir as marcas nas redes sociais são:

- Após procurar o perfil da marca no Facebook;
- Após ver publicidade ao perfil da marca na rede social através do website oficial;
- Após ouvir falar que a marca tem perfil nas redes sociais.

As razões que o cluster apresenta para seguir uma marca nas redes sociais é:

- Confiar na marca;
- Experiências anteriores com a marca;
- Possibilidade de falar diretamente com a marca.

O cluster nunca ou raramente participa e partilha os conteúdos partilhados pelas marcas, mas quando o faz, deve-se:

- Envolvimento com a marca;
- Gostar do conteúdo que a marca partilha;
- Alertar para as más experiências com a marca.

Relativamente aos motivos que levam os elementos deste cluster a deixar de seguir as marcas nas redes, os motivos são:

- Conteúdos desinteressantes;
- Perfil da marca sem atualização;
- Sem resposta às questões colocadas;
- Más experiências com o produto/serviço.

O cluster já deixou de seguir marcas nas redes sociais, mas não altera a sua opinião em relação a uma marca depois de a começar a seguir. O cluster considera importante a presença da marca Apple nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube.

#### **Cluster 4:**

O cluster 4 é constituído por 44 indivíduos define-se por ser um grupo jovem com idades compreendidas entre os 15 aos 24 anos. É constituído integralmente por elementos do género feminino com um grau de habilitações literárias ao nível da licenciatura.

Apresentam o hábito de aceder várias vezes por dia às redes sociais, participando pelos seguintes motivos:

- Socialização/comunicação;
- Lazer e entretenimento;
- Trabalho e pesquisas.

As atividades que realizam com maior frequência são:

- Publicação de conteúdos criados pelos próprios;
- Acompanham marcas, empresas ou figuras públicas.

O cluster considera importante a presença das marcas nas redes e as situações mais frequentes que o cluster apresenta para seguir as marcas nas redes sociais são:

- Após procurar o perfil da marca no Facebook;
- Após pesquisar a marca num motor de busca;
- Após ver publicidade ao perfil da marca na rede social através do website oficial.

As razões que este cluster apresenta para seguir uma marca nas redes sociais é:

- Confiar na marca;
- Experiências anteriores com a marca;
- Possibilidade de falar diretamente com a marca.

Relativamente aos motivos que levam este cluster a deixar de seguir as marcas nas redes, os motivos são:

- Conteúdos desinteressantes;
- Demasiada publicidade;
- Perfil da marca sem atualização;
- Sem resposta às questões colocadas;

- Más experiências com o produto/serviço.

O cluster nunca ou raramente partilha conteúdos partilhados pelas marcas, mas os motivos que podem levar este cluster a partilhar conteúdos são:

- Envolvimento que tem com a marca;
- Gostar do conteúdo que a marca partilha;
- Alertar para más experiências com a marca.

O cluster não altera a sua opinião em relação às marcas e possui perfil ativo nas redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e Goolge+. Considera indiferente ou nada importante a presença das marcas Apple e Samsung em praticamente todas as redes sociais. O cluster identifica-se mais com a marca Samsung, mas não participa no perfil da marca.

## **6.5. REGRESSÃO LINEAR**

Para completar a análise dos resultados do questionário, e depois de ter feito as diversas análises exploratórias expostas acima, procurou-se verificar a existência de uma relação funcional entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, tendo-se para o efeito recorrido a uma análise regressiva que se considerou ser a mais indicada para este estudo.

Para tal, esta análise considerou como variável dependente (Frequência Partilha de Conteúdos), e como variáveis independentes todas as restantes questões do questionário *online* (Consultar apêndice 1). Esta análise conta também com uma regressão linear para cada uma das marcas (Apple e Samsung). A variável independente FPC (Frequência Partilha de Conteúdos) foi construída no IBM SPSS a partir dos resultados do questionário, nomeadamente da questão 9, através da soma das 6 variáveis relativas a esta questão.

Os resultados da análise regressiva estão sumariados na tabela abaixo (tabela 4). O modelo “Total” resulta da aplicação da análise regressiva à totalidade da amostra. O modelo “Apple” resulta da aplicação da análise regressiva a uma subamostra constituída pelos inquiridos que responderem na pergunta 16 que se identificam mais com a marca Apple. O modelo “Samsung” resulta da aplicação da análise regressiva a uma subamostra constituída pelos inquiridos que responderem na pergunta 16 que se identificam mais com a marca Samsung.

Tabela 4 – Regressão Linear

Frequência Partilha Conteúdos	Total	Apple	Samsung
PartiRedes			0,941
PreferMarcaSamsung	-0,5		
PreferMarcaHP	0,456		
ImportSeguirMailMarca			0,679
RazSeguirExperiAnteriores	0,552	1,303	
RazSeguirParticiPromocoos	0,755	0,912	
RazSeguirFalarMarca			-0,766
MotivPartilhaEnvolviMarca	0,477	1,271	
MotivNSeguirSResp		-1,214	
AlterarOpinioao		-1,06	
PerfilActivoTwitter		1,645	
AppleImportRedeMySapce		1,557	
AppleImportRedeLinkedIn	1		
SamsungImportRedeMySpace	-0,828	-1,656	
SamsungImportRedeLinkedIn	-0,64		
AppleParticipaEscreverPerfil	1,33		
R <sup>2</sup>	0,457	0,672	0,483
D-W	1,924	2,006	2,193
F	5,298	3,289	3,765

A análise demonstra, em primeiro lugar que, as variáveis independentes utilizadas conseguiram explicar uma percentagem bastante satisfatória da variação na variável dependente. Podemos averiguar que o modelo Apple explica uma parte muito maior da variância da FPC ( $R^2$  ajustado = 67,2%), portanto este modelo explica de forma mais significativa o comportamento do utilizador a partilhar conteúdos da marca em relação aos outros dois modelos. No entanto, os outros dois modelos também explicam uma boa parte do comportamento do consumidor ( $R^2$  ajustado = 45,7% e 48,3%).

Sendo que esta conclusão pode ser retirada dos valores de  $F = 5,298$  com 96 e 394 g.l,  $F = 3,289$  com 88 e 141 g.l, e  $F = 3,765$  com 88 e 172 g.l. Estas estatísticas de testes

tem associado um  $p\text{-value} = 0,000$  (“Sig.”) no qual podemos afirmar que os três modelos são altamente significativos (Maroco 2007).

O teste de Durbin-Watson é utilizado para detetar a presença de auto-correlação (dependência) nos resíduos de uma análise de regressão. Assim sendo, é possível averiguar pela observação da tabela que, ambas as regressões apresentam uma covariância nula (1,924, 2,006 e 2,193), isto é, não existe auto-correlação em nenhum dos três modelos (Maroco 2007).

Podemos então delinear os nossos modelos através da consulta da tabela. E os modelos ajustados deste estudo são:

**Total:**

$$\text{FPC} = - 0,5 \text{ PMS} + 0,456 \text{ PMHP} + 0,552 \text{ RSEA} + 0,755 \text{ RSPP} + 0,477 \text{ MPEM} + 1 \text{ AIRLI} - 0,828 \text{ SIRMS} - 0,64 \text{ SIRLI} + 1,33 \text{ APEP}$$

**Tabela 5 - Tabela de coeficientes total**

Coeficientes Positivos:	Coeficientes Negativos:
PMHP	PMS
RSEA	SIRMS
RSPP	SIRLI
MPEM	
AIRLI	
APEP	

- PMHP (Preferência Marca HP) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos revelam preferência pela marca HP, mais tendência tem para realizar publicações;
- RSEA (Razão Seguir Experiências Anteriores) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos apresentam como razão experiências anteriores para seguir uma marca, mais tendência tem para realizar publicações;

- RSPP (Razão Seguir Participar Promoções) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos apresentam como razão participar em promoções para seguir uma marca, mais tendência tem para realizar publicações;
- MPEM (Motivo Partilha Envolvimento Marca) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos apresentam como motivo de partilha o envolvimento com a marca, mais tendência tem para realizar publicações;
- AIRLI (Apple Importante Rede LinkedIn) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos consideram importante a marca Apple na rede social LinkedIn, mais tendência tem para realizar publicações;
- APEP (Apple Participar Escrever Perfil) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos participam escrevendo no perfil da marca Apple, mais tendência tem para realizar publicações;
- PMS (Preferência Marca Samsung) – Neste modelo nota-se que quanto menos os inquiridos revelam preferência pela marca Samsung, menos tendência tem para realizar publicações;
- SIRMS (Samsung Importante Rede MySpace) – Neste modelo nota-se que quanto menos os inquiridos consideram importante a presença da marca Samsung na rede social MySpace, menos tendência tem para realizar publicações;
- SIRLI (Samsung Importante Rede LinkedIn) – Neste modelo nota-se que quanto menos os inquiridos consideram importante a presença da marca Samsung na rede social LinkedIn, menos tendência tem para realizar publicações;

**Apple:**

$$FPC = 1,303 \text{ RSEA} + 0,912 \text{ RSPP} + 1,271 \text{ MPEM} - 1,214 \text{ MNSSR} - 1,06 \text{ AO} + 1,645 \text{ PAT} + 1,557 \text{ AIRMS} - 1,656 \text{ SIRMS}$$

**Tabela 6 - Tabela de coeficientes da Apple**

Coeficientes Positivos:	Coeficientes Negativos:
RSEA	MNSSR
RSPP	AO
MPEM	SIRMS
PAT	
AIRMS	

- RSEA (Razão Seguir Experiências Anteriores) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos apresentam como razão experiências anteriores para seguir uma marca, mais tendência tem para realizar publicações;
- RSPP (Razão Seguir Participar Promoções) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos apresentam como razão participar em promoções para seguir uma marca, mais tendência tem para realizar publicações;
- MPEM (Motivo Partilha Envolvimento Marca) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos apresentam como motivo de partilha o envolvimento com a marca, mais tendência tem para realizar publicações;
- PAT (Perfil Ativo Twitter) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos consideram importante ter um perfil ativo no Twitter, mais tendência tem para realizar publicações;
- AIRMS (Apple Importante Rede MySpace) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos consideram importante a marca Apple na rede social MySpace, mais tendência tem para realizar publicações;
- MNSSR (Motivo Não Seguir Sem Resposta) – Neste modelo nota-se que quanto menos os inquiridos apresentam como motivo para não seguir uma marca a não obtenção de resposta às questões colocadas, menos tendência tem para realizar publicações;
- AO (Alterar Opinião) – Neste modelo nota-se que quanto menos os inquiridos alteram a sua opinião, menos tendência tem para realizar publicações;

- SIRMS (Samsung Importante Rede MySpace) – Neste modelo nota-se que quanto menos os inquiridos consideram importante a marca Samsung na rede social MySpace, menos tendência tem para realizar publicações.

**Samsung:**

$$FPC = 0,941 PR + 0,679 ISMM - 0,766 RSFM$$

**Tabela 7 - Tabela de coeficientes da Samsung**

Coeficientes Positivos:	Coeficientes Negativos:
PR	RSFM
ISMM	

- PR (Participar Redes) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos participam nas redes, maior tendência tem para realizar publicações;
- ISMM (Importante Seguir Mail Marca) – Neste modelo nota-se que quanto mais os inquiridos consideram importante receber um e-mail da marca com o convite para a seguir nas redes sociais, mais tendência tem para realizar publicações;
- RSFM (Razão Seguir Falar Marca) – Neste modelo nota-se que quanto menos os inquiridos consideram importante a razão de poder falar com a marca para a começar a seguir, menos tendência tem para realizar publicações;

Note-se que ambas as análises regressivas não revelaram a existência duma constante nestes três modelos, o que permite afirmar que a frequência de conteúdos partilhados pelos utilizadores tem uma forte dependência do conjunto de variáveis explicativas usadas. Neste ponto, é possível dizer que, se as marcas não definirem uma estratégia integrada que leve os utilizadores a partilharem os seus conteúdos nas redes sociais, eles só por si não partilham.

É importante referir que, o modelo “Total” e o modelo “Apple” apresentam repetições no conjunto de variáveis explicativas que se revelaram significativas:

- RSEA
- RSPP
- MPEM
- SIRMS

Também é importante referir que, o modelo “Apple” e o modelo “Samsung” revelaram-se completamente diferentes, não apresentando entre si nenhuma repetição das variáveis explicativas. Daqui podemos concluir que os consumidores que são seguidores da Apple têm comportamentos diferentes dos que são seguidores da Samsung.

## **CAPÍTULO 7. CONCLUSÃO**

A estrutura da sociedade, da comunicação e das marcas muito tem evoluído nas últimas décadas, resultante da revolução tecnológica, no entanto e só recentemente se tem constatado que as novas dinâmicas de relacionamento entre empresas e indivíduos se deve à emergência das redes sociais.

A presente dissertação teve como objetivo analisar e identificar um conjunto de fatores que influenciam os indivíduos da sociedade a seguirem e partilharem os conteúdos das marcas, ou seja, a questão central deste estudo foca-se em perceber em como os consumidores se tornam embaixadores das marcas nas redes sociais, tendo como base de estudo o caso da Apple e Samsung.

Este estudo veio confirmar apenas duas das hipóteses inicialmente formuladas, isto é:

H<sub>1</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, frequentam ativamente as redes sociais.

Através dos resultados apurados foi possível confirmar esta hipótese, uma vez que os consumidores, enquanto utilizadores, frequentam ativamente as redes sociais, sendo que, o género masculino frequenta diariamente as redes enquanto que é o género feminino o que mais frequenta as redes sociais por razões de socialização/comunicação e lazer e entretenimento. Para o efeito, as relações da frequência de acesso às redes vs. género e o motivo a participar nas redes sociais são estatisticamente significativas (gráficos 22, 23, 24 e 25). Através da análise de clusters é também possível averiguar que todos os clusters frequentam as redes sociais várias vezes por dia com um objetivo comum, o de socializar e comunicar.

H<sub>2</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, consideram importante a presença das marcas nas redes sociais;

Através dos resultados apurados foi possível confirmar esta hipótese e fica claro que os consumidores, enquanto utilizadores, independentemente da frequência de acesso que tem às redes sociais, consideram a presença das marcas nas redes sociais bastante importante. É possível também averiguar-se que, são os motivos de socialização/comunicação e trabalho/pesquisas que levam a uma maior participação nas redes. E a atividade que mais influencia os consumidores a definir a importância da presença é o seu acompanhamento de marcas, empresas ou figuras públicas nas redes sociais. Para o efeito, a relação da importância da presença das marcas vs. a frequência de acesso às redes sociais é estatisticamente significativa (gráficos 29, 30, 31, 32 e 33). Através da análise de clusters é também possível averiguar-se que os clusters 2, 3 e 4 consideram importante a presença das marcas nas redes sociais e apresentam como situação em comum para seguir uma marca: após procurarem pelo perfil da marca na rede social Facebook.

H<sub>3</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, alteram a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais;

Através dos resultados apurados não foi possível confirmar esta hipótese, apesar de alguns consumidores alterarem a sua opinião de uma forma positiva sobre uma marca depois de a seguirem nas redes sociais. A grande maioria não altera a sua opinião depois de seguir uma marca nas redes sociais. É possível também averiguar-se que, o género feminino é o que mais altera a sua opinião em relação às marcas, mas fá-lo de forma positiva, o género masculino é o que mais altera a sua opinião de forma negativa depois de começar a seguir uma marca. Para o efeito, a relação (alguma vez alterou a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais vs. género) é estatisticamente significativa. (gráfico 53, 54 e 55). Através da análise de clusters é também possível averiguar que, os clusters 1, 3 e 4 não alteram a sua opinião depois de começarem a seguir as marcas nas redes sociais.

H<sub>4</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, partilham com regularidade os conteúdos partilhados pelas marca;

Através dos resultados apurados não foi possível confirmar esta hipótese, a análise de clusters evidenciou que, os clusters 1, 3 e 4 nunca ou raramente partilham os conteúdos partilhados pelas marcas. Note-se que, o cluster 2 só partilha os conteúdos de vez em quando.

H<sub>5</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, participam com regularidade no perfil das marcas;

Através dos resultados apurados não foi possível confirmar esta hipótese, a análise de clusters evidenciou que, os clusters 1, 3 e 4 nunca ou raramente participa no perfil das marcas, e note-se que, o cluster 2 quando participa só o faz de vez em quando.

H<sub>6</sub>) Os consumidores, enquanto utilizadores, identificam-se mais com a marca Apple do que com a marca Samsung.

Através dos resultados apurados verificou-se que os consumidores se identificam mais com a marca Samsung, pelo que a hipótese não foi confirmada. Dentro desta constatação de fatos é também possível averiguar que, o género feminino é o que mais se identifica com marca. Por sua vez, o género masculino é o que mais se identifica com a marca Apple (gráfico 60). Através da análise de clusters é também possível averiguar que, os clusters 1, 2 e 4, identificam-se mais com a marca Samsung.

Os clusters 2, 3 e 4 evidenciam que a publicação de conteúdos criados pelos próprios (textos, vídeos, fotografias ou outros...) é a atividade em comum que realizam com maior frequência nas redes sociais. Este conjunto de clusters também apresenta um conjunto de razões em comum para seguirem uma marca nas redes sociais, sendo elas:

- Confiar na marca;
- Experiências anteriores com a marca;

- Possibilidade de falar diretamente com a marca.

O mesmo conjunto de clusters 2, 3 e 4, evidenciam um conjunto de motivos em comum para deixarem de seguir uma marca nas redes sociais, sendo eles:

- Conteúdo desinteressante;
- Perfil da marca sem atualização;
- Sem resposta às questões colocadas;
- Más experiências com o produto/serviço.

O cluster 2 (que partilha de vez em quando os conteúdos partilhados pelas marcas) em conjunto com o cluster 3 (que nunca ou raramente partilha esses conteúdos) evidenciam como motivos em comum para a partilha de conteúdos:

- Envolvimento com a marca;
- Gostar do conteúdo;
- Alertar para más experiências com a marca.

Note-se que, todos os clusters privilegiam a rede social Facebook como a rede mais importante onde as marcas devem possuir a sua presença *online*. Sendo possível verificar-se também esta ilação no gráfico 55.

A análise fatorial contribuiu para explicar o comportamento dos inquiridos nas redes sociais, através de um conjunto de 10 fatores que explicam mais de 53% da variância, sendo eles:

1. Frequência de situações, motivos e razões dos consumidores;
2. Redes sociais da Samsung;
3. Redes sociais da Apple;
4. Importância do Facebook para a Samsung;
5. Importância do Facebook para a Apple;
6. Motivos e razões de participar nas redes sociais;
7. Partilha de conteúdos das marcas;

8. Preferência de marcas;
9. Importância, motivos e razões de seguir marcas;
10. Perfis ativos nas redes sociais.

Esta informação é importante para as marcas compreenderem o comportamento e as atitudes dos consumidores nas redes sociais.

Foi feita uma análise regressiva com 3 modelos para explicar o comportamento de partilha de conteúdos nas redes sociais (FPC):

No modelo “Total”, quanto mais os inquiridos revelarem preferência pela marca HP, apresentarem como razões para seguir as marcas as experiências anteriores e a participação em promoções, apresentando como motivo de partilha de conteúdos o envolvimento com a marca, considerando importante a presença da marca Apple na rede social LinkedIn e participando no seu perfil, mais tendência terão para realizar publicações.

No modelo “Total”, quanto menos os inquiridos revelarem preferência pela marca Samsung, quanto menos considerarem importante a presença da marca Samsung na rede social MySpace e LinkedIn, menos tendência terão para realizar publicações.

No modelo “Apple”, quanto mais os inquiridos revelarem preferência pela razão de seguir as marcas com base nas experiências anteriores e com base na participação em promoções, apresentando como motivo de partilha de conteúdos o envolvimento com a marca, considerando importante ter um perfil ativo na rede social Twitter e sendo importante a presença da marca Apple na rede social MySpace, mais tendência terão para realizar publicações.

No modelo “Apple”, quanto menos os inquiridos revelarem preferência para não seguirem as marca pelo motivo de não obtenção de resposta às questões colocadas, quanto menos alterarem a sua opinião e quanto menos considerarem importante a presença da marca Samsung na rede social MySpace, menos tendência terão para realizar publicações.

## *Capítulo 7. Conclusão*

No modelo “Samsung”, quanto mais os inquiridos revelarem preferência por participarem nas redes e considerarem importante receber um e-mail da marca com um convite para a seguirem, mais tendência terão para realizarem publicações.

No modelo “Samsung”, quanto menos os inquiridos considerarem importante a razão de poder falar com a marca para a começarem a seguir, menos tendência terão para realizarem publicações.

A análise da regressão linear não revelou a existência duma constante em qualquer dos três modelos estudados, sendo importante referir que, o modelo “Apple” e o modelo “Samsung” não revelam entre si repetições no conjunto de variáveis explicativas nas respetivas análises regressivas.

Neste ponto é possível afirmar-se que, a frequência de conteúdos partilhados pelos utilizadores neste estudo tem uma forte dependência do conjunto destas variáveis e apesar de ambos os modelos serem diferentes, ambos apresentam um ponto em comum. As duas marcas revelam a necessidade de definirem uma estratégia integrada que leve os utilizadores a partilharem os seus conteúdos nas redes sociais, uma vez que, estes só por si não partilham.

## **7.1. LIMITAÇÕES E DIFICULDADES**

As limitações do presente estudo estão principalmente relacionadas com a falta de dados e estudos anteriores referentes ao tema e às duas marcas alvo.

É de frisar também que se sentiu alguma dificuldade em obter uma amostra diversificada da população. A assimetria da amostra obtida em termos de género e de distribuição geográfica limita as comparações que se podem fazer.

## 7.2. INDICAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Perante todos os resultados obtidos e conclusões retiradas ao longo desta temática de investigação sobre a questão dos consumidores enquanto embaixadores das marcas nas redes sociais, é possível tecer algumas indicações para uma investigação futura salientando-se as seguintes:

### a) Amostra

Seria importante conseguir nos próximos estudos um maior equilíbrio na distribuição dos elementos por género e idade, e uma maior diversificação geográfica, de modo a melhorar a representatividade da amostra.

### b) A colheita dos Dados

A utilização de outra plataforma para a recolha dos dados *online*, uma vez que a plataforma Google Docs apresenta algumas limitações em termos de questionário e na devida exportação dos dados para o Excel. A utilização de outras plataformas mais profissionais como o SurveyMonkey permitiria a construção de questionários mais apelativos e a importação direta dos dados para o IBM SPSS.

### c) Áreas de Estudo

A análise fatorial contribuiu com um conjunto de 10 fatores que explicam o comportamento dos inquiridos nas redes sociais, sendo esta uma informação importante para as marcas poderem compreender o comportamento e as atitudes dos consumidores, enquanto utilizadores das redes sociais, torna-se imperativo estudar em que medida a identificação deste conjunto de fatores potencia a presença das marcas nos meios digitais.

Salienta-se também no presente estudo que, os consumidores que são seguidores da marca Apple apresentam um leque de comportamentos diferentes em relação aos

consumidores que são seguidores da Samsung. Será importante averiguar o porquê desta diferença de comportamentos numa investigação futura.

Na continuidade de estudo desta temática e tecendo indicações para investigações futuras, observa-se com facilidade a evolução drástica das novas tecnologias, das plataformas de comunicação dos *media* sociais e do aumento do poder do utilizador. Será importante aprofundar o estudo em relação às novas evoluções da *Web 3.0*. Uma vez que toda informação e conhecimento disponível será remodelado através da convergência de várias tecnologias já existentes, originando a sinergia da *Web* semântica. A *Web* semântica pretende atribuir um significado (sentido) aos conteúdos, fomentando o termo cooperação da nova era. Será igualmente importante reformular o conhecimento sobre o novo papel do consumidor, o consumidor-produtor (*prosumer*), e a forma de como as marcas acompanham estas novas tendências, no sentido de se poder entender como o utilizador das redes sociais se torna cada vez mais “dono” da sociedade.

## **BIBLIOGRAFIA**

Uhrmacher, A. “How to Measure Social Media ROI for Business.” *Mashable*. 2008 йил 31-Julho. <http://mashable.com/2008/07/31/measuring-social-media-roi-for-business/> (accessed 2014 йил 26-Dezembro).

Webb, D., and J. C. Sweeney. “Relationship Benefits: An Exploration of Buyer–Supplier Dyads.” *The Journal of Relationship Marketing* 1, no. 2 (2002): 77–92.

Weber, L. *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. 2. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007.

Acar, A.S., and M. Polonsky. “Online Social Networks and Insights Into Marketing Communications.” *Journal of Internet Commerce* 6, no. 4 (2007): 55-72.

Buhalis, D., and R. Law. “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research.” Edited by Chris Ryan. *Tourism Management* (ELSEVIER) 29 (Janeiro 2008): 609–623.

Business Insider. “Business Insider.” Steve Kovach. 2013 йил 17-Junho. <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-samsung-marketing-budget-2013-6> (accessed 2015 йил 20-Janeiro).

Boyd, D.M, and N.B. Ellison. “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer - Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 276-297.

Brochand, B., P. Dionísio, J. V. Rodrigues, and A. D. Baynast. *Publicitor: Comunicação 360° Online-Offline*. Edited by Leya. Alfragide: Quixote, Dom, 2010.

Castells, M. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 6 Edição. Edited by Paz e terra. São Paulo, 1999.

—. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Edited by Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2002.

—. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

—. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Edited by Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

Castro, J. P. *Comunicação de Marketing*. 2 Edição. Edições Sílabo, 2002.

## Bibliografia

- Cardoso, G., S. Mendonça, T. Lima, M. Paisana, and M. Neves. "Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014." *OberCom*. Edited by Publicações OberCom. OberCom. 2014. Janeiro. [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf) (accessed 2014 йил 31-Agosto).
- Carrera, F. *Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Edited by Sílabo. Sílabo, 2009.
- Carrola, Jorge. "Marketing Digital Ganha Terreno." <http://www.clipquick.com>. 19 de Setembro de 2012. [http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2012/09-19/1/1\\_1897793\\_AEAE2C26522EEA49B954EAD8D1974E52.pdf](http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2012/09-19/1/1_1897793_AEAE2C26522EEA49B954EAD8D1974E52.pdf) (acedido em 12 de Novembro de 2014).
- Chetochine, G. *Buzz Marketing*. Edited by Prentice Hall. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- Coutinho, M. "Marketing e Comunidades Digitais: Do Discurso ao Diálogo." *Revista ESPM*, Março/Abril 2007: 28-39.
- Crawford, S. "The origin and development of a concept: The Information Society." *Journal of the Medical Library Association* 71, no. 4 (Outubro 1983): 380-385.
- Elliott, N., J. Bernoff, M. Greene, and J. Wise. *Three Steps To Measuring Social Media Marketing - A Measurement Framework Based On Objectives, Not Technologies*. Marketing, Forrester, Forrester Research, 2009, 1-12.
- Ducoffe, R. H. "Advertising Value and Advertising on the Web." *Journal of Advertising Research* 36, no. 5 (1996): 21-34.
- Dholakia, U. M., R. P. Bagozzia, and L. K. Pearob. "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities." *International Journal of Research in Marketing* (Elsevier) 21, no. 3 (2004): 241–263.
- Gaspar, F. *O Comércio de Sucesso e a Distribuição no Novo Milénio*. Edições Bubok, 2011.
- Ghioglione, R., and B. Matalon. *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta, 1993.
- IAB. "Social Media Ad Metrics Definitions." 2009. <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> (acedido em 20 de Dezembro de 2014).
- Hargreaves, A. *O Ensino na Sociedade do Conhecimento: a educação na era da insegurança*. Colecção Currículo, Políticas e Práticas. Porto: Porto Editora, 2004.

## *Bibliografia*

- Hogg, M., and D. Terry. "Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts." *The Academy of Management* 25, no. 1 (2000): 121-140.
- Kapferer, J. N. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4 Edição. London: Saxon Graphics, 2008.
- Kaplan, A. M., and M. Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Elsevier (Business Horizons)* 53, no. 1 (Janeiro/Feveiro 2010): 59-68.
- Keller, K. L. "Building strong brands in a modern marketing communications environment." *Journal of Marketing Communications* (Routledge) 15, no. 3 (Abril-Junho 2009): 139-155.
- Kim, N. Y., and S. S. Sundar. "Can "Smart Ads" Reduce Negative Response to Online Ad Clutter." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87, no. 2 (2010): 346-362.
- Kotler, P. *Marketing Management*. Edited by Prentice-Hall. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich. "The power of Like – How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing." *Journal of Advertising Research* 52, no. 1 (Março 2012): 40-52.
- Lisbôa, E. S., and C. P. Coutinho. "Repositorium do Minho." 2010 йил Março. [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10593/1/paper\\_33329.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10593/1/paper_33329.pdf) (accessed 2014 йил 21-Dezembro).
- Muniz, A. M., and Jr. Thomas. "Brand Community." Edited by Inc. Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 27, no. 4 (Março 2001): 412-432.
- Mayfield, A. *What is social media?* Spannerwork. San Francisco, Califórnia: Spannerwork, 2006 йил 25-Setembro.
- Maroco, J. *Análise Estatística com Utilização do SPSS*. 3. Edited by Sílabo. Lisboa: Sílabo, 2007.
- Mateus, I. A. T. *A Relação entre Marcas e Consumidores no Facebook*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: ISCTE Business School, 2010.
- McAlexander, J. H., J. W. Schouten, and H. F. Koenig. "Building Brand Community." *Journal of Marketing* 66, no. 1 (Janeiro 2002): 38-54.

## *Bibliografia*

- Ozuem, W., K. E. Howell, and G. Lancaster. "Communicating in the new interactive marketplace." *European Journal of Marketing*, (Emerald Group) 42, no. 9/10 (2008): 1059-1083.
- O'Reilly, T. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." Munich Personal RePEc Archive. 2005 йил 30-Setembro. <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/> (accessed 20014 йил 22-Dezembro).
- O'Reilly, T. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." *Communications & Strategies* (O'Reilly Media), no. 65 (2007): 17-37.
- Parker, G., and L. Thomas. "The Socialization of Brands Social Media Tracker 2010." Edited by Universal McCann. Universal McCann. 2010. <http://pt.slideshare.net/fred.zimny/uu-report-wave-5-the-socialisation-of-brandsreport> (accessed 2014 йил 23-Dezembro).
- Pessoa, F. *Poesias de Álvaro de Campos*. Edited by Ática. Lisboa: Ática, 1993.
- Pestana, M. H., and J. N. Gageiro. *Análise de Dados para Ciências Sociais - a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo, 2014.
- . *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. 4ª. Edited by Lda. Edições Sílabo. Lisboa: Sílabo, 2005.
- Percy, L. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 1. London: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Pereira, J. *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto: Instituto Politécnico do Porto, 2014.
- Pozo, J. I. "A sociedade da aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento." *Revista Pátio*, Agosto 2004: 34-36.
- Santos, L. *A Publicidade nas Redes Sociais: Percepções e Respostas dos Utilizadores*. Dissertação de Mestrado, Minho: Universidade do Minho, 2012.
- Scott, D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. Edited by Inc. John Wiley & Sons. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- Simmons, G. "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon." *European Journal of Marketing* (Emerald Group) 42, no. 3/4 (2008): 299-310.

## *Bibliografia*

- Sousa, H. “Comunicação & Sociedade.” 2004. <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1256/1199> (accessed 2014 йил 29-Agosto).
- Ryan, L., and M. Leong. “Engaging the New Consumer - Part. 3/ New Methodologies For New Needs.” *ESOMAR Congress 2007*. Kuala Lumpur: ESOMAR, 2007. 1-15.
- Ray, A., N. Elliot, E. Riley, and J. Wise. *The ROI of Social Media Marketing*. Marketing, Forrester, Forrester Research, 2010, 1-10.
- Rodgers, S. “The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships.” *Journal of Advertising* (Taylor & Francis) 32, no. 4 (2003): 67-76.
- Rodrigues, S. *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Marcas e Consumidores*. Projeto de Mestrado, Lisboa: ISCTE Business School, 2012.
- Rosa, N. *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2010.
- Takahashi, T. *Sociedade da informação no Brasil: Livro Verde*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.



## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO *ONLINE*

### EMBAIXADORES DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

No âmbito de um mestrado em Marketing na ESGTS, estou a realizar um estudo sobre as razões que levam os utilizadores a tornarem-se embaixadores de uma marca e quais as expectativas face à presença desta nas redes sociais.

Respostas rápidas, não demora mais que escovar os seus dentes!

Agradeça a sua colaboração, respondendo ao seguinte questionário.

\* Required

### HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

#### 1. Com que frequência acede às redes sociais? \*

- Várias vezes por dia
- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez por mês

#### 2. O que o motiva a participar nas redes sociais? \*

- Socializar/Comunicar
- Lazer e Entretenimento
- Trabalho/Pesquisas
- Outros

#### 3. Qual a actividade que realiza com maior frequência nas redes sociais? \*

- Publica conteúdos criados por si (textos, vídeos, fotografias ou outros)
- Publica posts no qual exprime opiniões ou estados de espírito
- Comenta conteúdos criados por outros ou comenta/avalia produtos ou serviços
- Acompanha marcas, empresas ou figuras públicas
- Organiza e actualiza o seu perfil

#### 4. Considera importante a presença das marcas nas redes sociais? \*

- Sim
- Não

## Apêndices

### 5. Indique numa escala de 1 a 5 a preferência que tem por cada uma das marcas nas redes sociais. \*

1 - Menos Importante; 5 - Mais Importante

	1	2	3	4	5
Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microsoft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Classifique numa escala de importância a situação mais frequente que o leva a seguir uma marca nas redes sociais? \*

	Indiferente	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Após um amigo decidir seguir essa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após ser convidado expressamente por um amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após receber um e-mail da marca com um convite para me tornar fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após procurar o perfil da marca no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após pesquisar a marca num motor de busca (ex. Google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após ver publicidade ao perfil da marca na rede social a partir do website oficial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após ver publicidade ao perfil da marca num anúncio de televisão, jornal, revista, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após ouvir falar que a marca tem perfil nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Apêndices*

**7. Classifique numa escala de importância as seguintes razões para seguir uma marca nas redes sociais. \***

	Indiferente	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Confiar na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca ser conhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências anteriores com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um amigo ser fã da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber informações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em promoções e passatempos da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder falar directamente com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar opiniões com fãs da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Classifique numa escala de importância os seguintes motivos que o levam a partilhar conteúdos das marcas. \***

	Indiferente	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Envolvimento com a marca e o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostar do conteúdo que a marca partilhou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser reconhecido pelos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar os amigos em tomadas de decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alertar para más experiências com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber prémios, promoções, vales de desconto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Apêndices*

**9. Com que frequência partilha conteúdos publicados pelas marcas? \***

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Muitas vezes	Sempre
Informações sobre produtos/serviços da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre eventos da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação não relacionada directamente com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos e Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções e Passatempos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respostas a questões que tenha colocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Já deixou de seguir alguma marca nas redes sociais? \***

- Sim  
 Não

**11. Classifique numa escala de importância cada um dos seguintes motivos que o levariam a deixar de seguir marcas nas redes sociais. \***

	Indiferente	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Conteúdo desinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demasiados posts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demasiada publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil sem actualização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil sem passatempos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil com demasiados passatempos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conflito com outros fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não identificação com os outros fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não responderem às questões/pedidos que coloco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Má experiência com o serviço/produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Alguma vez alterou a sua opinião sobre uma marca depois de a seguir nas redes sociais? \***

- Sim, de forma positiva  
 Não  
 Sim, de forma negativa

13. Em que redes sociais possui um perfil activo? \*

	Sim	Não
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Windows Live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Classifique numa escala de 1 a 5 o grau de importância da presença da Apple nas redes sociais. \*

	Indiferente	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Windows Live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Apêndices

### 14.1 Classifique numa escala de 1 a 5 o grau de importância da presença da Samsung nas redes sociais. \*

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Windows Live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 15. Com que regularidade participa no perfil da Apple nas redes sociais? \*

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Muitas vezes	Sempre
Ler/acompanhar os posts que a marca coloca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer like a posts colocados pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar posts colocados pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar posts colocados por outros fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar separadores dentro do perfil da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever no perfil da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar em aplicações desenvolvidas pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Apêndices

### 15.1 Com que regularidade participa no perfil da marca Samsung nas redes sociais? \*

	Nunca	Raramente	De vez em quando	Muitas vezes	Sempre
Ler/acompanhar os posts que a marca coloca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer like a posts colocados pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar posts colocados pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar posts colocados por outros fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar separadores dentro do perfil da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrever no perfil da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar em aplicações desenvolvidas pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 16. Com qual marca se identifica mais? \*

- Apple
- Samsung

## CARACTERIZAÇÃO SÓCIODEMOGRÁFICA

**Género: \***

- Masculino
- Feminino

**Distrito: \***

No qual vive atualmente

**Idade: \***

- Até 15 anos
- 15 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 anos ou mais

**Habilitações Literárias: \***

- Básico
- Secundário
- Técnico-Profissional
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado/MBA
- Doutoramento

**Ocupação: \***

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Desempregado(a)
- Trabalhador(a) Independente
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Empresário(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)

**Rendimento: \***

- < 500€
- 500€ - 1000€
- 1000€ - 1500€
- 2000€ - 2500€
- > 2500€

**Número de elementos do agregado familiar: \***

- 1 Elemento
- 2 Elementos
- 3 Elementos
- 4 Elementos
- + 5 Elementos

APÊNDICE 2 – ROTATED COMPONENT MATRIX

	Rotated Component Matrixa									
	Frequência de situações, motivos e Razões dos consumidores	Redes Sociais da Samsung	Redes Sociais da Apple	Importância do Facebook para a Samsung	Importância do Facebook para a Apple	Motivos e Razões de participar nas Redes Sociais	Partilha de conteúdos das marcas	Preferência de Marcas	Importância, motivos e razões de seguir marcas	Perfis Ativos nas Redes Sociais
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ImportSeguirPubMeios	0,65	0,082	0,135	0,105	0,06	-0,008	-0,034	0,137	-0,02	-0,105
MotivPartilhaGostarConteudo	0,626	0,05	0,06	0,06	-0,003	0,312	0,066	0,121	-0,128	0,08
ImportSeguirPubliWeb	0,625	0,023	0,083	0,046	0,074	-0,009	0,03	0,134	-0,106	-0,152
ImportSeguirOuvirRedes	0,617	0,053	0,249	0,141	0,061	0,008	0,011	0,045	0,068	-0,207
MotivPartilhaEnvolviMarca	0,616	0,079	0,097	0,033	0,05	0,288	0,1	0,074	-0,093	0,082
RazSeguirConhecer	0,593	-0,029	0,151	0,114	0,038	0,014	0,026	0,111	0,126	0,027
ImportSeguirPerfilRede	0,589	0,027	0,186	0,015	-0,159	0,07	0,029	0,055	-0,044	-0,106
RazSeguirParticiPromocoos	0,583	0,063	-0,1	-0,051	0,161	0,183	0,11	-0,011	0,12	0
MotivPartilhaAjudar	0,582	-0,02	0,012	0,15	0,059	0,105	0,13	0,07	0,272	0,13
ImportSeguirMotorBusca	0,575	0,052	0,146	-0,037	-0,026	0,154	-0,034	0,139	0,091	-0,069
ImportSeguirMailMarca	0,557	-0,014	0,099	-0,07	0,051	-0,124	0,2	0,095	0,231	-0,01
RazSeguirInformacoes	0,543	0,085	0,05	-0,034	0,03	0,131	0,008	-0,061	0,1	0,152
RazSeguirConfiar	0,527	-0,001	0,038	-0,073	0,051	0,317	-0,082	0,149	-0,184	0,068
RazSeguirPartilhOpinao	0,52	0,043	-0,018	-0,051	0,163	0,12	0,067	0,098	0,377	0,009
MotivPartilhaPremios	0,511	0,052	0,004	0,025	0,109	0,339	0,182	0,105	0,163	-0,002
RazSeguirFalarMarca	0,507	0,11	-0,148	-0,131	0,216	0,247	-0,131	0,014	0,123	-0,011
MotivPartilhaAlertar	0,5	0,101	-0,086	0	0,153	0,412	0,173	0,036	0,043	0,152
ImportSeguirConvidadoAmigo	0,494	-0,039	0,163	0,066	-0,104	-0,142	0,199	-0,012	0,3	-0,074
ImportSeguirAmigo	0,485	-0,029	0,17	0,107	-0,079	-0,177	0,167	0,031	0,331	0,012
RazSeguirExperiAnteriores	0,446	-0,013	-0,015	0,04	0,036	0,346	0,016	0,057	-0,214	0,074
ImportMarcRedes	-0,305	-0,067	-0,25	-0,096	-0,003	-0,061	-0,054	-0,094	0,141	-0,126
AlterarOpiniao	-0,213	-0,015	-0,087	-0,163	0,034	-0,025	-0,017	-0,1	-0,102	0,194
PartiRedes	-0,173	0,117	-0,132	0,064	-0,061	-0,026	0,15	-0,097	0,013	0,001
SamsungImportRedeMySpace	-0,046	0,851	0,146	0,068	0,103	-0,022	0,047	0,09	0,016	-0,017
SamsungImportRedeLinkedIn	0,054	0,835	0,174	0,077	-0,02	-0,028	0,031	-0,001	-0,023	0,032
SamsungImportRedeTumblr	-0,021	0,825	0,134	0,059	0,089	0,011	0,072	0,104	0,019	-0,117
SamsungImportRedeWindowsLive	0,01	0,821	0,148	0,102	0,087	-0,022	0,064	0,092	-0,001	-0,001
SamsungImportRedeGoogle	0,076	0,818	0,18	0,119	0,039	-0,068	0,088	0,064	0,02	0,033
SamsungImportRedeTwitter	0,022	0,789	0,23	0,112	-0,009	0,022	-0,016	0,032	-0,016	-0,032
SamsungImportRedeInstagram	0,072	0,721	0,271	0,172	0,053	0,05	-0,045	0,03	0	-0,079
SamsungImportRedeYoutube	0,166	0,714	0,303	0,253	-0,015	-0,009	-0,003	0,009	-0,086	-0,038
SamsungImportRedeFacebook	0,198	0,609	0,26	0,336	0,004	-0,033	-0,116	-0,004	-0,077	0,047
AppleImportRedeInstagram	0,149	0,221	0,77	-0,014	0,277	0,1	-0,013	0,031	0,022	-0,132
AppleImportRedeYoutube	0,164	0,236	0,763	0,106	0,213	0,04	0,046	0,003	-0,034	-0,065
AppleImportRedeTwitter	0,148	0,285	0,759	0,03	0,239	-0,005	-0,001	0,032	0,018	-0,073
AppleImportRedeGoogle	0,107	0,313	0,747	0,04	0,21	-0,048	0,111	0,085	0,125	0,048
AppleImportRedeMySapce	0,083	0,272	0,739	0,017	0,194	0,04	0,166	0,139	0,138	0,087
AppleImportRedeLinkedIn	0,14	0,296	0,71	0,02	0,145	0,003	0,215	0,004	0,082	0,143
AppleImportRedeTumblr	0,032	0,319	0,704	-0,001	0,243	0,033	0,119	0,119	0,094	-0,158
AppleImportRedeWindowsLive	0,075	0,308	0,697	-0,009	0,155	0,063	0,165	0,154	0,148	0,064
AppleImportRedeFacebook	0,241	0,183	0,694	0,113	0,267	0,04	-0,097	-0,042	-0,026	0,014
PreferMarcaApple	0,199	-0,069	0,372	0,017	0,299	-0,041	-0,216	0,306	-0,088	-0,195
SamsungParticipaLike	0,149	0,174	0,066	0,85	0,139	0,005	0,112	0,07	-0,022	-0,022
SamsungParticipaSeparadores	0,093	0,157	0,073	0,848	0,158	0,015	0,13	0,081	0,012	-0,043
SamsungParticipaAplicacoes	0,069	0,129	0,076	0,833	0,109	0,033	0,154	0,08	-0,032	-0,024
SamsungParticipaLer	0,109	0,173	0,071	0,815	0,114	0,063	0,101	0,088	-0,052	-0,03

## Apêndices

SamsungParticipaComentarMarca	-0,017	0,177	-0,009	0,793	0,278	-0,025	0,181	0,058	0,189	0,05
SamsungParticipaComentarFas	-0,058	0,164	-0,006	0,782	0,279	-0,04	0,194	0,046	0,218	0,045
SamsungParticipaEscreverPerfil	-0,051	0,165	0,013	0,763	0,26	-0,043	0,171	0,077	0,226	0,026
IdenticarMarca	-0,069	0,037	-0,267	0,383	-0,349	-0,059	0,111	0,047	0,016	0,124
AppleParticipaComentarMarca	0,001	0,033	0,175	0,219	0,841	-0,039	0,18	0,068	0,163	0,034
AppleParticipaComentarFas	0,017	0,026	0,168	0,2	0,814	-0,055	0,168	0,055	0,166	0,039
AppleParticipaEscreverPerfil	-0,033	0,024	0,19	0,197	0,794	-0,061	0,223	0,083	0,17	0,004
AppleParticipaLike	0,157	0,061	0,261	0,159	0,782	0,028	0,083	0,004	-0,011	-0,06
AppleParticipaLer	0,164	0,096	0,297	0,175	0,746	0,041	0,019	0,01	-0,106	-0,034
AppleParticipaSeparadores	0,085	0,089	0,323	0,19	0,745	0	0,103	0,033	-0,011	-0,066
AppleParticipaAplicacoes	0,113	0,075	0,307	0,137	0,73	0,071	0,009	0,018	-0,138	-0,081
MotivNSeguirDPublicidade	0,03	-0,012	0,036	-0,001	-0,018	0,756	0,041	0,016	0,062	0,022
MotivNSeguirConteudoD	0,306	0,005	0,036	-0,032	-0,016	0,732	0,014	-0,003	-0,04	-0,119
MotivNSeguirMaExp	0,265	0,034	-0,06	-0,051	-0,03	0,712	0,041	0,012	-0,05	0,047
MotivNSeguirDPposts	0,018	-0,093	0,06	0,016	-0,02	0,679	0,086	0	0,161	0,03
MotivNSeguirSResp	0,307	0,07	0,021	-0,026	-0,004	0,63	0,004	-0,002	0,143	0,037
MotivNSeguirPerfilDesat	0,368	0,045	0,04	0,038	-0,015	0,607	0,076	0,031	0,07	0,006
MotivNSeguirDPasst	0,032	-0,065	0,092	0,112	0,001	0,489	0,066	0,019	0,421	0,093
MotivNSeguirSPasst	0,283	0,037	-0,05	0,081	0,141	0,374	0,11	0,006	0,36	-0,05
SeguirMarcas	0,078	0,068	-0,019	0,033	-0,004	-0,326	0,066	0,044	0,039	0,109
FreqPartilhaInfoMarca	0,252	-0,04	0,103	0,223	0,164	0,064	0,731	0,025	0,063	-0,029
FreqPartilhaInfoProdutos	0,283	0,009	0,1	0,234	0,176	0,057	0,699	0,089	0,073	0,035
FreqPartilhaInfoEventos	0,292	-0,048	0,15	0,227	0,223	0,055	0,678	0,106	0,085	0,036
FreqPartilhaRespostas	0,206	0,018	0,08	0,23	0,263	0,152	0,666	0,095	0,116	0,037
FreqPartilhaJogos	0,202	0,001	0,005	0,162	0,237	-0,02	0,639	0,062	0,097	-0,007
FreqPartilhaPromocoes	0,385	0,004	-0,006	0,163	0,197	0,06	0,608	0,02	-0,04	0,007
PerfilActivoMySpace	0,162	-0,111	-0,076	0,021	0,052	-0,039	-0,371	0,016	0,018	0,105
PerfilActivoLinkedIn	-0,084	-0,165	-0,074	0,047	0,083	0,025	-0,315	0,006	-0,074	-0,214
PerfilActivoWindowsLive	0,09	0,02	-0,023	-0,015	0,056	-0,043	-0,292	-0,118	0,001	0,074
PreferMarcaLG	0,127	0,037	0,023	0,008	0,017	-0,007	0,095	0,769	0,091	0,082
PreferMarcaSony	0,197	0,03	0,109	0,011	0,011	-0,032	0,056	0,729	-0,064	-0,067
PreferMarcaHP	0,129	0,03	0,062	0,093	-0,001	-0,041	0,109	0,725	-0,024	0,017
PreferMarcaAsus	0,174	0,11	0,044	0,105	0,044	0,009	0,054	0,627	0,034	-0,091
PreferMarcaMicrosoft	0,127	0,016	0,045	0,221	0,037	0,086	-0,021	0,582	0,008	-0,189
PreferMarcaMotorola	0,003	0,163	-0,003	-0,056	0,094	0,096	0,17	0,507	0,14	0,157
PreferMarcaSamsung	0,128	0,051	0,141	0,355	0,005	-0,084	-0,206	0,459	-0,129	-0,106
MotivNSeguirSIDentFas	0,176	-0,046	0,117	0,094	0,041	0,355	0,06	0,054	0,681	-0,057
MotivNSeguirConflitFas	0,18	0,014	0,112	0,132	0,034	0,378	0,017	0,013	0,587	-0,121
MotivPartilhaReconhecimento	0,492	0,023	0,024	0,152	0,094	-0,019	0,135	0,011	0,564	0,056
RazSeguirAmigoFa	0,477	-0,088	0,107	0,055	0,025	-0,1	0,162	0,011	0,53	0,053
PerfilActivoTumblr	0,002	-0,061	-0,003	0,024	-0,032	-0,032	0,11	-0,061	0,05	0,672
PerfilActivoInstagram	-0,05	0,102	-0,13	0,065	-0,058	-0,2	0,011	-0,085	0,08	0,641
PerfilActivoOutras	-0,036	-0,004	0,038	-0,038	0,008	0,131	-0,077	0,109	0	0,475
PerfilActivoYoutube	0,023	-0,051	-0,027	-0,049	0,079	0,075	-0,164	0,006	-0,061	0,473
PerfilActivoTwitter	0,06	0,015	-0,106	0,05	-0,038	-0,094	-0,026	-0,021	-0,086	0,437
ActivRedes	-0,089	-0,039	0,069	0,02	-0,103	-0,045	0,048	-0,114	0,064	0,304
FreqRedes	-0,129	-0,028	-0,219	-0,054	0,128	-0,144	-0,094	-0,036	0,192	0,266
PerfilActivoGoogle	0,076	-0,042	0,056	-0,102	0	0,054	-0,253	0,042	-0,025	0,264
PerfilActivoFacebook	-0,059	0,041	-0,088	-0,026	0,023	-0,131	-0,069	-0,012	0,056	-0,224

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a Rotation converged in 11 iterations.