



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca – um estudo exploratório.

Luísa Paula Grave Laranjeiro

Leiria, maio de 2012



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca – um estudo exploratório.

Luísa Paula Grave Laranjeiro

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, maio de 2012

À minha família

Agradecimentos

Num espaço tão pequeno é um pouco difícil transmitir a importância de todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a elaboração deste trabalho, mas vou referir algumas pessoas que tornaram possível a realização deste projeto.

Começo por agradecer à minha orientadora, Doutora Alcina Gaspar, por toda a dedicação, incentivo, ajuda e sapiência que me transmitiu ao longo deste ano de trabalho conjunto. Um grande obrigado pelo grande incentivo que me deu ao longo da execução deste trabalho e pela sua grande disponibilidade.

À marca o meu grande obrigado pelo apoio na distribuição do questionário na sua página do Facebook.

À minha família e em especial a minha mãe, por me ter possibilitado a participação neste mestrado e estar ao meu lado em todos os momentos difíceis dando sempre uma palavra de apoio e incentivo. A ela o meu grande Obrigado! Ao Mário, obrigado por teres tido sempre uma palavra de apoio em todos os momentos que precisei. Obrigado pelas conversas, pelos desabafos e por todo o carinho que me dá todos os dias, mesmo estando longe.

À Carla e à Raquel, obrigado por serem as minhas companheiras de biblioteca e por todas as perguntas e dúvidas esclarecidas. Se este trabalho ficou feito a vocês se deveu. À Andreia, Dina e Gisela, o meu grande obrigado pelo incentivo dado e por serem as melhores colegas de trabalho que eu podia ter tido. À Joana, obrigado pelas tardes bem passadas e pelo interesse e preocupação demonstrado com o meu trabalho. A todas as pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram para a elaboração desta dissertação que por neste momento de descuido possam julgar-se esquecidas, o meu muito obrigado por terem permitido a realização deste trabalho e a escrita desta dissertação.

Resumo

A marca apresenta-se hoje em dia como um dos principais ativos das empresas e sobre a qual é necessária uma gestão cuidada e coerente. O desenvolvimento das tecnologias de informação e o crescente poder dos *social media* fizeram com que a comunicação transmitida pela marcas fosse difundida de uma forma muito mais rápida do que no universo *offline*, e onde o seu controlo fica muitas vezes comprometido. Neste contexto, e a par do crescente *empowerment* do consumidor, as empresas enfrentam assim grandes desafios na gestão das suas marcas, sendo importante perceber quais os fatores que afetam o seu valor. Desta forma, o presente estudo analisa a influência que a perceção dos consumidores das atividades de marketing da marca nos *social media* e a suscetibilidade dos consumidores à comunicação eWOM (*electronic word of mouth*) relacionada com a marca nos *social media* têm nas várias dimensões do *brand equity* – notoriedade e associação à marca, qualidade percebida, lealdade à marca - e na intenção de compra da marca.

Os resultados do estudo realizado junto de 133 seguidores de uma marca nos *social media* sugerem que a perceção dos consumidores sobre as atividades de marketing da marca nos *social media* influencia positivamente a notoriedade e associações à marca, a qualidade percebida, a lealdade e a intenção de compra da marca. Por sua vez, quanto maior for a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca, menor a lealdade e a intenção de compra da marca, não se identificando qualquer efeito estatisticamente significativo na notoriedade e associações à marca e na qualidade percebida. Deste modo, os consumidores parecem ser mais suscetíveis à comunicação eWOM negativa nos *social media* do que positiva. Tendo em conta estes resultados, são apresentadas recomendações para a gestão das marcas nos *social media*.

Palavras-chave: *Social media*, *Brand equity*, eWOM, Atividades de marketing nos *social media*, Intenção de compra da marca

Abstract

The brand presents itself today as one of the most important assets for companies, requiring consistent and careful management. The emergence of information technologies and the growing power of *social media* meant that brand messages was disseminated in a way more quickly than in the offline world and where its control is often compromised. In this context, and a long side with the empowerment of consumers, companies are now facing major challenges in managing their brands and so it is important to understand which factors affect its value.

Thus, this study examines the influence of consumers perception's towards marketing activities in social media and the users' susceptibility to eWOM (electronic word of mouth) communication related to the brand in social media, in brand equity dimensions – brand awareness and brand associations, perceived quality, brand loyalty - and brand purchase intentions.

The results of a survey held on 133 followers of a brand suggests that the consumers perception about the marketing activities on social media influences positively the awareness and brand associations, as well as perceived quality, loyalty and brand purchase intentions. On the other hand, if there is a bigger consumer susceptibility to eWOM communication about a brand, the brand loyalty and purchase intent decrease, without being identified any statistically significant effect on the brand awareness and associations as well as in perceived quality. Thus, consumers appear to be more susceptible to negative eWOM communication in social media than positive eWOM. Therefore and according to the results, some recommendations are provided for brand management on social media.

Key-Words: *Social media, Brand equity, eWOM, Social media marketing activities, Brand purchase intention.*

Índice de Figuras

Figura 3. 1 – Modelo Operacional de Investigação.....	41
Figura 5. 1 – Scatterplot dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes	63
Figura 5. 2 - Modelo de Investigação Final.....	70

Índice de Quadros

Quadro 3. 1 - Resumo das Hipóteses de Investigação	46
Quadro 4. 1 - Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra	49
Quadro 4. 2 - Itens do <i>brand equity</i>	50
Quadro 4. 3 – Itens da Intenção de Compra da marca	51
Quadro 4. 4 - Itens da perceção dos consumidores das atividades de marketing nos social media .	51
Quadro 4. 5 - Itens da Suscetibilidade à comunicação eWOM.....	52
Quadro 4. 6 - Resultado da análise fatorial e <i>alpha</i> de <i>Cronbach</i>	55
Quadro 5. 1 – Médias, Desvios Padrão e Coeficientes de Correlação de <i>Pearson</i>	61
Quadro 5. 2 – Resultados da Regressão Linear das dimensões do <i>brand equity</i> e da Intenção de compra da marca	66

Lista de Siglas

AMSM	<i>Atividades de Marketing nos social media</i>
CBBE	<i>Costumer-based brand equity</i>
eWOM	<i>Electronic word-of-mouth</i>
WOM	<i>Word-of-mouth.</i>
SNS	<i>Social networking sites</i>

Índice

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	IX
LISTA DE SIGLAS	XI
ÍNDICE.....	XIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTO DO ESTUDO	1
1.2 OBJETIVO DO ESTUDO.....	3
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1. INTRODUÇÃO.....	9
2.2 Os <i>SOCIAL MEDIA</i> : CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	9
2.2.1 <i>Classificação dos social media</i>	13
2.2.2 <i>Oportunidades e desafios dos social media</i>	17
2.3 A MARCA E O <i>BRAND EQUITY</i>	19
2.3.1 <i>Conceito de marca e de brand equity</i>	19
2.3.2 <i>As dimensões do brand equity</i>	21
2.3.3 <i>Intenção de compra da marca</i>	26
2.4 O IMPACTO DOS <i>SOCIAL MEDIA</i> NO <i>BRAND EQUITY</i> E NA INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA	26
2.4.1 <i>As atividades de marketing nos social media</i>	27
2.4.2 <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	30
2.4.3 <i>Suscetibilidade do consumidor à informação interpessoal</i>	33
2.4.4 <i>Valência da comunicação e WOM</i>	36
2.5 CONCLUSÃO	38
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	39
3.1 INTRODUÇÃO.....	39
3.2 OBJETIVOS E MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	39
3.3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	42
3.4 CONCLUSÃO	46

4. METODOLOGIA	47
4.1. INTRODUÇÃO	47
4.2. MÉTODO DA RECOLHA DE INFORMAÇÃO E AMOSTRA	47
4.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	50
4.4. ANÁLISE DA VALIDADE DAS ESCALAS.....	53
4.5. CONCLUSÃO	57
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	59
5.1 INTRODUÇÃO	59
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
5.2.1 <i>Análise Univariada</i>	59
5.2.2 <i>Regressão Linear Múltipla</i>	62
5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
5.4 CONCLUSÃO	73
6. CONCLUSÃO.....	75
6.1 INTRODUÇÃO	75
6.2 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	75
6.3 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA A GESTÃO DAS MARCAS	77
6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	79
7. BIBLIOGRAFIA	81
8. APÊNDICE	91
APÊNDICE 1 – INQUÉRITO SOBRE OS SOCIAL MEDIA DA MARCA X.....	91
9. ANEXOS	93
ANEXO 1 – TESTES À AUTOCORRELAÇÃO DOS RESÍDUOS	93
ANEXO 2 – TESTES À NORMALIDADE DOS RESÍDUOS.....	95
ANEXO 3 – TESTES À MULTICOLINEARIDADE DOS RESÍDUOS.....	97

1. Introdução

1.1 Contexto do Estudo

Nas últimas décadas o mundo assistiu a grandes alterações na comunicação em marketing, em grande parte impulsionadas pelo desenvolvimento da Internet e da Web 2.0. A comunicação das marcas deixou de ser um processo unilateral para passar a ser bilateral onde o consumidor, através do aparecimento dos *social media*, tem uma participação ativa. Se até há uns anos atrás, o consumidor apenas podia consultar a informação que era colocada na Internet, hoje em dia com o aparecimento dos *social media* o consumidor tem a possibilidade de poder participar, interagir e comunicar com as marcas como nunca tinha tido anteriormente.

Há cerca de 15 anos atrás, Hoffman e Novak (1996) já tinham alertado para o facto de a Internet dever ser um dos mais importantes *focus* dos *marketeers* por quatro grandes razões: (1) os consumidores e as empresas estão a criar a um ritmo bastante elevado negócios via Internet; (2) o marketing deixa de ser um-para-um para passar a ser personalizado e interativo; (3) a Internet permite um acesso livre onde não existem barreiras e onde todos os utilizadores podem gerar novos conteúdos; e (4) a Web oferece um canal eficiente para o marketing, publicidade, informações de serviços e até mesmo para a distribuição direta de certos bens.

Atualmente, o marketing tradicional deixou de ser suficiente para atender às necessidades dos consumidores e as empresas utilizam a Internet como ferramenta indispensável na sua comunicação. Para Doyle (2007), os blogues, os fóruns *online*, as redes sociais, entre outros, são alguns dos *social media* que representam uma grande importância para o marketing atual, na medida em que geram conversações entre consumidores produzindo novas formas de comunicação boca-a-boca, também conhecida por comunicação *word-of-*

mouth (WOM). Este tipo de comunicação interpessoal sobre marcas e produtos é considerada como uma das fontes de informação mais credível no mercado para os consumidores (Arndt, 1967).

De facto, a forma como os consumidores comunicam entre si mudou radicalmente, assim como, a forma como trocam informações sobre os produtos e como os obtêm (Henning-Thurau *et al*, 2010). Os *social media* apresentam-se como os grandes responsáveis desta mudança repentina e assumem-se como um dos grandes desafios que se coloca às empresas no que diz respeito aos novos canais de comunicação (Palmer e Koenig-Lewis, 2009). Se, por um lado, estão disponíveis um maior leque de meios de comunicação de baixo custo e que permitem atingir mais rapidamente atuais e potenciais clientes, por outro lado, as empresas e as marcas deixam de ter o total controlo sobre a comunicação, nomeadamente, a comunicação entre consumidores (Palmer e Koenig-Lewis, 2009).

O crescimento dos *social media* torna o consumidor mais visível e participativo na construção da marca e do seu *brand equity*. O *brand equity*, definido por Keller (1993) como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor às atividades de marketing dessa marca, pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a uma marca. Ao terem uma presença nos *social media* as marcas devem perceber que estão a abrir um canal direto de comunicação com os seus consumidores, mesmo que esse não seja o seu principal objetivo. No entanto, a presença de uma marca na Internet é cada vez mais um fator imperativo para o aumento do seu valor, pois verifica-se um crescimento considerável no número de utilizadores da Internet e em especial dos *social media*.

Para ilustrar este facto, e de acordo com os recentes dados fornecidos pela Nielson Wire (2010), em janeiro de 2010, os consumidores passam em média mais de 5,5 horas semanais nos *social media* como o Facebook e o Twitter, o que representa um aumento de 82% em relação ao ano anterior. No contexto nacional, um estudo realizado pelo *Lisbon Internet and Networks Institute* - LINI (2010) no âmbito do World Internet Project (WIP) refere que 67,9% dos internautas portugueses utilizam os *social media*, 56,7% participam em *chats* e grupos de discussão e 32% trabalham no seu próprio blogue. No que diz respeito às principais atividades desenvolvidas *online* pelos internautas portugueses, 78,1% refere que

utiliza a Internet para procurar informação sobre produtos e 39,5% para ler críticas a produtos feitas por outros internautas. Outro aspeto a realçar neste estudo é o facto de mais de 55% dos utilizadores em todos os escalões etários considerarem importante que as marcas/empresas tenham um perfil nas redes sociais.

Os resultados destes estudos destacam a importância de alguns fatores para a gestão de marketing e das marcas: salienta-se a importância crescente das redes sociais; o aumento da comunicação interpessoal entre consumidores, quer através das redes sociais quer através de *chats* e grupos de discussão; a procura de informação sobre produtos e marcas por parte dos consumidores; e por fim, os inquiridos consideram importante que as marcas e empresas tenham um perfil nos *social media*.

Em consequência deste forte crescimento da utilização dos *social media*, as empresas enfrentam grandes desafios na gestão das suas marcas. As marcas deixam de ter controlo sobre a mensagem que querem transmitir aos seus consumidores. Se, por um lado, as empresas utilizam os *social media* com o intuito de criar e aprofundar relações com os seus consumidores, estes por sua vez, olham para os *social media* como uma plataforma onde possam negociar preços, queixar-se sobre as marcas, ou então partilhar o seu entusiasmo com as suas marcas preferidas via Twitter, Facebook, Youtube entre outros (Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Fournier e Avery, 2011). Neste contexto, a gestão do *brand equity* nos *social media* tornou-se uma componente de grande importância na gestão estratégica da marca, pois a importância dos clientes na construção de uma marca leva Keller (2003: p.13) a defender que “apesar de caber às empresas promoverem a criação da marca através de programas de marketing e outras atividades, em última instância a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores”, sendo por isso necessário ir ao encontro destes.

1.2 Objetivo do Estudo

Na literatura recente alguns trabalhos têm procurado analisar o impacto que os *social media* têm no *brand equity*, dividindo-se maioritariamente em duas áreas. A primeira aborda a crescente comunicação entre consumidores que se verifica nas plataformas de

social media, que é frequentemente denominada de comunicação eWOM (Gruen *et al.*, 2006; Brown *et al.*, 2007; Riegner, 2007; Jansen *et al.*, 2009; Park e Lee, 2009; Zhang *et al.*, 2010; Bambauer-Sachse e Mangold, 2011). A segunda área aborda as atividades de marketing desenvolvidas pelas marcas e o seu impacto no *brand equity*, nomeadamente na sua notoriedade (Kim, 2010; Hinz *et al.*, 2011; Kim e Ko, 2011). No entanto, os trabalhos desenvolvidos na última década têm-se debruçado pouco sobre o impacto dos *social media* no *brand equity*.

Existe por isso uma escassa investigação realizada nesta área (Colliander e Dahmén, 2011; Keller, 2010; Bambauer-Sachse e Mangold, 2011). Colliander e Dahmén (2011) realçam este ponto referindo que o marketing nos *social media* tem merecido pouco destaque no mundo académico. Bambauer-Sachse e Mangold (2011) referem mesmo que a maioria dos estudos analisa o impacto que a comunicação eWOM tem em atitudes e comportamentos do consumidor e não no *brand equity*. Como esta é sem dúvida uma temática de grande relevo para o marketing, por exemplo, Keller (2010) refere que dada a complexidade envolvida são necessários mais estudos para melhor compreender como todos os tipos de canais de marketing e de comunicação podem efetivamente influenciar o *brand equity*.

Para além destes autores sublinharem a importância da investigação sobre esta tema, o Marketing Science Institute (2010) através do guia Research Priorities para os anos 2010-2012, tem incentivado os investigadores na área de marketing a darem prioridade ao estudo do valor que é criado através dos novos canais de comunicação entre os quais os *social media*. De acordo com este documento, outra das prioridades de investigação centra-se na gestão das marcas num mercado completamente alterado, onde o papel da marca se altera com a emergência dos *social media*. Por outro lado, esse guia ainda refere que a investigação neste tema é necessária para identificar estratégias efetivas na gestão das marcas neste novo contexto, onde as empresas não controlam totalmente o *brand equity* das suas marcas.

No âmbito das atividades de marketing desenvolvidas pelas marcas nos *social media*, vários autores sublinham a importância que estas têm no marketing atual. A publicidade nos *social media* e em especial nas redes sociais *online*, incentivam o consumidor a

interagir com a marca e com outros consumidores, alavancando a comunicação positiva sobre uma marca (Chu e Kim, 2011).

Kim e Ko (2011) referem que há medida que as marcas participam ativamente nos *social media* com o objetivo de construir relações e adicionar valor à marca, a forma como os consumidores percebem essas atividades podem influenciar diretamente o seu valor. De facto, os *social media* das marcas oferecem aos consumidores uma plataforma para comunicarem de uma forma amigável e sincera com as marcas e também com outros consumidores. Isto faz com que todas as ações da marca afetem, por um lado, a relação que mantêm com os seus consumidores e, por outro lado, o seu *brand equity*.

De acordo com Kim e Ko (2011), as atividades de marketing nos *social media*, entretêm os utilizadores oferecendo conteúdos gratuitos e, ao mesmo tempo, permitem a recolha de informação customizada aos fãs das marcas. Por sua vez, as atividades desenvolvidas nas plataformas de *social media* da marca permitem a interação dos utilizadores, o que pode incentivar a comunicação eWOM.

No que diz respeito à comunicação eWOM, existem vários autores que argumentam que este tipo de comunicação tem impacto na decisão do consumidor e no *brand equity*. Chevalier e Mayzlin (2006) analisaram o impacto que os comentários *online* dos consumidores (*online users reviews*) têm na venda de livros em dois *websites* distintos. Vermeulen e Seegers (2009) através da realização de um estudo exploratório, analisaram o impacto que os comentários *online* dos consumidores sobre hotéis têm na sua notoriedade. Os resultados deste estudo indicaram também que a atitude dos consumidores é alterada quando são confrontados com a comunicação eWOM. Bambauer-Sachse e Mangolds (2011) analisam o impacto que a comunicação eWOM, na forma de *online product reviews*, tem no *brand equity* baseado no consumidor¹ em termos de diluição do *brand equity*. Os autores apontam para o facto de que as *online product reviews* negativas têm um grande impacto no CBBE, que conseqüentemente conduz a uma diluição do *brand equity*.

¹ Customer-based *brand equity* (CBBE)

De acordo com Dunn (2010), as empresas continuam a gastar cerca de 90% do seu orçamento de marketing em publicidade e promoções em retalhistas, embora saibam que a comunicação eWOM seja frequentemente a principal fonte de informação que influencia a decisão de compra do consumidor. Da mesma forma, Duan *et al.* (2008) defende que a comunicação eWOM oferece grandes oportunidades para as marcas e empresas na medida em que permite a estas influenciarem diretamente, e de uma forma estratégica, a opinião dos seus consumidores.

Tendo em conta o que foi referido, este estudo tem como objetivo enriquecer a investigação sobre a marca nos *social media*. Mais concretamente pretende-se analisar de que forma é que as atividades de marketing desenvolvidas pela marca e a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca presente nos *social media* influenciam a sua intenção de compra da marca e as várias dimensões do *brand equity*: notoriedade e associações à marca, qualidade percecionada e lealdade.

Devido à lacuna existente na literatura académica, é de facto importante a realização de estudos que visem compreender melhor de que forma é que os *social media* podem influenciar o *brand equity*, percebendo qual o papel da comunicação eWOM na decisão do consumidor através da avaliação da sua suscetibilidade a este tipo de comunicação e das atividades de marketing desenvolvidas pela marca. De acordo com a literatura analisada não existe evidência de nenhum estudo que se debruce sobre a análise da relação entre estas variáveis simultaneamente.

Algumas implicações para os gestores de marcas também são consideradas por esta investigação, nomeadamente identificando de que forma é que a presença das suas marcas nas plataformas dos *social media* deve ser conduzida de forma a alavancar o *brand equity* das suas marcas e a intenção de compra por parte dos utilizadores dos seus *social media*.

1.3 Estrutura do Trabalho

Na sequência do presente capítulo que tem um carácter mais introdutório, o capítulo II apresenta uma revisão da literatura, identificando-se os principais conceitos relacionados

com o tema de investigação, em particular as variáveis decorrentes dos *social media* que tem efeito no *brand equity*. Para tal procedeu-se à pesquisa e revisão da literatura relevante, com o objetivo de perceber quais as principais variáveis e conceitos-chave a considerar no estudo. Num primeiro ponto são abordados os principais conceitos e características dos *social media*, e num segundo ponto, serão abordados os conceitos relacionados com o *brand equity*. Neste segundo ponto, serão ainda revistos os estudos presentes na literatura que analisam a influência dos *social media* no *brand equity*, nomeadamente em termos da perceção dos consumidores em relação às atividades de marketing desenvolvidas nos *social media* e em termos da comunicação eWOM presente nestas plataformas.

No capítulo III é apresentado o modelo de investigação proposto sobre o impacto que os *social media* têm no *brand equity* que decorre da revisão de literatura efetuada, discutindo-se os objetivos e hipóteses do estudo.

No capítulo IV é apresentada a metodologia utilizada na investigação, descrevendo-se o método de recolha de dados e amostra, operacionalização das variáveis e análise da validade das escalas.

No capítulo V é descrita a análise efetuada aos dados recolhidos, sendo os mesmos posteriormente interpretados e discutidos.

No capítulo VI e último capítulo da dissertação, serão apresentadas as considerações finais da investigação, indicando as suas implicações quer a nível teórico, quer a nível prático. Por fim, são apresentadas as limitações do estudo e indicadas sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da literatura

2.1. Introdução

Tendo o presente estudo o objetivo de perceber qual a influência dos *social media* nas várias dimensões do *brand equity*, neste capítulo apresenta-se o enquadramento teórico desta tema. Nesse sentido, começa-se por abordar e clarificar o conceito, as características e a classificação dos *social media*, referindo a sua importância para o marketing atual, bem como os principais desafios que apresentam.

É também efetuada uma revisão de literatura sobre o conceito de marca e de *brand equity* salientando a sua importância para os consumidores e para as empresas, seguindo-se uma análise às principais dimensões do *brand equity* referidas na literatura. Neste sentido são descritas as dimensões notoriedade e associações à marca, qualidade percebida e lealdade. Posteriormente será analisada a literatura sobre a intenção de compra da marca.

Por fim, efetua-se uma revisão da literatura sobre o impacto que os *social media* têm no *brand equity*, em particular, as variáveis comunicação eWOM e a percepção das atividades de marketing nos *social media*.

2.2 Os *social media*: conceitos e características

Nos últimos anos verificou-se uma revolução na comunicação e os *social media* assumiram sem dúvida um papel fundamental para que tal acontecesse. O aparecimento da Internet ofereceu aos consumidores novas formas para criarem os seus conteúdos, partilharem as

suas opiniões, preferências e experiências com outros consumidores (Trusov *et al.*, 2009). Para as empresas, ofereceu a possibilidade de construir e manter relações entre as suas marcas e os seus seguidores (Mangold e Faulds, 2009). Com um número crescente de utilizadores, observa-se um abandono cada vez mais significativo por parte dos consumidores dos meios tradicionais de comunicação e publicidade como a rádio, as revistas, os jornais e a televisão, em detrimento de um novo universo tecnológico onde os *social media* assumem uma importância crescente (Mangold e Faulds, 2009).

Nesta nova realidade, os consumidores passaram a ter um papel ativo, servindo muitas vezes de elo de ligação a novos consumidores, criando grandes oportunidades para as empresas e para as marcas (Henning-Thurau *et al.*, 2010; Meadows-Klue, 2008). Conceitos como a Web 2.0, os *social media*, as redes sociais estão cada vez mais em voga no marketing atual e as empresas devem incorporar os *social media* nas suas estratégias de marketing e comunicação pois estes representam um elo de ligação com os seus consumidores. Muitas vezes, gestores e académicos não são claros no que diz respeito aos conceitos de *social media* e Web 2.0, sendo os dois termos por vezes confundidos e usados como sinónimos (Kaplan e Henlein, 2010; Constantinides e Fountain, 2008). No entanto, ambos os conceitos têm definições distintas, podendo-se dizer que a Web 2.0 é a plataforma para a evolução dos *social media* (Kaplan e Henlein, 2010).

O conceito Web 2.0 surgiu em 2004 e faz referência à segunda geração de comunidades e serviços baseados numa plataforma web ou rede social (Kaplan e Henlein, 2010). A Web 2.0 apresenta-se assim como “uma nova forma em que os criadores de *software* e os utilizadores finais começaram a utilizar a *World Wide Web*” (Kaplan e Henlein, 2010: p.60). De acordo com Constantinides e Fountain (2008: p.232) a Web 2.0 pode também ser definida como “um conjunto de aplicações *open-source*, interativas, controladas pelo utilizador que permitem alargar as experiências, conhecimento e poder do mercado dos utilizadores como participantes de processos sociais e de negócios”. Para Meadows-Klue (2008: p.247) “dentro do ADN da Web 2.0 encontra-se a criação de plataformas que ligam as pessoas entre si (redes sociais), a capacidade de produzir e partilhar conteúdo com os outros (*social media*), o sucesso na elaboração de quadros de trabalho para participação (em vez de produzir todos os conteúdos) e a extração e processamento de alguns dos

conhecimentos de uma comunidade e, em seguida, ser compartilhado de volta (inteligência coletiva) ".

A Web 2.0 tem hoje uma influência bastante visível no comportamento do consumidor e contribui em grande parte para o *empowerment* do mesmo (Constantinides e Fountain, 2008). As características que lhe são intrínsecas, como a colaboração entre utilizadores e o sentimento de comunidade que oferece fazem com que tal aconteça (Jansen *et al.*, 2009; Kaplan e Haenlein, 2010). O desenvolvimento da Web 2.0 fez assim com que a Internet deixasse de ser apenas um repositório onde o utilizador apenas consultava a informação disponível, para passar a ser uma plataforma interativa e colaborativa.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010: p.61) os *social media* podem ser definidos como “um grupo de aplicações baseadas na Internet e construídas com as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”. Uma outra definição é dada pela Interactive Advertising Bureau (2008: p.5) que descreve os *social media* como “a convergência de comentários de utilizadores com vídeos, fotos, e partilha de música, todos apresentados num formato simples e *userfriendly*”.

Em contraste com um *website* tradicional onde a comunicação na maioria das situações é apenas é unilateral, ou seja, do gestor do *website* para o seu utilizador, as plataformas dos *social media* por sua vez caracterizam-se por serem mais dinâmicas e onde o seu conteúdo é geralmente criado pelo utilizador comum (Weinreich, 2011). Os *social media* funcionam então como um ponto de encontro de grande importância não só para os consumidores, mas também para as empresas e suas marcas. Do ponto de vista empresarial, os *social media* apresentam-se como uma importante plataforma para estudar os consumidores, analisar o mercado e a concorrência, construir relações com os consumidores, e oferecem ainda aos gestores e *marketeers*, e com uma enorme rapidez, o feedback sobre uma determinada campanha ou um determinado produto (Kaplan e Haenlein, 2010).

De acordo com a Spannerworks (2007) e, em termos gerais, os diferentes *social media* podem ser caracterizados pelas seguintes características:

(1) Participação: os *social media* apelam à participação dos diversos utilizadores ao mesmo tempo que incentivam o seu feedback;

(2) Abertura: a maioria dos *social media* estão disponíveis para qualquer utilizador que esteja interessado em participar quer seja através de comentários, feedback, votações ou partilha de informação;

(3) Conversação: os *social media* caracterizam-se pela interatividade, incentivando muitas vezes a conversa bilateral entre consumidores ou entre consumidores e empresa, ao contrário dos meios de publicidade e comunicação tradicionais onde a comunicação é apenas unilateral;

(4) Comunidade: os *social media* permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha efetiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida;

(5) Conectividade: o sucesso da maioria destes novos *Media* passa pelas interligações existentes nos mesmos, funcionando por vezes como multiplataformas onde se interligam os diferentes tipos de *social media*.

O *focus* dos *social media*, é de acordo com Weinreich (2011), a construção de relações, pois a essência dos *social media* reside na comunicação entre pessoas. A atuação das marcas deve passar por construir relações com o público-alvo que se pretende atingir e não apenas pelo envio de uma simples mensagem (Weinreich, 2011). Isto só é possível se a estratégia de marketing das marcas nos *social media* passar por interagir com os consumidores com conteúdos que sejam mais do seu interesse do que propriamente do interesse da marca. No entanto esta estratégia, tal como qualquer outra estratégia de comunicação, deve identificar claramente o canal onde a mensagem da marca deve ser comunicada e para isso, devem ser analisados os diferentes tipos de *social media* existentes.

2.2.1 Classificação dos *social media*

Na literatura existem várias abordagens na classificação dos *social media*, fruto também do aparecimento de novos tipos de *social media* ao longo da última década. As diferentes aplicações dos *social media* têm sido então agrupadas em várias categorias de acordo com as suas especificidades. Mangold e Faulds (2009) destacam os *websites* de redes sociais (SNS), as comunidades de conteúdo como o Youtube e Flickr, blogues de utilizadores e blogues/*websites* de empresas, *websites* colaborativos como a Wikipedia, virtual worlds; comunidades de comércio; *websites* de redes sociais profissionais; entre outros. Por sua vez, Kaplan e Haenlein (2010) classificam os *social media* em seis diferentes categorias: projetos colaborativos, blogues, comunidades de conteúdo (por exemplo, Youtube); *websites* de redes sociais (por exemplo, Facebook), *virtual games worlds*; *virtual social worlds*.

O facto de muitas destas aplicações estarem ligadas a outras plataformas *online*, faz com que a sua classificação seja ainda mais difícil. De seguida, analisam-se alguns destes tipos de *social media* mais em detalhe.

Blogs

Na perspetiva do marketing, os blogues assumiram nos últimos anos um papel fundamental, sendo bastante utilizados por escritores, leitores e *marketeers* (Colliander e Dohlén, 2011) e apresentando-se como um dos primeiros tipos de *social media* que surgiram (Kaplan e Haenlein, 2010). Os blogues são descritos como jornais *online*, que são hospedados num *website* e frequentemente distribuídos para outros *websites* ou leitores (Bughin, 2008). São equiparados a *websites* pessoais e podem assumir variadas formas como diários pessoais que descrevem a vida do autor, ou então, sumários que contêm informação relevante sobre determinada área (Kaplan e Haenlein, 2010). Para as marcas oferece uma plataforma efetiva para poderem partilhar livremente os seus conteúdos com os seus utilizadores, através da atualização de notícias, comentários, histórias pessoais, vídeos, fotos e outro tipo de conteúdos. (Weinreich, 2011)

A comunicação que é feita entre os bloggers e os seus leitores é uma comunicação word-of-mouth na medida em que os leitores são mais suscetíveis à opinião do blogger, e por outro lado, o blogger é visto como uma fonte credível (Colliander e Dohlén, 2011). Como resultado, surge uma grande oportunidade para as marcas, na medida em que os bloggers podem influenciar diretamente os seus seguidores (Colliander e Dohlén, 2011). De facto, os consumidores frequentemente usam os blogues para transmitir as suas opiniões sobre uma marca ou sobre produtos (Weinberg e Pehlivan, 2011). A atuação dos *marketeers* deve passar então pela utilização dos blogues como forma de aumentar efetivamente o conhecimento do produto por parte do consumidor, ao mesmo tempo que reforçam a sua marca (Weinberg e Pehlivan, 2011).

Microblogs

O *microblogging* permite a um utilizador partilhar informação sobre uma determinada marca ou produto, em qualquer sítio, em qualquer altura e para um número indeterminado de pessoas através de pequenas mensagens (Jansen *et al.*, 2009). A aplicação de *microblogging* mais conhecido em todo o mundo é o Twitter, que já conta com mais de 200 milhões de utilizadores em todo o mundo e consiste num serviço onde os utilizadores enviam pequenas mensagens com um máximo de 140 caracteres (tweets) para os seus seguidores, a partir de vários dispositivos (Jansen *et al.*, 2009).

Os microblogues permitem também a interação com outros tipos de *social media*, tendo um conceito de multiplataforma associado, dando aos seus utilizadores a possibilidade de espalharem as suas mensagens através de outras plataformas como o Facebook ou blogues pessoais (Harris e Rae, 2009). Os autores Kaplan e Haenlein (2010) referem que o *microblogging* pode oferecer às empresas oportunidades nas três etapas essenciais do processo de marketing: na pré-compra (através de estudos de mercado); na compra (através da comunicação de marketing) e também na pós-compra (através de serviços ao consumidor). Os microblogues têm assim um grande potencial para obter feedback dos consumidores, permitindo que as empresas e marcas obtenham uma informação única sobre os consumidores, as suas interações e conversas (Weinberg e Pehlivan, 2011).

Outra forma de utilização dos microblogues por parte das empresas, prende-se com a publicidade e outras mensagens de reforço da marca, de forma a incentivar a compra (Kaplan e Haenlein, 2010; Weinberg e Pehlivan, 2011). As empresas e marcas podem também utilizar os microblogues como uma forma de melhorar o seu serviço ao cliente e gerir de uma melhor forma os processos de gestão de reclamações (Kaplan e Haenlein, 2010). Por outro lado, outra das grandes preocupações das marcas deve ser a de criar conteúdo que seja interessante, útil e que permita a interação com outros utilizadores (Weinreich, 2011). Com um número cada vez maior de utilizadores nestas plataformas, a comunicação eWOM ganha bastante importância e em última análise pode apresentar um impacto significativo no *brand equity* (Jansen *et al.* 2009).

Comunidades de conteúdo

As comunidades de conteúdo são *websites* organizados e que facilitam a partilha de determinado tipo de conteúdos (Constantinides e Fountain, 2008). Aqui os utilizadores não são obrigados a criar uma conta pessoal. A troca de conteúdos entre utilizadores constitui um dos principais objetivos destas comunidades.

A elevada popularidade, o elevado crescimento deste tipo de comunidades *online* fazem com que académicos e responsáveis de marketing estejam bastante interessados no desenvolvimento das mesmas. A troca de conteúdo entre utilizadores pode ir desde um simples vídeo no *website* Youtube, a fotos no *website* Flickr; apresentações de power-point no *website* Slideshare; entre muitos outros.

Fóruns de discussão

Os fóruns são *websites* de troca de ideias e de informação, em que normalmente, se centram em determinados interesses (Constantinides e Fountain, 2008; Pitta e Fowler, 2005). As empresas conseguem obter inúmeros benefícios dos fóruns *online*, entre os quais se destacam a recolha de dados sobre a satisfação com um produto ou serviço em diferentes comunidades-alvo; dados sobre as características que os consumidores queiram ver em produtos futuros; o grau de fidelidade à marca, a sensibilidade ao preço; dados sobre potenciais segmentos de mercado que eram desconhecidos; um novo uso para um

produto; mudanças de atitudes dos consumidores ao longo do tempo, entre outros (Pitta e Fowler, 2005). Há semelhança do que acontece com os outros tipos de *social media*, os fóruns de discussão têm impacto na decisão do consumidor, pois estes percebem o seu conteúdo como sendo mais credível e com uma maior relevância do que o disponibilizado nos *websites* corporativos (Bickart e Schindler, 2001).

Websites de Redes Sociais

Os *websites* de redes sociais (Social Networking Websites - SNS) apresentam-se como a categoria que tem apresentado um maior crescimento na Internet (Trusov *et al.* 2009) e com um maior número de pessoas com contas criadas em *websites* como o Facebook e o Myspace (Weinreich, 2011). Os *websites* de redes sociais podem ser definidos como aplicações que permitem aos utilizadores criar páginas pessoais ou um perfil que estejam acessíveis a outros utilizadores, com o intuito de comunicar e trocar informação e/ou opiniões sobre produtos e marcas (Constantinides e Fountain, 2008; Boyd e Ellison, 2007; Chu e Kim, 2011). Estas plataformas são normalmente iniciadas por um grupo restrito de fundadores, que enviam convites para outros utilizadores das suas redes, que por sua vez, enviam convites para outros utilizadores, aumentando cada vez mais o número de utilizadores (Trusov *et al.*, 2009).

O número de utilizadores dos *websites* de redes sociais é cada vez maior e a sua importância do ponto de vista empresarial e de marketing é cada vez mais significativa. De acordo com dados do estudo Bareme Internet da Marktest (2011), existem 3 milhões de portugueses que costumam aceder a *websites* de redes sociais, representando cerca de 36,8% da população residente em Portugal Continental com mais de 15 anos. Destes utilizadores, cerca de 97% refere que tem uma conta na rede social Facebook. Este SNS apresenta-se atualmente como um dos que têm maior audiência no mundo inteiro, ultrapassando o *website* Google. Mais de 61,50% dos utilizadores com um perfil criado em *websites* de redes sociais segue (ou é fã) de empresas ou marcas sendo que em média os utilizadores seguem nestes *websites* 15 empresas e 15 marcas.

Os *websites* de redes sociais *online* permitem aos seus utilizadores construir e interagirem com uma rede de contactos, pessoais ou profissionais (Trusov *et al.*, 2009). O

utilizador destas plataformas ao procurar informação sobre as marcas, criar e partilhar determinado conteúdo com outros utilizadores, está a aumentar o seu compromisso com a marca e conseqüentemente, a sua relevância (Chu e Kim, 2011). Num estudo recente, Chu e Kim (2011) concluíram que estas plataformas oferecem um canal importante para as empresas construírem relações entre a marca e os seus consumidores. A atuação dos *marketeers* deve passar, de acordo com estes autores, por tentar identificar consumidores influentes, para que estes espalhem pelos seus contatos uma comunicação positiva sobre as suas marcas, e ao mesmo tempo, tentar fazer com que não partilhem informação negativa sobre as mesmas.

2.2.2 Oportunidades e desafios dos *social media*

Se por um lado, os *social media* oferecem grandes vantagens às marcas e empresas, por outro, colocam grandes desafios à gestão de marketing atual. As comunicações *online* e os serviços oferecidos pelos *social media* influenciam as decisões de compra dos consumidores, bem como as percepções que têm das marcas (Jansen *et al.*, 2009). A ascensão dos *websites* de redes sociais e de conteúdo criado pelos consumidores nos mesmos tem obrigado as empresas a despertar para as oportunidades que estão a ser criadas para as suas marcas.

Uma das principais oportunidades que os *social media* oferecem às marcas e empresas é a análise do impacto das suas ações de marketing no comportamento do consumidor. Através da análise das mensagens e conteúdos que são apresentados nos *social media*, as marcas podem analisar se a mensagem que queriam ver transmitida é recebida pelo consumidor da forma esperada e de uma forma clara (Palmer e Koenig-Lewis, 2009). Outra grande oportunidade que os *social media* oferecem é a melhoria e construção da relação entre a marca e os respetivos consumidores, permitindo compreender as suas necessidades, gostos e preferências (Kaplan e Haenlein, 2010; Simmons, 2008).

Do ponto de vista do mercado, os *social media* permitem às marcas e empresas estudarem o mercado, identificando novos segmentos e, ao mesmo tempo, analisar o desempenho e ação dos seus concorrentes (Kaplan e Haenlein, 2010). Do ponto de vista económico, os *social media* oferecem a possibilidade de chegar ao consumidor de uma forma muito mais

rápida e com custos bastante inferiores do que o chamado marketing tradicional (Harris e Rae, 2009; Kaplan e Haenlein, 2010).

A importância dos *social media* reside no facto dos consumidores encararem os conteúdos disponibilizados nos *social media*, como uma fonte de informação mais credível do que a comunicação de uma empresa ou de uma marca transmitidas pelos meios de comunicação mais tradicionais (Mangold e Faulds, 2009). As empresas devem por isso, modificar a sua forma de atuar e olhar para os *social media* como um instrumento/ferramenta de marketing bastante importante que, aliado aos meios tradicionais, pode oferecer uma maior eficiência (Kaplan e Haenlein, 2010). Os *social media* como o Facebook e o Twitter permitem a todos os utilizadores serem amigos ou seguidores de uma marca, podendo colaborar e partilhar informação com as marcas, construindo assim relações (Fournier e Avery, 2011). Como consequência, a forma como as marcas comunicam com os seus consumidores alterou-se significativamente. As conversas entre consumidores nos *social media* podem ser então utilizadas pelas marcas e empresas de forma a incentivar os consumidores a criar valores para a marca e a espalhar a sua mensagem de uma forma viral, contrariamente ao que se verifica no modelo de marketing tradicional (Harris e Rae, 2009).

Se por um lado, os *social media* apresentam vantagens visíveis para as empresas e para as marcas, por outro também apresentam alguns pontos negativos que são importantes salientar. Neste contexto, as empresas muitas vezes perdem o controlo sobre a mensagem que é transmitida entre consumidores sobre si ou sobre as suas marcas (Pornpitakpan, 2004; Founier e Avery, 2011). Opiniões de clientes ou consumidores insatisfeitos nos *social media* são claramente um exemplo de mensagens sobre as quais os *marketeers* deixam de ter controlo. Elas são difundidas de uma forma mais rápida e têm um impacto muito maior do que se observa no universo *offline* (Bambauer-Sachse e Mangold, 2011).

Para Harris e Rae (2009: p.24) as “redes sociais irão desempenhar um papel fundamental no futuro do marketing”, pois as empresas estão a reconhecer cada vez mais a importância que as redes sociais *online* têm na relação com os seus clientes e no desenvolvimento das suas marcas. Assim, e de acordo com Bughin (2008), a vantagem competitiva para as empresas não virá das tecnologias da Web 2.0, mas sim da adoção de novos paradigmas de negócio por parte das marcas ou das empresas, através de mais competências, mais

confiança e menos controlo. Torna-se por isso importante reconhecer o potencial dos *social media* como um elemento fundamental para a prossecução dos objetivos de marketing, mas não pensar que estas plataformas são a solução de todos os problemas relacionados com a comunicação com o consumidor (Bughin, 2008). As marcas em especial devem de estar particularmente preparadas para as consequências que os *social media* podem ter no seu *brand equity*.

2.3 A marca e o *brand equity*

Oferecer produtos e serviços diferenciados com uma boa qualidade e a um bom preço, já não são sempre sinónimos de vantagens competitivas (Keller e Machado, 2005). Num ambiente cada vez mais global e competitivo, ter ativos que consigam ultrapassar as barreiras que se impõem à atuação de uma empresa são sempre uma mais-valia. A marca apresenta-se sem dúvida como um destes ativos, pois tem a capacidade de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir os riscos e definir expectativas (Keller e Machado, 2005). A gestão da marca passa assim por ser capaz de distinguir um produto de outro, através da criação de diferentes elementos da marca como o nome, logótipo, símbolo, criando desta forma valor para a empresa (Keller, 1998). A marca é por isso um conceito bastante abrangente e a sua definição vai muito para além do seu nome.

2.3.1 Conceito de marca e de *brand equity*

Aaker (1991: p.7) definiu marca como sendo “um nome e/ou símbolo distinto (como um logo, marca registada, ou o design de uma embalagem) que tem por objetivo identificar os produtos ou serviços de uma empresa ou de um grupo de empresas, e para diferenciar esses bens ou serviços dos que são os seus concorrentes”. Kotler (2003: p.418) define a marca como um símbolo complexo que tem inerente à sua definição vários significados diferentes, nomeadamente, a marca traz à mente certos atributos; os atributos têm de ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais; a marca transmite os valores do produtor; a marca representa uma dada cultura; a marca pode projetar uma certa personalidade; e por fim, a marca sugere o tipo de utilizador que compra o produto.

A marca oferece vantagens claras, não só para as empresas mas também para os consumidores. Para os consumidores, as marcas apresentam-se como uma fonte de informação, simplificando as suas decisões de produto, reduzindo os custos de procura do produto em termos de tempo despendido a tomar a decisão e, reduzindo ainda o risco associado à compra (Keller e Machado, 2005; Kapferer, 1997). Aaker (1991) refere também que a marca melhora a interpretação e processamento de informação para o consumidor, aumentando assim a sua satisfação e confiança na decisão de compra.

Para as empresas, as marcas oferecem também benefícios e vantagens competitivas na medida em que são capazes de influenciar o comportamento do consumidor aumentando a sua lealdade e oferecendo assim aos detentores das marcas a segurança de receitas futuras constantes (Keller e Machado, 2005; Kapferer, 1997). As marcas permitem também melhorar a eficácia dos programas de marketing, facilitam extensões da marca e potenciam o aumento dos proveitos para as empresas, ou seja dos *cash-flows* gerados (Aaker, 1991). O grande objetivo para as empresas na gestão das suas marcas será então aumentar o seu valor, ou seja, o *brand equity* da marca.

A definição de *brand equity* (por vezes traduzido como valor da marca, património da marca ou capital marca) não tem sido consensual no universo académico. Algumas definições têm claramente um ponto de vista mais financeiro (Simon e Sullivan, 1993; Doyle, 2001) e visam essencialmente o apuramento do valor contabilístico e financeiro da marca (Keller, 1993). Outros autores abordam o conceito numa perspetiva de mais-valia para a empresa e para o consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993). Tendo como base uma perspetiva mais financeira, Simon e Sullivan (1993, p.29) definiram *brand equity* como “fluxos de caixa incrementais atribuídos a produtos com marca, relativamente aos fluxos de caixa que resultariam na venda de produtos sem marca”. Estes autores adotando uma perspetiva mais financeira do *brand equity*, estimam o seu valor com base no valor de mercado da empresa. Os autores medem o *brand equity* pelo valor incremental dos *cash-flows* que resulta dum produto com uma marca, quando comparado a um produto sem a referida marca. Para Doyle (2001) o *brand equity* é o reflexo da capacidade que as marcas têm em criar valor, acelerando e aumentando os preços, funcionando assim como criadora de fluxos de caixa.

A segunda abordagem da marca tem uma orientação mais estratégica (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker (1991, p.15) define *brand equity* como um “conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, o seu nome, o seu símbolo, que são adicionados ou subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço de uma organização ou aos clientes dessa organização”. Yoo *et al.* (2000, p.196) definem *brand equity* como a “diferença na resposta ao consumidor a um produto com marca e um produto sem marca com as mesmas características” Esta definição aplica-se quando se compara dois produtos idênticos, em que a única coisa que se altera é o nome da marca.

Keller (1993) abordou o conceito de *brand equity* numa perspetiva mais psicológica do consumidor, definindo o *brand equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity* - CBBE) como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor às atividades de marketing dessa marca.

Para existir *brand equity* é necessário que sejam desenvolvidas ações que conduzam à criação de marcas que sejam familiares ao consumidor e que tenham associações favoráveis, fortes e únicas (Keller, 1993). Para tal, o *brand equity* pode ser criado, mantido e aumentado se as suas diferentes dimensões forem constantemente fortificadas (Yoo *et al.*, 2000). Desta forma, no ponto seguinte descrevem-se as várias dimensões do *brand equity* mais referenciadas pela literatura: notoriedade, associações à marca, qualidade percebida e lealdade (Christodoulides e Chernatony, 2010).

2.3.2 As dimensões do brand equity

Keller (1993) avalia o *brand equity* como o resultado da notoriedade da marca e da sua imagem junto dos consumidores. Existem três conceitos-chave na abordagem ao conceito de *brand equity* por parte deste autor: o primeiro prende-se com o “efeito diferenciador” que caracteriza a resposta do consumidor a ações de marketing de uma marca conhecida pelo mesmo, em oposição a ações de marketing levadas a cabo por uma marca desconhecida pelo consumidor. O segundo conceito fundamental nesta definição é o “conhecimento da marca” quer em termos de notoriedade, quer em termos de imagem da marca. A notoriedade da marca, de acordo com o autor, consiste no reconhecimento e identificação da marca. A imagem, por sua vez, é definida como o conjunto de perceções e

associações que os consumidores fazem a determinada marca. Por fim, o último conceito inerente à definição do *brand equity* baseado no consumidor prende-se com a resposta do consumidor às ações de marketing da marca, ou seja qual a sua percepção, as suas preferências e o seu comportamento quando confrontado com ações de marketing da marca.

Assim, e de acordo com o modelo apresentado por Keller (1993), o *brand equity* pode ser avaliado por via direta, através do conhecimento da marca constituído pela imagem da marca e pela notoriedade; e por outro lado de uma forma indireta, através do significado da marca para o consumidor refletido pelas suas percepções, preferências e comportamentos relativos a ações de marketing.

Na abordagem apresentada por Aaker (1991) são quatro as dimensões do modelo de *brand equity* que devem ser medidas quando se avalia este conceito: a lealdade, a qualidade percebida, a notoriedade e as associações à marca. De acordo com o autor são estes os ativos que apresentam valor para a empresa e para o consumidor.

Embora os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) sejam os mais referenciados na literatura académica, eles apenas conceptualizaram o conceito, nunca tendo operacionalizado uma escala para a sua mensuração (Christodoulides e Chernatony, 2010). No entanto, o modelo apresentado por Aaker (1991) foi testado por vários autores nomeadamente Yoo *et al.* (2000), Yoo e Donthu (2001) e Pappu *et al.* (2005). De seguida, analisam-se as dimensões do *brand equity* sugeridas por Aaker (1991).

Notoriedade

A notoriedade da marca é a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou recordar uma marca, como pertencendo a uma determinada categoria de produto (Aaker, 1991). Segundo Aaker (1996), a notoriedade resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca. Para além da familiaridade à marca, Keller (1993) refere que a importância da notoriedade está também relacionada com o comprometimento do consumidor e a substância da marca. A notoriedade reflete assim o conhecimento e a sua predominância na

mente do consumidor, podendo ser avaliada através da notoriedade espontânea (brand recall) ou então, através da notoriedade assistida (brand recognition).

As vantagens de ter uma marca com elevada notoriedade, são essencialmente três, de acordo com Keller (1993). A primeira prende-se com o facto de que a notoriedade conduz à criação de uma certa imagem por parte do consumidor e pode conduzir à lealdade. Em segundo lugar, se a marca for conhecida, o consumidor pode vir a integrá-la no seu leque de possíveis escolhas dentro de uma categoria de produtos. Por último, a notoriedade da marca pode fazer com que o consumidor efetivamente escolha essa marca. A notoriedade da marca pode assim afetar diretamente as perceções e as atitudes que o consumidor tem da marca e conseqüentemente o seu valor (Aaker, 1996). De acordo com Aaker (1996), uma presença significativa no mercado é um grande ativo para uma marca criar um elevado nível de notoriedade. No entanto, alguns autores como por exemplo Keller (2003), referem que mais do que estar presente no mercado, é necessário criar e desenvolver associações fortes e únicas com uma categoria de produto, através da criação de elementos de identidade da marca, ou então através do desenvolvimento de formas de comunicação apelativas.

Associações à marca

De acordo com Keller (1993), as perceções sobre uma marca são reflexos das associações que a marca possui na memória dos indivíduos e a força dessas associações varia em consonância com a força das suas ligações com a marca. Quanto mais profundamente o consumidor pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las com o conhecimento que tem sobre a marca, maior será o impacto das associações à marca (Keller, 2003). Esta dimensão do *brand equity* pode ser avaliada tendo em conta o seu valor, isto é, a marca enquanto produto, a sua personalidade e a marca enquanto organização (Aaker, 1996).

Aaker (1991) refere que as associações à marca ajudam no processo de recolha de informações, criam razões para a compra, diferenciam das restantes marcas e criam atitudes positivas face à marca. As associações que têm impacto no *brand equity* resultam da imagem que um consumidor tem de uma marca (Aaker, 1996). Yoo *et al.* (2000) têm uma abordagem diferente da que é apresentada por Aaker (1991) no que diz respeito às

associações a marca. Para os autores, as associações à marca e a notoriedade constituem apenas uma dimensão do valor da marca. A interligação entre estas duas dimensões é grande, pois há associações à marca que resultam numa elevada notoriedade de marca (Yoo *et al.*, 2000). A interligação entre a notoriedade da marca com as fortes associações constitui a imagem da marca (Yoo *et al.*, 2000).

Também Keller (1993) caracteriza a imagem da marca como sendo as associações ou subconjuntos de associações que partilham um significado. As associações à marca que resultam numa elevada notoriedade estão relacionadas positivamente com o *brand equity*.

Qualidade percebida

A qualidade percebida é definida como a perceção que um consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou serviço quando comparado com outros (Aaker, 1991). Esta definição vai de encontro aquela que foi apresentada por Zeithaml (1988). Se uma marca for percebida como sendo de qualidade ela oferece ao consumidor uma razão para a compra, e garante à empresa uma posição de diferenciação face aos seus concorrentes pois oferece a possibilidade de explorar novas categorias de produto através do desenvolvimento de extensões da marca (Aaker, 1991). A qualidade percebida deriva assim, das opiniões que os consumidores têm da qualidade da marca e do produto em si, resultantes das informações sobre o produto que o consumidor guarda na sua memória (Zeithaml, 1988). Aaker (1991) refere que a qualidade percebida está associada a preços premium, à elasticidade de preços, à utilização da marca e ao retorno das ações promocionais da marca. Uma elevada qualidade percebida pode traduzir-se no facto de que ao longo da experiência com a marca, os consumidores conseguem diferenciar e reconhecer a sua superioridade, levando-os a escolher essa marca em detrimento de outras marcas concorrentes (Yoo *et al.* 2000).

Yoo *et al.* (2000) concluíram que a qualidade percebida está positivamente associada com o nível de preço, com a imagem, o número de lojas onde a marca é comercializada e com os gastos em ações de marketing da marca. Estes resultados vão de encontro ao que foi referido por Aaker (1991), que sugere que embora a qualidade percebida represente um

sentimento global sobre a marca, ela focaliza-se em outros aspetos, nomeadamente, as características do produto, a sua fiabilidade e a sua performance.

Lealdade à marca

A lealdade à marca é desde há muito tempo um tópico de extrema importância no marketing, sendo definida como uma medida para avaliar a ligação que um consumidor tem com uma marca (Aaker, 1991). Esta dimensão do *brand equity* traduz-se na predisposição do consumidor em mudar ou não de marca, quando esta faz alterações, seja através do preço ou das características do produto (Aaker, 1991).

A lealdade dos consumidores de uma determinada marca apresenta-se como um dos mais importantes ativos de uma empresa e acarreta consigo inúmeros benefícios e vantagens que passam essencialmente por uma diminuição dos custos em ações de marketing, pela alavancagem do negócio, atração de novos clientes através da comunicação entre consumidores; possibilidade de praticar preços *premium* e permite às empresas ter tempo de resposta a possíveis ameaças da concorrência (Aaker, 1991, 1996). Uma das grandes preocupações das marcas deve passar então por desenvolver estratégias e ações de marketing que visem a criação de laços com os consumidores por parte das marcas. A satisfação é um dos indicadores com bastante importância na avaliação da lealdade do consumidor (Aaker, 1996). Outro indicador que é utilizado para avaliar a lealdade do consumidor é o preço *premium* que o consumidor está disposto a pagar relativamente a uma marca, quando comparado com outra (Aaker, 1996). Num estudo conduzido por Ballester e Aléman (2001), os autores concluíram que o processo de lealdade resulta não só da satisfação do consumidor como também da relação de confiança que se estabelece entre a marca e o consumidor. Assim, a lealdade à marca faz com que os consumidores comprem uma marca e resistam a mudar para outra (Yoo *et al.* 2000). Ao ser leal a uma marca, o consumidor está a elevar o *brand equity*.

Os canais e comunicações podem afetar o *brand equity* directamente através das interações entre consumidores e do relato das suas experiências (Keller, 2010). É importante então perceber de que forma é que estes canais e comunicações podem afetar as

várias dimensões do brand equity aqui apresentadas, e em especial no contexto dos *social media* que são a base para este trabalho de investigação.

2.3.3 Intenção de compra da marca

Peter e Olson (2001) definem a intenção de compra com uma decisão planeada ou uma intenção de comprar um produto ou uma marca em particular. A intenção de compra de uma marca é então, e de acordo com Kim e Ko (2011), uma combinação entre o interesse e a possibilidade de um consumidor efetivamente comprar um produto.

A intenção de compra de uma marca apresenta-se como uma variável atitudinal que visa medir a futura contribuição do consumidor para a marca (Kim e Ko, 2011). Por um lado, ela pode ser influenciada pela atitude do consumidor para com a compra da marca e pelas normas sociais, fruto do que as outras pessoas esperam (Peter e Olsen, 2011). Por outro lado, a intenção de compra da marca pode ser influenciada por diversos fatores de marketing. Variáveis como a loja, as vendas pessoais, as promoções, a publicidade (Yoo *et al.*, 2000) e a comunicação WOM (East *et al.*, 2008) têm um impacto significativo na intenção de compra de marca. Para as marcas obterem uma resposta direta a todas as ações de marketing que desenvolvem é essencial gerar uma intenção de compra no momento em que executam essas ações, ou então, fazer com que os consumidores recordem a sua publicidade quando efetuarem uma compra (Yoo *et al.*, 2000).

2.4 O Impacto dos *social media* no *brand equity* e na Intenção de compra da marca

Na literatura recente alguns investigadores têm procurado explicar quais as variáveis associadas aos *social media* que têm impacto no *brand equity* e na intenção de compra da marca. No entanto, como se trata de um fenómeno bastante recente e para o qual não existem muitos estudos na literatura que abordam este tema, algumas das variáveis a seguir apresentadas foram pontualmente relacionadas com o *brand equity* e com a Intenção de compra.

2.4.1 As atividades de marketing nos *social media*

Com o aparecimento da Web 2.0 houve uma alteração na comunicação entre a marca e o consumidor, obrigando as empresas a alterarem algumas estratégias de marketing, sobretudo as estratégias de marketing relacional. Por um lado, os *social media* permitiram aos consumidores falarem e trocarem informações com outros consumidores. Por outro lado, ofereceram às empresas a possibilidade de falar com os seus consumidores através das várias plataformas disponibilizadas. Meadows-Klue (2008) referiu que nesta nova era digital as empresas e marcas devem pensar e atuar de forma diferente ao elaborarem as suas estratégias de marketing relacional.

Com a crescente popularidade dos *social media*, as empresas e suas marcas beneficiam de grandes oportunidades. Eles tornaram-se numa importante plataforma para os *marketeers* sendo muitas vezes usados como um meio para divulgação de marcas, produtos e serviços, atingindo um número indeterminado de consumidores (Kim e Ko, 2011). O marketing nos *social media* pode ser definido como uma comunicação bilateral que procura obter a simpatia dos utilizadores novos e ainda reforçar as associações que existem com uma determinada marca (Kim e Ko, 2011). As atividades de marketing nos *social media* (AMSM) desenvolvidas por parte das marcas permitem reduzir a incompreensão e, por outro lado, elevar o seu valor através das plataformas de troca de ideias e informação entre as pessoas *online* que os *social media* oferecem (Kim e Ko, 2011).

Uma das estratégias de marketing nos *social media* que tem sido bastante referenciada na literatura é o marketing Viral, também conhecido por marketing *word-of-mouth* ou *buzz marketing* (Kozinets *et al.*, 2010). Esta estratégia de marketing consiste em técnicas elaboradas por profissionais de marketing que visam estimular e capitalizar a comunicação entre consumidores, ou seja, a comunicação WOM (Kozinets *et al.*, 2010; Van der Lans *et al.*, 2010; Mohr, 2007). A relação entre o marketing Viral e a comunicação WOM é de causa – efeito, ou seja, as campanhas de marketing Viral desencadeiam a comunicação WOM (Ferguson, 2008).

O marketing Viral recorre assim a comunicações eletrónicas para difundir as mensagens sobre as marcas através de uma rede ampla de potenciais consumidores (Dobele *et al.*, 2005). Tem início normalmente quando o *marketeer* cria alguma forma de conteúdo, seja um vídeo, uma imagem ou um *mini-website* com o intuito de melhorar ou divulgar uma marca (Ho e Dempsey, 2010). Esse conteúdo é depois disponibilizado aos utilizadores, que após serem confrontados com o mesmo decidem se o reencaminham ou não à sua rede de amigos, colegas ou família (Ho e Dempsey, 2010). A mensagem é então difundida como um vírus, podendo atingir um número indeterminável de utilizadores. O marketing Viral pode assumir diversas formas, como por exemplo vídeos virais, construção de comunidades *online* e diversos programas de marketing (Ferguson, 2008).

As atividades de marketing associadas aos *social media* apresentam desde logo grandes vantagens para as marcas e empresas. A principal vantagem prende-se com a eficiência de custos quando comparada com a publicidade nos *media* tradicionais (Hinz *et al.* 2011; Dobele *et al.*, 2005). Em segundo lugar, pelo facto das mensagens serem transmitidas de forma voluntária, os consumidores têm tendência a aceitar mais favoravelmente este tipo de campanha, quando comparada com outras provenientes dos *mass media* ou de um testemunho pago (Dobele *et al.*, 2005). No entanto, de modo a que uma campanha de marketing nos *social media*, nomeadamente uma estratégia de marketing viral tenha bons resultados, os *marketeers* devem ter em conta quatro fatores: (1) o conteúdo da mensagem deve ser atrativo de modo a torná-la memorável; (2) a estrutura da rede social onde a mensagem vai ser aplicada; (3) as características comportamentais dos consumidores e a sua predisposição para partilharem a mensagem; e (4) a estratégia de envio adotada, identificando de uma forma clara os consumidores alvo da mensagem (Hinz *et al.*, 2011).

Na literatura existem poucos estudos que analisam o impacto que a perceção dos consumidores das atividades de marketing nos *social media* têm no *brand equity*. Num estudo recente realizado por Kim e Ko (2011) onde os autores analisam a relação entre a perceção dos consumidores relativamente às atividades de marketing nos *social media* e o *brand equity*, os resultados sugerem que as atividades de marketing nos *social media* afetam de uma forma positiva o *brand equity*. Neste estudo é referido também que o marketing nos *social media* funciona como um método efetivo da comunicação em marketing, na medida em que fortalece as relações com os clientes e cria intenções de

compra nos consumidores. Na avaliação da escala que mede as atividades de marketing nos *social media*, Kim e Ko (2011) sugeriram 5 dimensões: o entretenimento, interação, moda, customização e comunicação WOM.

O entretenimento da informação presente nas diversas ações de marketing está diretamente relacionado com o seu valor, apresentando-se como um fator fundamental para a efetividade das ações de marketing de uma marca num contexto *online* (Ducoffe, 1995). Alguns autores identificaram o entretenimento como uma das variáveis que está na base da resposta do consumidor em aceitar as ações de marketing das marcas (Park *et al.* 2009; Bauer *et al.*, 2005). Park *et al.* (2009) concluíram no seu estudo que o entretenimento é um dos principais motivos que levam o consumidor a participar numa comunidade virtual ou num *website* de redes sociais. No caso concreto do mobile marketing, Bauer *et al.* (2005) referem que o entretenimento apresenta-se como um dos principais fatores que conduz à aceitação das campanhas de marketing.

A relação entre a perceção do entretenimento associado a um *website* e a intenção de regressar a esse *website* está de acordo com Raney *et al.* (2003) relacionada com os conteúdos apresentados. Segundo os autores, quando o conteúdo das ações de marketing se caracteriza pelo seu entretenimento, aparentemente o tráfego do *website* aumenta. Assim, e quando o consumidor é confrontado com estas ações, a atitude em relação à marca altera-se, esperando-se que sejam alavancadas as atitudes positivas (Raney *et al.*, 2003). O entretenimento apresenta-se então como um fator que permite aos consumidores interagirem com uma marca, fazendo com que as associações à marca sejam criadas.

A publicidade nos *social media* e em especial nas redes sociais *online*, incentivam o consumidor a interagir com a marca e com outros consumidores, seja através de comentários, “gostos” ou pelo reencaminhamento de algum tipo de conteúdo através dos seus contactos (Chu e Kim, 2011). Através destas interações os consumidores revelam as suas preferências por determinadas marcas, incentivando a comunicação eWOM (Chu e Kim, 2011). Dobele *et al.* (2005) sublinharam o facto de que uma campanha de marketing apresenta resultados se comportar consigo uma componente forte de interatividade. No mesmo sentido, Boyd e Ellison (2007) referem que a interação social desempenha um importante papel na contribuição dos utilizadores para a atividade dos *social media*. É por

isso fundamental que as atividades de marketing nos *social media* tenham uma grande componente de interação.

Thorson e Rodgers (2006) com base nos resultados do seu estudo, sugerem que as empresas e profissionais de publicidade na Internet devem dar oportunidade aos seus clientes de partilharem as suas opiniões e informações através de plataformas de *social media*, dando o caso concreto de blogue. Estes autores referem ainda que a perceção desta interatividade por parte dos seus clientes, pode ter um impacto positivo na imagem e na relação entre a marca e a empresa.

As ações de marketing nos *social media* devem também ser customizadas, permitindo a interação baseada nos dados de perfil ou no contexto imediato. Chu e Kim (2011) salientam a importância da preocupação que os *marketeers* devem ter nas ações de marketing que desenvolvem, pois de acordo com os autores elas devem ser personalizadas e customizadas, seja através de promoções ou de incentivos à partilha de mensagens.

2.4.2 Electronic Word-of-Mouth

A comunicação word-of-mouth (WOM), também conhecida por comunicação boca-a-boca ou passa-a-palavra é reconhecida como uma das mais influentes fontes de transmissão de informação desde o início da sociedade (Godes e Mayzlin, 2004; Keller, 2007; Duan et al., 2008; Kozinets et al., 2010). A literatura académica há muito tempo que retrata o facto de os consumidores obterem informações através de amigos, família, entre outros, sobre determinados produtos, serviços e suas marcas (Bayus, 1985; Gruen *et al.*, 2006). O conceito de WOM surgiu na década de 50, sendo que inicialmente a comunicação WOM era bastante estudada no domínio da difusão e adoção de inovações por parte do comprador (Brooks, 1957; Ardnt, 1967; Sheth, 1971). Posteriormente, grande parte da literatura sobre a comunicação WOM investiga quais os antecedentes e motivações que levam o consumidor a eleger este tipo de comunicação (Matos e Rossi, 2008) e também qual o impacto que a comunicação WOM pode ter no comportamento do consumidor (East *et al.*, 2008; Park e Lee, 2009; Zhang *et al.*, 2010).

Arndt (1967, p.190) foi um dos primeiros autores que estudou a comunicação *word-of-mouth* e definiu-a como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um recetor, tratando uma marca, produto, ou serviço oferecido para a venda”. Outra definição é sugerida por Westbrook (1987, p.261) que define as comunicações WOM como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, o uso ou as características de bens ou serviços específicos sobre os seus fornecedores”. A comunicação WOM ganha assim forma quando um consumidor comunica com outro sobre determinado produto, serviço (Pitta e Fawler, 2005; Jansen, *et al.*, 2009), negócios (Jansen, *et al.*, 2009) ou marca (Kozinets, *et al.*, 2010).

De acordo com Buttle (1998), a comunicação WOM pode influenciar o comportamento do consumidor, principalmente as suas expectativas, percepções e atitudes. Na literatura existem grandes evidências do impacto deste tipo de comunicação na decisão de compra do consumidor (Keller, 2007; East *et al.*, 2008; Adjei *et al.*, 2010); na sua lealdade (Gruen *et al.*, 2006) e na percepção do valor de uma marca (Bambauer-Sachse, 2011). Este tipo de comunicação tende a ser bastante persuasiva e muitos autores referem mesmo que o seu impacto nas decisões dos consumidores é maior do que a comunicação proveniente dos chamados *media* tradicionais, como a televisão, revistas, entre outros (Day, 1971; Sheth, 1971; Bayus, 1985; Bansal e Voyer, 2000), pois existe um suporte social muito maior entre o emissor e o recetor (Day, 1971). Richins (1984) referiu mesmo que os consumidores podem mudar o seu comportamento se forem confrontados com informação proveniente de uma fonte com a qual os mesmos se identifiquem, como é o caso de um membro de um grupo de referência.

O desenvolvimento da tecnologia de informação e o aparecimento e afirmação dos *social media* fizeram com que a forma como a informação se transmite se alterasse, passando de uma comunicação WOM onde o alvo das mensagens centrava-se apenas em algumas pessoas, para uma comunicação eWOM onde a mensagem pode atingir um número indeterminável de pessoas (Duan, *et al.*, 2008). Este tipo de comunicação tem merecido a atenção de vários investigadores nos últimos anos (Godes e Mayzlin, 2004; Hennig-Thurau, 2004; Gruen *et al.*, 2006; East *et al.*, 2008; Jansen *et al.*, 2009; Park e Lee, 2009). Trusov *et al.* (2009) inclusivamente salientaram que através dos mecanismos de convite e

reencaminhamento de conteúdo que os *social media* possuem, eles oferecem um ótimo contexto para o estudo da comunicação eWOM (Trusov *et al.*, 2009).

Henning-thurau *et al.* (2004: p.39) definiu a comunicação e-WOM como “alguma afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais, ou ex-clientes sobre um determinado produto ou empresa, que é disponibilizada a muitas pessoas e instituições via Internet”. A comunicação eWOM facilitou aos consumidores a recolha de opiniões sobre um produto, uma marca, um serviço, e simultaneamente permitiu que estes pudessem transmitir as suas próprias opiniões, tudo isto num ambiente *online* extremamente colaborativo e participativo (Henning-thurau *et al.*, 2004; Shindler e Bickart, 2005). As mensagens provenientes dos *social media* são também elas interpretadas como comunicação eWOM e podem ter um impacto maior no consumidor do que outros meios tradicionais de publicidade (Colliander e Dohlén, 2011). De facto, as perceções relativas a uma marca e as decisões de compra por parte dos consumidores parecem sofrer um aumento quando são afetadas pelas comunicações entre consumidores na Internet e pelas redes sociais *online*, à medida que os consumidores aumentam também a utilização deste tipo de comunicações (Jansen *et al.*, 2009).

Existem no entanto diferenças significativas entre a comunicação WOM *offline* e a comunicação eWOM que devem ser referidas. Estas diferenças passam fundamentalmente pelo volume de informação que é transmitido, a valência da comunicação e os laços de relacionamento que existem entre consumidores (Chatterjee, 2001). A informação que é transmitida entre consumidores *online* é bastante maior em termos de volume comparativamente à informação transmitida *offline* (Chatterjee, 2001). Num ambiente *offline*, a informação é transmitida apenas de uma fonte e o seu conteúdo pode ser ou positivo ou negativo, enquanto que a informação transmitida *online* pode ser simultaneamente positiva e negativa e ser proveniente de várias fontes (Chatterjee, 2001). Outra diferença que está patente entre o eWOM e o WOM *offline* prende-se com o relacionamento que existe entre consumidores que trocam informação. Existe uma maior proximidade na relação entre consumidores quando falamos na comunicação WOM (*strong ties*) comparativamente à relação que se verifica na comunicação eWOM (Schindler e Bickart, 2005), onde a relação entre consumidores que trocam informação pode não ser próxima (*weak ties*).

Por um lado, a comunicação eWOM oferece grandes oportunidades para as marcas e empresas na medida em que permite a estas influenciarem diretamente e de uma forma estratégica a opinião dos seus consumidores (Duan *et al.*, 2008). As marcas e as empresas podem desenvolver estratégias específicas e desenvolver programas de marketing que visem estimular e incentivar este tipo de comunicação (Buttle, 1998). Para tal, têm que perceber efetivamente o que origina a comunicação WOM. Os autores de Matos e Rossi (2008) com base na literatura analisada referem que existem seis antecedentes que levam à existência da comunicação WOM por parte dos consumidores: a satisfação, a lealdade, a qualidade, o compromisso, a confiança e o valor percebido.

Por outro lado, a grande desvantagem da comunicação eWOM passa pela falta de controlo que as empresas têm não só da mensagem que tentam transmitir, mas também da perda de influência (Fournier e Avery, 2011). O WOM produz uma fonte de informação alternativa aos consumidores, dando menos oportunidades para as empresas de influenciarem os consumidores, continuando por isso a recorrer aos métodos de comunicação e publicidade tradicionais (Duan *et al.*, 2008).

A comunicação eWOM pode ocorrer em plataformas *online* de opinião, fóruns de discussão, grupos de notícias, *websites* de boicote (Henning-thurau *et al.*, 2004). As *online consumer reviews*, ou seja, os comentários que os consumidores colocam nas plataformas *online* constituem a forma de eWOM mais importante e acessível aos consumidores (Chatterjee, 2001). A nível académico apresenta-se como uma das formas de eWOM mais estudada. Os comentários que os consumidores colocam *online* tornaram-se uma das mais importantes fontes de informação para os consumidores sobre a qualidade de um produto ou de uma marca, substituindo e complementando outras formas de comunicação como o WOM *offline* ou a comunicação proveniente de uma empresa/marca (Chevalier e Mayzlin, 2006).

2.4.3 Suscetibilidade do consumidor à informação interpessoal

Por um lado e tal como referido, a comunicação eWOM facilitou aos consumidores a recolha de opiniões sobre um produto, uma marca, um serviço (Hennig-Thurau *et al.*,

2004) constituindo uma das mais importantes fontes de informação para os consumidores quando estes são suscetíveis a este tipo de comunicação (Chu e Kim, 2011). Por outro lado, as preferências e decisões dos consumidores são cada vez mais baseadas em informações que têm origem em blogues, redes sociais, fóruns de discussão e em outro tipo de conteúdo criado pelo consumidor que não é controlado pela empresa ou marca (Constantinides e Fountain, 2008). Sendo a comunicação eWOM um tipo de influência social, a suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser utilizada para perceber o efeito que a comunicação eWOM nos *social media* tem no consumidor (Chu e Kim, 2011).

A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal pode ser definida como “a necessidade de identificar ou melhorar a própria imagem junto de outros através da aquisição e utilização de produtos e marcas, a vontade de estar em conformidade com as expectativas de outros em relação a decisões de compra e/ou a tendência para aprender sobre produtos e serviços, observando os outros e/ou procurando informações de outros” (Bearden *et al.*, 1989: p.489). Uma maior suscetibilidade à influência interpessoal significa que o consumidor tem tendência a ser influenciados por outros nas suas decisões, enquanto que consumidores com pouca suscetibilidade à influência interpessoal têm tendência a realizar as suas decisões de uma forma mais independente (Lalwani apud Clark e Goldsmith, 2006).

A influência interpessoal tem sido analisada na literatura de acordo com duas dimensões – a influência normativa e a influência informacional (Bearden *et al.*, 1989). A influência normativa diz respeito à tendência que os consumidores têm em seguir as expectativas de outros afetando as suas atitudes, normas e valores (Burnkrant e Cousineau, 1975). A influência informacional está relacionada com o facto de os consumidores terem tendência a aceitar a informação obtida por outros consumidores e usá-la nas suas decisões relativas a um produto ou uma marca (Bearden *et al.*, 1989). Por outras palavras, a influência informacional está diretamente relacionada com o facto de as pessoas confiarem e utilizarem a informação apresentada por outras pessoas para terem a certeza que por um lado, tomam uma melhor decisão e, por outro lado, reduzir a incerteza (Clark e Goldsmith, 2006).

Estudos relacionados com a comunicação eWOM são bem representativos da influência interpessoal na decisão e escolha do consumidor (Chevalier e Mayzlin, 2006; Vermeulen e Seegers, 2009) e no *brand equity* (Bambauer-Sachse e Mangold, 2011). Chevalier e Mayzlin (2006) analisaram o impacto que os comentários *online* dos consumidores (*online users reviews*) têm na venda de livros em dois *websites* distintos. Os resultados alcançados no estudo sugerem que um aumento dos comentários dos consumidores sobre um livro em apenas um dos dois *websites* analisados conduz a um aumento relativo das vendas nesse mesmo *website*. O estudo revela assim que os comentários *online* dos consumidores têm um grande impacto nas decisões de compra dos consumidores.

Vermeulen e Seegers (2009) através da realização de um estudo exploratório, analisaram o impacto que os comentários *online* dos consumidores sobre hotéis tinham na decisão do consumidor. Os autores argumentam que a notoriedade dos hotéis aumenta quando os consumidores são confrontados com comentários *online*, verificando-se um aumento mais significativo da notoriedade quando os hotéis são menos conhecidos. Os resultados do estudo indicam ainda que a atitude dos consumidores em relação aos hotéis também se altera: comentários positivos provocam alterações positivas na atitude do consumidor em relação a um hotel e, por sua vez, comentários negativos conduzem a alterações negativas na atitude do consumidor.

Bambauer-Sachse e Mangolds (2011) analisaram o impacto que as *online product reviews* têm no *brand equity* baseado no consumidor em termos de diluição do *brand equity*. Os autores concluem que as *online product reviews* negativas conduzem a uma diluição do *brand equity*. Este efeito negativo verifica-se independentemente do consumidor ter um maior ou menor conhecimento da marca e estar ou não mais suscetível às *online product reviews*. Desta forma, os consumidores que são suscetíveis à comunicação interpessoal, e no âmbito deste estudo, à comunicação eWOM, vão utilizar a informação recolhida para tomar as suas decisões, sejam elas relacionadas com um produto, marca ou serviço. No entanto, estas decisões e atitudes em relação ao objeto da comunicação devem variar consoante a valência da comunicação eWOM- positiva ou negativa.

2.4.4 Valência da comunicação eWOM

De acordo com diversos autores a comunicação WOM pode ser medida pela sua valência, isto é, se estamos na presença de uma comunicação WOM positiva ou negativa (Harrison-Walker, 2001; Matos e Rossi, 2008; Moldovan *et al.*, 2011). Quando a comunicação eWOM é positiva torna-se numa das mais importantes ferramentas de marketing para as empresas influenciarem os seus consumidores (Jansen *et al.*, 2009). No entanto, quando a comunicação eWOM é negativa ela pode ter efeitos bastante devastadores numa marca e na sua imagem (Matos e Rossi, 2008).

A comunicação WOM positiva é definida como uma comunicação informal e positiva sobre um produto, marca, serviço, *retalhista* com outros consumidores (Westbrook, 1987; Buttle, 1998) podendo incentivar a escolha por uma marca (East, *et al.*, 2008). A comunicação WOM positiva está diretamente relacionada com a satisfação dos consumidores, e pode representar oportunidades para atingir resultados positivos por parte da empresa ou marca (Matos e Rossi, 2008; Zhang *et al.*, 2010). Existem várias formas de incentivar os utilizadores das plataformas *online* a estimular a comunicação eWOM positiva. Matos e Rossi (2008) referem que as empresas devem apostar em estratégias relacionais como forma de aumentar a fidelidade e o compromisso do consumidor para com a empresa.

Por sua vez, o WOM negativo apresenta-se assim como uma resposta do consumidor à sua insatisfação. De acordo com Richins (1984, p.697), o WOM negativo pode ser definido como “uma comunicação interpessoal entre consumidores relativamente a uma organização de marketing ou um produto que prejudica o objeto da comunicação”. De modo a ultrapassar o impacto que o WOM negativo apresenta, as empresas podem adotar estratégias que demonstrem que a empresa ou marca se preocupam com as reclamações dos seus clientes: como a existência de uma linha de apoio, atitudes positivas dos funcionários, entre outros (Matos e Rossi, 2008). Estas estratégias podem fazer com que, por um lado, haja uma diminuição da comunicação WOM negativa e, por outro lado, pode até mesmo gerar uma comunicação WOM positiva (Matos e Rossi, 2008).

Alguns autores argumentam que a comunicação eWOM positiva tem mais impacto no comportamento do consumidor do que a comunicação eWOM negativa (East *et al.*, 2008; Zhang *et al.*, 2010). East *et al.* (2008) defendem que o WOM positivo tem um impacto superior na compra de uma marca do que o WOM negativo. Num outro estudo conduzido por Zhang *et al.* (2010), os resultados obtidos indicam que os consumidores não dão a mesma importância a opiniões negativas ou positivas sobre produtos. Para produtos associados a características promocionais, a comunicação eWOM positiva tende a ser mais persuasiva do que a negativa.

No entanto, outros autores argumentam o oposto, ou seja, que a comunicação eWOM negativa tem um impacto maior no comportamento do consumidor e nas suas decisões comparativamente à comunicação eWOM positiva. Park e Lee (2009) argumentam que o eWOM negativo tem um impacto superior na decisão de compra do consumidor. Os autores referem que o impacto do eWOM negativo é ainda maior para os “*experience goods*”, isto é, os produtos que o consumidor já tenha adquirido ou experimentado, do que para os “*search goods*”, ou por outras palavras, produtos que tenham determinado tipo de atributos que podem ser verificados antes da compra. Zhang *et al.* (2010) refere que os consumidores que procuram informação sobre determinados produtos para evitar uma compra ou uma opção que não seja a melhor, percebem a comunicação eWOM negativa como sendo mais persuasiva do que a positiva.

Outros autores argumentam que a familiaridade com a marca, fruto de experiências diretas ou indiretas com a mesma, pode fazer com que a comunicação WOM, seja ela positiva ou negativa, não resulte em alterações significativas nas avaliações que o consumidor possa fazer em relação à marca (East *et al.*, 2008; Chatterjee, 2001). Num estudo conduzido por Chatterjee (2001), o autor defende que o impacto que os comentários nas plataformas *online* têm na decisão de compra, depende bastante da familiaridade que o consumidor tem com o retalhista. Desta forma, a literatura sugere que a comunicação eWOM assume duas valências - a positiva e negativa - sendo que o seu impacto na percepção, opinião e expectativas do consumidor pode depender bastante do contexto, da forma específica da comunicação, do produto avaliado e da familiaridade com a marca por parte do consumidor.

2.5 Conclusão

Este capítulo, tendo como base uma revisão de literatura, abordou a importância que os *social media* desempenham hoje para as empresas e para o marketing atual, ao mesmo tempo que analisou o seu impacto na gestão das marcas e no seu valor.

Potenciar o *brand equity* através dos *social media* é hoje uma grande preocupação para muitas empresas. Foram apresentadas duas variáveis que podem impactar o *brand equity* e a intenção de compra da marca quando estas utilizam as plataformas dos *social media* – a comunicação eWOM e as atividades de marketing nos *social media*.

As atividades de marketing da marca nos *social media* surgem numa ótica de fortalecimento de relações com os seus consumidores, ao mesmo tempo que tentam elevar o *brand equity* através de troca de ideias e informação com os seus consumidores.

A comunicação eWOM ganha forma quando um consumidor comunica com outro sobre determinado produto, serviço ou marca, tornando-se numa das mais importantes fontes de informação para os consumidores sobre um produto ou uma marca. Se for positiva, a comunicação eWOM apresenta-se como um dos melhores aliados da marca na sua criação de valor. Se for negativa, a comunicação eWOM pode fazer com que a notoriedade e a relação da marca com os seus consumidores que sejam suscetíveis a este tipo de comunicação seja negativamente afetada.

No próximo capítulo será apresentado o modelo de pesquisa, que enquadra o problema de investigação da presente dissertação.

3. Modelo de Investigação

3.1 Introdução

Após o segundo capítulo onde se procedeu à revisão de literatura, neste terceiro capítulo apresenta-se o modelo teórico que enquadra o problema de investigação e as respetivas hipóteses de investigação que posteriormente serão testadas.

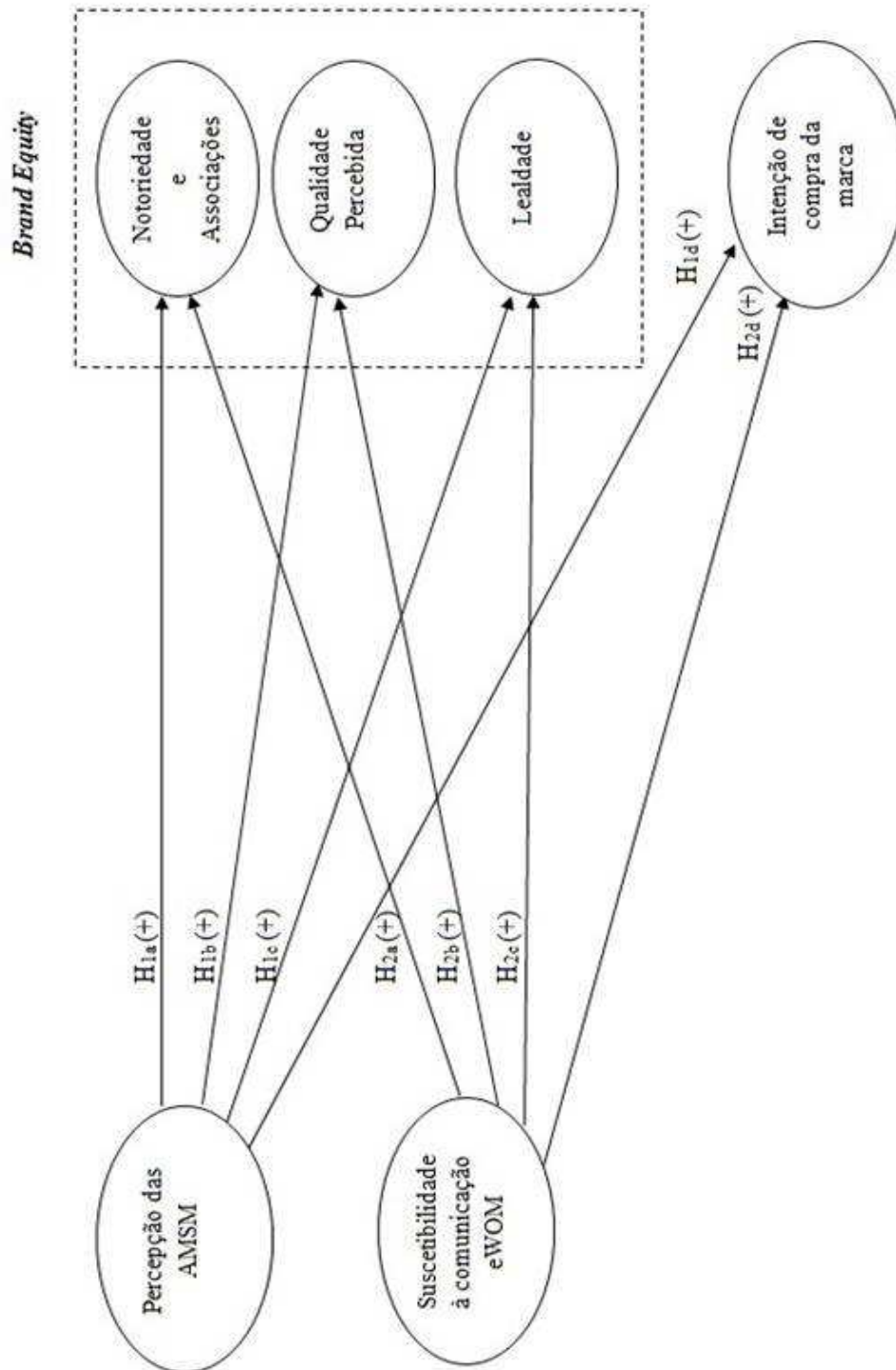
3.2 Objetivos e Modelo de Investigação

Os *social media* vieram alterar o paradigma do marketing, oferecendo às marcas inúmeras oportunidades, mas também alguns desafios. Simultaneamente, a literatura tem realçado a importância que os *social media* representam para as empresas e para as marcas (Doyle, 2007; Fournier e Avery, 2011). Mais concretamente, a literatura explora por um lado, o impacto que a comunicação eWOM proveniente das plataformas dos *social media* e a perceção das atividades de marketing nos *social media* têm no comportamento do consumidor (Bambauer-Sachse e Mangold, 2011; Kim e Ko, 2011). O objetivo geral deste trabalho consiste assim em avaliar o impacto que a suscetibilidade dos utilizadores à comunicação eWOM sobre a marca existente nos *social media* e a perceção dos consumidores das atividades de marketing nos *social media* têm nas várias dimensões do *brand equity* - notoriedade e associações, qualidade percebida, lealdade à marca - e também na intenção de compra da marca. Em primeiro lugar, na literatura existe evidência de que a perceção das atividades de marketing nos *social media* influencia o *brand equity* (Kim e Ko, 2011). Tem-se observado uma crescente utilização dos *social media* por parte das empresas que visam essencialmente a construção de relações com os seus consumidores, tentando adicionar valor às suas marcas (Kim e Ko, 2011). É, por isso,

expectável que as percepções dos consumidores relativamente às atividades de marketing nos *social media* influenciem as várias dimensões do *brand equity* – notoriedade e associações à marca, qualidade percebida e a lealdade. Em segundo lugar, os *social media* apresentam uma grande importância para o marketing atual, na medida em que geram conversações entre consumidores produzindo novas formas de eWOM (Doyle, 2007). Considera-se que a comunicação eWOM presente nos *social media* constitui uma das principais fontes de informação para os consumidores sobre marcas e seus produtos (Chevalier e Mayzlin, 2006; Kozinets *et al.*, 2010; Godes e Mayzlin, 2004) tendo impacto no seu valor (Bambauer-Sachse e Mangold, 2011). O modelo proposto considera assim a influência da suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca – nas várias dimensões do *brand equity*. Em terceiro lugar, vários autores referem que as ações de marketing desenvolvidas pelas marcas e empresas têm impacto na intenção de compra do consumidor (Yoo e Donthu, 2001; Kim e Ko, 2011). Kim e Ko (2011) sugerem que os *social media* apresentam-se como um meio de comunicação bastante persuasivo, incentivando a interação com os consumidores, fortalecendo assim a relação com estes ao mesmo tempo que cria intenções de compra. De facto, os consumidores olham para os conteúdos apresentados nas plataformas dos *social media* como uma fonte de informação mais credível do que a comunicação de uma marca transmitida pelos meios de comunicação mais tradicionais (Mangold e Faulds, 2009).

Desta forma, é expectável que a intenção de compra de uma marca por parte do consumidor seja afetada pela percepção que estes têm das atividades de marketing das marcas nas plataformas dos *social media*. Por fim, existem vários estudos que sugerem que a comunicação eWOM influencia a intenção de compra do consumidor (Chevalier e Mayzlin, 2004, East *et al.*, 2008). Pitta e Fowler (2005) referem que o número de consumidores que utiliza a Internet para pesquisar a opinião de outros consumidores com vista a terem um suporte para as suas decisões de compra está a aumentar significativamente. Dunn (2010) salienta mesmo que a comunicação eWOM é a principal fonte de informação que influencia a decisão de compra do consumidor. O modelo apresentado incorpora também a influência que a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca tem na intenção de compra da marca por parte dos consumidores. Na figura 3.1 apresenta-se o modelo de investigação e na seção seguinte definem-se as hipóteses de investigação subjacentes.

Figura 3.1 – Modelo Operacional de Investigação



3.3 Hipóteses de Investigação

Tendo como ponto de partida a revisão bibliográfica efetuada no segundo capítulo, definiram-se as hipóteses de investigação a seguir apresentadas.

Relação entre a perceção das atividades de marketing nos *social media*, dimensões do *brand equity* e intenção de compra da marca

Kim e Ko (2011) definem o marketing nos *social media* como um tipo de comunicação bilateral que procura ganhar a simpatia dos utilizadores, ao mesmo tempo que reforça as associações que existem com uma determinada marca na mente dos consumidores. Yoo *et al.* (2000) referem que a publicidade é uma das formas mais usuais de desenvolver, moldar e gerir a imagem de uma marca. Desta forma, as atividades de marketing nos *social media* desenvolvidas por parte das marcas permitem reduzir a incompreensão dos consumidores, ao mesmo tempo que criam uma plataforma de troca de ideias e informação entre os consumidores, criando assim valor para a marca (Kim e Ko, 2011).

Há algumas décadas atrás, Day (1971) já salientava que o papel da publicidade era essencialmente o de criar notoriedade para as marcas novas e, para as marcas já existentes no mercado, manter atitudes positivas do consumidor. Mais recentemente, Keller (2009) referiu que as comunicações de marketing permitem aos consumidores aprender e recolher informação sobre a marca, expressar o seu comprometimento e observar a lealdade à marca de outros consumidores. Os conteúdos interativos presentes nas ações de marketing das marcas estão diretamente relacionados com o seu valor, apresentando-se como um fator fundamental para a efetividade destas ações. (Ducoffe, 1995).

As atividades de marketing permitem alavancar o *brand equity* de uma marca ao mesmo tempo que impulsionam as vendas através do aumento da sua notoriedade e através da construção das associações fortes e positivas da marca na memória dos consumidores (Keller, 2010). Yoo *et al.* (2000) reforçam esta ideia referindo que quando o consumidor é exposto à publicidade de uma marca espera-se que este desenvolva associações à marca,

melhore as percepções de qualidade acerca da marca e aumente a notoriedade, criando assim um forte *brand equity*.

Deste modo, prevê-se que os consumidores ao serem confrontados com as ações de marketing de uma marca nas plataformas dos *social media* (re)conheçam a marca, afetando a sua percepção relativamente à qualidade do(s) seu(s) produto(s) ou serviços, e também, as associações que tenham sobre a mesma. Por conseguinte, espera-se também que as ações de marketing nos *social media* conduzam à criação de laços com as marcas afetando assim a lealdade do consumidor.

Ko *et al.* (2007) sugerem que a intenção de compra é a resposta do consumidor ao efeito produzido pela publicidade e pode ser avaliada pela intenção do consumidor em comprar determinada marca, tendo em conta as ações de marketing que são feitas. O marketing nos *social media* funciona como um método efetivo da comunicação em marketing, na medida em que fortalece as relações com os clientes e cria intenções de compra nos consumidores (Kim e Ko, 2011). A intenção de compra dos consumidores está, de acordo com Ko *et al.* (2007), relacionada com a resposta emocional e cognitiva do consumidor à marca ou às suas ações de marketing. Desta forma, é expectável que quanto mais ações de marketing levadas a cabo pelas marcas nos *social media*, maior seja a intenção de compra dos consumidores. Tendo o presente em consideração, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1: A percepção dos consumidores das atividades de marketing nos *social media* têm um impacto positivo nas várias dimensões do *brand equity* (a) notoriedade e associações à marca (b) qualidade percebida, (c) lealdade à marca e (d) na intenção de compra da marca.

Relação entre a suscetibilidade à comunicação eWOM, dimensões do *brand equity* e intenção de compra da marca

A comunicação eWOM refere-se a mensagens feitas por consumidores, atuais ou potenciais sobre um produto ou uma empresa, podendo assumir uma forma positiva ou negativa (Hennig-Thruau, 2004). No entanto, as consequências da comunicação eWOM

são evidenciadas no comportamento daqueles que recebem esta comunicação e forem modificando as suas expectativas, percepções, atitudes e comportamentos em função da informação dada por outros (Chatterjee, 2001). Há medida que as plataformas dos *social media* se desenvolvem, a comunicação eWOM ganha cada vez mais importância. Este tipo de comunicação que para alguns autores é mais efetiva do que outros meios de comunicação tradicionais (Colliander e Dohlén, 2011), tem impacto na lealdade a uma marca e na percepção do seu valor (Keller, 2007; Adjei *et al.* 2010; Gruen *et al.* 2006; Bambauer-Sachse, 2011). Isto pode ser resultado do facto da comunicação eWOM sobre um produto ou uma marca serem interpretados pelos consumidores como uma informação bastante credível, pois os seus autores normalmente reportam experiências que vivenciaram (Bambauer-Sachse, 2011).

Chevalier *et al.* (2006) e Goyette *et al.* (2010) referem que a comunicação eWOM proferida é maioritariamente positiva. Da mesma forma, Keller (2007) também referiu no seu estudo que a comunicação eWOM é maioritariamente positiva quando a comunicação eWOM tem por objeto as marcas. A comunicação eWOM é positiva quando os consumidores apresentam testemunhos positivos sobre uma marca ou produto, muitas vezes resultado da sua satisfação (Matos e Rossi, 2008). Por sua vez, Gremler *et al.* (2001) dizem também que a comunicação eWOM positiva é também reconhecida por ser um importante veículo para a promoção de empresas e dos seus produtos e serviços.

Desta forma, as percepções relativas a uma marca por parte dos consumidores, são afetadas pelas comunicações entre consumidores na Internet e em especial pelas redes sociais *online*, à medida que os consumidores aumentam a utilização deste tipo de plataformas (Jansen *et al.*, 2009). Assim, os consumidores ao serem confrontados com este tipo de informação podem alterar as percepções que retêm sobre uma determinada marca, influenciando assim as suas escolhas. Deste modo, prevê-se que a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM, possa influenciar os ativos da marca como a notoriedade e associações, a qualidade percebida e a lealdade à marca de uma forma positiva, pois segundo estudos anteriores (Chevalier *et al.*, 2006 e Goyette *et al.*, 2010) a comunicação com a qual o utilizador é confrontado sobre as marcas é maioritariamente positiva.

O número de consumidores que utiliza a Internet para pesquisar as decisões de compra e para procurar a opinião de outros consumidores está a aumentar significativamente (Pitta e Fowler, 2005). Como foi referido anteriormente, a comunicação eWOM afeta o comportamento do consumidor e também a sua intenção de compra (Brown e Reigner, 1987; Chatterjee, 2001, Riegner, 2007). A comunicação eWOM foca-se muitas das vezes num produto, empresa ou marca e assume um papel fundamental na tomada de decisão de compra do consumidor (Park e Kim, 2008). Como existe um enorme volume de informação disponível na Internet, as empresas reconhecem cada vez mais a importância da comunicação eWOM na decisão do consumidor, e começam a incluir alguns dos comentários, opiniões e recomendações dos consumidores sobre um determinado produto perto do seu ponto de venda *online* (Chatterjee, 2001). Num estudo elaborado por Chevalier e Mayzlin (2006), os resultados sugerem que a comunicação eWOM sob a forma de *product reviews* afetam significativamente o comportamento de compra do consumidor. A intenção de compra do consumidor é influenciada pela quantidade e qualidade dos comentários e opiniões – comunicação eWOM - presentes nas plataformas *online* (Park *et al.*, 2007).

Estes estudos revelam que o consumidor é suscetível à influência interpessoal, ou seja, que são influenciados pelas opiniões de outros ao efetuar as suas escolhas. Tratando-se a comunicação eWOM de um tipo de influência social (Chu e Kim, 2011), uma maior suscetibilidade à comunicação eWOM significa que o consumidor tem tendência a ser influenciado por outros nas suas decisões, e, por sua vez, consumidores com pouca suscetibilidade à comunicação eWOM, têm tendência a realizar as suas decisões de uma forma mais independente (Lalwani apud Clark e Goldsmith, 2006). Desta forma espera-se que quanto maior a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nos *social media*, maior a intenção de compra do consumidor.

H2: A suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nas plataformas dos *social media* tem um impacto positivo nas várias dimensões do *brand equity* (a) notoriedade e associações à marca (b) qualidade percebida, (c) lealdade à marca e (d) na intenção de compra da marca.

No quadro 3.1 são resumidas todas as hipóteses da presente investigação.

Quadro 3. 1 - Resumo das Hipóteses de Investigação

Path Hipotetizado	Relação Prevista
H1a: Percepção das AMSM → Notoriedade e Associações à marca	Positiva
H1b: Percepção das AMSM → Qualidade Percebida	Positiva
H1c: Percepção das AMSM → Lealdade à marca	Positiva
H1d: Percepção das AMSM → Intenção de compra da marca	Positiva
H2a: Susceptibilidade à comunicação eWOM → Notoriedade e Associações à marca	Positiva
H2b: Susceptibilidade à comunicação eWOM → Qualidade Percebida	Positiva
H2c: Susceptibilidade à comunicação eWOM → Lealdade à marca	Positiva
H2d: Susceptibilidade à comunicação eWOM → Intenção de compra da marca	Positiva

3.4 Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o modelo conceptual de investigação e formuladas as hipóteses a testar empiricamente. É expectável que a percepção dos consumidores das atividades de marketing nos *social media* tenham um impacto positivo nas dimensões do *brand equity* e também na intenção de compra da marca. Por fim, prevê-se também que a susceptibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre as marcas presente nos *social media* influencie positivamente as diversas dimensões do *brand equity* e a intenção de compra da marca.

4. Metodologia

4.1. Introdução

No presente capítulo é apresentada a metodologia adotada nesta investigação, bem como todo o processo de construção do questionário, definição da amostra, recolha e tratamento dos dados. Posteriormente, descreve-se a forma como as variáveis do estudo foram operacionalizadas. No final, as escalas utilizadas no estudo serão analisadas e será averiguada a sua validade, apresentando-se a qualidade das medidas utilizadas na análise de dados.

4.2. Método da recolha de informação e amostra

Como neste trabalho se pretende avaliar o impacto dos *social media* no *brand equity*, selecionou-se para análise uma marca que tem uma presença ativa nos *social media* e que usa esta plataforma como um meio de comunicação com os seus consumidores. A marca objeto de análise opera no setor têxtil e preferiu o anonimato. A marca X (será assim designada neste trabalho) à data de 12-04-2012 contava com 115.825 fãs no Facebook, 887 seguidores no Twitter e 108 inscritos no seu canal do Youtube. Destaca-se ainda o facto de que se trata de uma marca que diariamente interage com os seus fãs nas plataformas dos *social media*, nomeadamente através da colocação de vários conteúdos ao longo do dia através de notícias, entrevistas, concursos e divulgação de produtos.

A população-alvo deste estudo são todos os indivíduos fãs ou seguidores dos *social media* da marca X. Como não foi possível analisar e estudar a totalidade da população-alvo, foi feito um estudo apenas a uma parte da mesma. A metodologia de investigação adotada

neste estudo foi um estudo quantitativo de natureza exploratória, recorrendo ao método de questionário *online*. O estudo quantitativo permite quantificar todas as informações recolhidas de um modo preciso evitando distorções da realidade e aplicando uma análise estatística (Malhotra, 1999). A distribuição de questionários *online* é bastante utilizada por outros autores que analisam as variáveis presentes neste estudo (Zhang *et al.*, 2010; Gruen *et al.*, 2006; Kim e Ko, 2011). Alguns estudos avaliam o impacto da comunicação eWOM através de estudos experimentais (Chatterjee, 2001; Senecal e Nantel, 2004; Gupta e Harris, 2010; Bambauer-Sachse e Mangold, 2011), no entanto e tendo em conta a disponibilidade da marca X em distribuir o questionário aos seus consumidores na principal plataforma de *social media* que utiliza, esta foi uma forma mais direta de avaliar os comportamentos do consumidor para as variáveis propostas num contexto real de investigação. O *link* de acesso ao questionário foi disponibilizado no Facebook da marca X durante o período de 02 a 19 de abril de 2012. Ao longo deste período foi colocada diversas vezes uma publicação no Facebook da marca com a hiperligação de acesso ao questionário, sendo os fãs da marca convidados a responder ao inquérito. Durante o período referido, foram recolhidas 143 respostas ao questionário. De facto, outros estudos que abordam o impacto de algumas variáveis dos *social media* no *brand equity* têm apresentado uma amostra de dimensão superior: 198 (Gupta e Harris, 2010); 216 (Bambauer-Sachse e Mangols, 2011) e 312 (Kim e Ko, 2011). É de salientar, no entanto, que muitos destes estudos não recaem sobre uma marca em concreto, mas sim sobre duas ou mais marcas (Bambauer-Sachse e Mangold, 2011).

Os dados recolhidos foram introduzidos no *software* estatístico SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). De seguida procedeu-se a uma análise prévia dos dados por forma a identificar alguns erros ou incoerências, tendo sido eliminados da análise 10 questionários pelo facto dos respondentes assinalarem de uma forma sistemática a mesma resposta. Este estudo teve assim por base 133 questionários validados. Esta amostra inclui indivíduos de várias idades, estado civil, níveis de escolaridade, rendimento mensal e distritos, pois este estudo teve um carácter nacional. Quanto ao perfil dos inquiridos, 91,00% são mulheres, facto que se justifica por serem as mulheres as principais clientes da marca X. Em termos de idade, 41,40% pertence ao escalão etário 16-25 e 40,60% ao escalão 26-35. De acordo com os dados do LINI (2010) são estes os dois escalões etários que mais utilizam a Internet em Portugal. A maioria dos inquiridos são solteiros (64,70%)

e 31,60% são casados ou vivem em união de facto. Relativamente às habilitações literárias, 48,90% possuem uma licenciatura ou superior e 23,30% têm o 12º ano. Em termos de rendimento líquido mensal do agregado familiar, 69,2% dos inquiridos auferem menos de 1500 euros mensais. A amostra inclui indivíduos de quase todos os distritos de Portugal, verificando-se um maior número de inquiridos nos distritos de Lisboa e Leiria. No quadro 4.1 encontra-se resumida a caracterização sócio-demográfica da amostra deste estudo.

Quadro 4. 1 - Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

Sexo		Estado Civil	
Feminino	91,0%	Solteiro(a)	64,7%
Masculino	9,0%	Casado(a) / União de facto	31,6%
		Divorciado(a)	3,8%
Nível de escolaridade		Distrito	
Ensino básico preparatório 6º ano	3,0%	Aveiro	6,0%
Ensino secundário 9º ano	6,0%	Beja	1,5%
Ensino secundário 12º ano	23,3%	Braga	4,5%
Curso profissional/artístico	6,0%	Bragança	3,8%
Frequência universitária/bacharelato	12,8%	Castelo Branco	1,5%
Licenciatura ou superior	48,9%	Coimbra	3,0%
Rendimento mensal Líquido Agregado familiar		Évora	7,5%
Menos de 500€	16,5%	Faro	1,5%
500-999€	27,1%	Leiria	18,8%
1000-1499€	25,6%	Lisboa	24,1%
1500-2499€	21,8%	Portalegre	0,8%
2500-4999€	6,0%	Porto	7,5%
5000€ ou mais	3,0%	Santarém	3,8%
Idade		Setúbal	5,3%
16-25	41,4%	Viana do Castelo	1,5%
26-35	40,6%	Vila Real	2,3%
36-45	9,0%	Viseu	2,3%
46-55	8,3%	Açores	1,5%
56-65	0,8%	Madeira	3,0%

4.3. Operacionalização das variáveis

Por forma a medir as diferentes variáveis foram utilizadas escalas que estão presentes na literatura académica.

Com vista a medir as várias dimensões do *brand equity* foram adaptados os itens da escala proposta por Yoo *et al.* (2000). Foi selecionada esta escala pois é aceite por académicos e profissionais como uma avaliação quase universal do *brand equity* na ótica dos consumidores (Washburn e Plank, 2002; Christodoulides e Chernatony, 2010). Os vários itens foram avaliados numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentadas no quadro 4.2.

Quadro 4. 2 - Itens do *brand equity*

Variável	Itens
Qualidade percebida	A marca X é de elevada qualidade. A qualidade da marca X é provavelmente bastante elevada. A marca X deve ser de muito boa qualidade.
Lealdade à marca	Eu considero-me leal à marca X. A marca X é a minha primeira opção. Eu não compro outra marca se a marca X estiver disponível.
Notoriedade e associações à marca	Eu consigo reconhecer a marca X entre outras marcas concorrentes. Eu conheço a marca X. Algumas características da marca X vêm à minha mente rapidamente. Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo da marca X. Eu tenho facilidade em imaginar a marca X na minha mente.

Fonte: Yoo et al. (2000)

Para medir a intenção de compra da marca por parte do consumidor, foram adaptados os dois itens da escala proposta por Yoo e Donthu (2000) e um item da escala proposta por Kim e Ko (2011). As várias afirmações foram também avaliadas numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentadas no quadro 4.5.

Quadro 4. 3 – Itens da Intenção de Compra da marca

Variável	Itens
Intenção de compra	<p>Eu gostaria de comprar na marca X.</p> <p>Eu pretendo comprar na marca X.</p> <p>Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.</p> <p>Fonte: Yoo e Donthu (2001); Kim e Ko (2011)</p>

A variável percepção das atividades de marketing nos *social media* foi medida com base na escala proposta por Kim e Ko (2011) e Kim e Ko (2010). Pelo que se tem conhecimento, este é o único estudo que avalia a percepção das atividades de marketing nos *social media*, razão essa que conduziu à adoção desta escala no presente estudo. As várias afirmações foram também avaliadas numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentadas no quadro 4.4.

Quadro 4. 4 - Itens da percepção dos consumidores das atividades de marketing nos *social media*

Variável	Itens
Entretenimento	<p>Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da marca X parecem interessantes.</p> <p>É interessante usar os <i>social media</i> da marca X.</p> <p>É divertido recolher informação sobre roupa e moda através dos <i>social media</i> da marca X.</p> <p>É fácil passar o tempo nos <i>social media</i> da marca X.</p>
Personalização	<p>É possível pesquisar informações personalizadas nos <i>social media</i> da marca X.</p> <p>Os <i>social media</i> da marca X proporcionam serviços personalizados.</p> <p>Os <i>social media</i> da marca X disponibilizam informações importantes pelas quais eu me interessar.</p> <p>É fácil utilizar os <i>social media</i> da marca X.</p> <p>Os <i>social media</i> da marca X podem ser usados em qualquer altura e em qualquer lugar.</p> <p>Fonte: Adaptado de Kim e Ko (2011) e Kim e Ko (2010)</p>

Variável	Itens
Interação	<p>É fácil transmitir a minha opinião através dos <i>social media</i> da marca X.</p> <p>É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores nos <i>social media</i> da marca X.</p> <p>É possível interagir com a marca X nos seus <i>social media</i>.</p> <p>É possível partilhar informação com outros utilizadores dos <i>social media</i> da marca X.</p>
Moda	<p>Está na moda utilizar os <i>social media</i> da marca X.</p> <p>Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da marca X são atuais.</p> <p>Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da marca X são os mais recentes.</p> <p>Usar os <i>social media</i> da marca X está muito na moda.</p> <p>Fonte: Adaptado de Kim e Ko (2011) e Kim e Ko (2010)</p>

Para medir a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X presente nos *social media* foi adaptada uma escala proposta por Bambauer-Sachse e Mangold (2011) que inclui itens relacionados com a influência normativa e informativa da comunicação eWOM. Os vários itens foram também medidos numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente) e são apresentadas no quadro 4.5.

Quadro 4. 5 - Itens da Suscetibilidade à comunicação eWOM

Variável	Itens
Suscetibilidade à comunicação eWOM	<p>Frequentemente leio comentários nos <i>social media</i> sobre a marca X de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros.</p> <p>Para ter a certeza que comprar na marca X é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores nos <i>social media</i>.</p> <p>Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos <i>social media</i> para me certificar da minha escolha em relação à marca X.</p> <p>Frequentemente recolho informação nos <i>social media</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra na marca X.</p> <p>Fonte: Bambauer-Sachse e Mangold (2011)</p>

No que diz respeito às variáveis sociodemográficas, foram utilizadas escalas nominais para medir as variáveis sexo, estado civil e distrito de residência e escalas ordinais para medir a idade, o nível de escolaridade e o rendimento líquido mensal do agregado familiar. Na elaboração do questionário houve uma preocupação em colocar todas as questões numa linguagem corrente e acessível, tentando eliminar qualquer dúvida que pudesse surgir na sua interpretação.

No processo de desenvolvimento do questionário, foi elaborado um pré-teste junto de 10 fãs da marca X no Facebook, o que originou algumas modificações no mesmo. O questionário final aplicado é apresentado no apêndice 1 do presente estudo. Este questionário incluía mais algumas variáveis que foram sugeridas pela empresa, mas que não foram analisadas no âmbito deste estudo.

4.4. Análise da Validade das Escalas

De acordo com Malhotra (1999), para avaliar a precisão e aplicabilidade de uma escala, deve-se proceder a uma avaliação da sua confiabilidade e validade. Para tal, procedeu-se numa primeira fase a uma análise da correlação de cada item com a totalidade da escala, seguida de uma análise fatorial exploratória para analisar a dimensionalidade das variáveis e, por fim, uma análise da consistência interna da escala através da análise do *alpha de Cronbach*.

Para todas as variáveis observou-se que a correlação de cada item com a totalidade das escalas era superior a 0,25, pelo que se mantiveram todos os itens. De seguida, foi feita uma análise fatorial exploratória no sentido de avaliar a dimensionalidade das escalas. A análise fatorial pode ser definida como “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever” (Pestana e Gageiro, 2008: p.489). A análise fatorial permite reduzir o número de variáveis resumindo assim os dados, por forma a encontrar dimensões que facilitem a análise dos dados (Malhotra, 1999). Esta

análise permite identificar fatores que expliquem as correlações que existam entre as variáveis (Malhotra, 1999).

O método utilizado no presente trabalho foi a análise dos componentes principais, recomendado para determinar um número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados (Malhotra, 1999). Este método é bastante utilizado nos estudos de marketing e tem como principal objetivo reduzir a dimensão da informação facilitando assim a sua interpretação (Malhotra e Birks, 2007).

Foi aplicado o método de rotação *varimax* que tem como objetivo minimizar o número de variáveis com elevados *loadings* num fator (Pestana e Gageiro, 2008). Quando os valores se aproximam de 1 significa que existe associação entre as variáveis derivadas (componentes principais) e quando se aproximam de 0 significa que não existe associação entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2008). Considera-se significativa a contribuição das variáveis que obtêm coeficientes (*loadings*) maiores ou iguais a 0,5 (Pestana e Gageiro, 2008) e *cross-loadings* baixos, pelo que se eliminaram os itens com *loadings* inferiores a 0,5 e *cross-loadings* elevados.

Numa primeira fase procedeu-se então à análise do teste KMO para avaliar se a análise fatorial era adequada para os indicadores considerados. Pestana e Gageiro (2008: p.492) referem que este teste permite averiguar a “qualidade das correlações entre todas as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial”. Malhotra e Birks (2007) consideram que é desejável que o valor do KMO seja superior a 0,5. Desta forma, todas as escalas analisadas apresentam um valor superior a 0,5, pelo que se procedeu à análise dos fatores. No quadro 4.5 são apresentados os resultados finais da análise fatorial e o *alpha* de Cronbach.

Quadro 4. 6 - Resultado da análise fatorial e *alpha de Cronbach*

Variável	Itens	Loadings	% da Var.	Alpha de Cronbach
Percepção das AMSM	Fator 1			
	É fácil transmitir a minha opinião através dos <i>social media</i> da Marca X.	0,66	64,95%	0,89
	É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores nos <i>social media</i> da Marca X.	0,76		
	É possível interagir com a Marca X nos seus <i>social media</i> .	0,76		
	É possível partilhar informação com outros utilizadores dos <i>social media</i> da Marca X.	0,81		
	Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da Marca X são atuais.	0,71		
	Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da Marca X são os mais recentes.	0,67		
	Fator 2			
	Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da Marca X parecem interessantes.	0,64		
	É interessante usar os <i>social media</i> da Marca X.	0,71		
	É divertido recolher informação sobre roupa e moda através dos <i>social media</i> da Marca X.	0,72		
	Os <i>social media</i> da Marca X disponibilizam informações importantes pelas quais eu me interessso.	0,84		
	Fator 3			
	É possível pesquisar informações personalizadas nos <i>social media</i> da Marca X.	0,72		
Está na moda utilizar os <i>social media</i> da Marca X.	0,84			
Usar os <i>Social media</i> da Marca X está muito na moda.	0,85			
Suscetibilidade à comunicação eWOM	Frequentemente leio comentários nos <i>social media</i> sobre a marca x de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros.	0,76	70,70%	0,86
	Para ter a certeza que comprar na marca x é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores nos <i>social media</i> .	0,91		
	Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos <i>social media</i> para me certificar da minha escolha em relação à marca x.	0,89		
	Frequentemente recolho informação nos <i>social media</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra na marca x.	0,78		
Qualidade Percebida	A marca X é de elevada qualidade.	0,85	81,12%	0,88
	A qualidade da marca X é provavelmente bastante elevada.	0,94		
	A marca X deve ser de muito boa qualidade.	0,91		

Variável	Itens	Loadings	% da Var.	Alpha de Cronbach
Lealdade à marca	Eu considero-me leal à marca X.	0,87	79,10%	0,87
	A marca X é a minha primeira opção.	0,93		
	Eu não compro outra marca se a marca X estiver disponível.	0,87		
Notoriedade e associações à marca	Eu conheço a marca X.	0,68	62,04%	0,79
	Algumas características da marca X vêm à minha mente rapidamente.	0,80		
	Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo da marca X.	0,75		
	Eu tenho facilidade em imaginar a marca X na minha mente.	0,85		
Intenção de Compra	Eu gostaria de comprar na marca X.	0,87	74,68%	0,82
	Eu pretendo comprar na marca X.	0,92		
	Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.	0,80		

Na análise fatorial efetuada, verificou-se que todas as variáveis do estudo são unidimensionais, com a exceção da perceção das atividades de marketing nos *social media*. Ao contrário das quatro dimensões da perceção das atividades de marketing nos *social media* (entretenimento, personalização, interação e moda) identificadas por Kim e Ko (2011) e Kim e Ko (2010), na análise fatorial efetuada aos 13 itens que compõem a escala, apenas foram identificados três fatores como se pode verificar no quadro 4.5. O primeiro fator é composto pela totalidade dos itens referentes à dimensão interação e dois itens referentes à moda. O segundo fator engloba todos os itens do entretenimento e um item da personalização. O terceiro fator é composto por um item da personalização e por outros dois da dimensão moda. De facto, a análise fatorial não permitiu identificar efetivamente as várias dimensões sugeridas por Kim e Ko (2011) e Kim e Ko (2010). No entanto, Kim e Ko (2011) referiram que na análise fatorial exploratória que conduziram a esta escala, os resultados também não evidenciaram de uma forma clara as várias dimensões da perceção das atividades de marketing nos *social media*. Como tal, esta variável foi analisada como unidimensional, procedendo-se ao cálculo da média dos treze itens que compõem a escala. Para as outras variáveis do estudo também se procedeu ao cálculo da média de todos os itens que compõem a escala.

Por fim, e de forma a avaliar a consistência interna das escalas foi analisado o *alpha de Cronbach*. O *alpha de Cronbach* pode ser definido como a “correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens que meçam a mesma característica” (Pestana e Gageiro, 2008: p.527-528). Esta é uma das medidas mais utilizadas para medir a consistência interna de um grupo de variáveis e pode variar entre 0 e 1 (Pestana e Gageiro, 2008). Tendo em conta a análise da consistência interna realizada às várias escalas, podemos verificar que as variáveis apresentam *alphas de Cronbach* que variam entre 0,79 e 0,89, o que significa que existe uma boa consistência interna das escalas utilizadas no presente estudo.

4.5. Conclusão

Neste capítulo foi apresentada a metodologia adotada no estudo empírico. Após ter sido feita a opção pela metodologia quantitativa, foi elaborado um questionário *online* com o objetivo de investigar o impacto que os *social media* tinham no *brand equity* e na intenção de compra.

Após a recolha de dados, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados no software SPSS 20. Numa primeira fase, procedeu-se à caracterização sociodemográfica da amostra. Posteriormente apresentou-se o modo como as variáveis foram operacionalizadas e, por forma a avaliar a sua precisão e aplicabilidade, avaliou-se a confiabilidade e validade das mesmas.

No próximo capítulo proceder-se-á à análise empírica dos dados obtidos e conseqüentemente à sua discussão, tendo como principal objetivo testar as hipóteses formuladas no trabalho de investigação, recorrendo a análises estatísticas para esse efeito.

5. Análise e Discussão de Resultados

5.1 Introdução

Após a descrição da metodologia adotada no presente trabalho, procede-se de seguida à análise estatística dos resultados obtidos de forma a analisar o impacto dos *social media* nas várias dimensões do *brand equity* e na intenção de compra da marca. Posteriormente são descritos os resultados do teste das hipóteses de investigação definidas no capítulo anterior, discutindo-se os resultados obtidos.

5.2 Análise dos resultados

Numa primeira fase, será feita uma análise univariada aos dados recolhidos em termos de médias, desvio padrão e coeficiente de correlação de *Pearson* para todas as variáveis do estudo. Posteriormente os dados serão alvo de uma análise multivariada através dos modelos de regressão linear múltipla, descrevendo o resultados dos testes de hipóteses de investigação. Por fim, os resultados serão alvo de uma discussão recorrendo à literatura relevante.

5.2.1 Análise Univariada

Após a análise dos dados resultantes dos cálculos descritivos univariados como a média e o desvio padrão, podemos constatar que em termos médios, os consumidores percecionam uma notoriedade e associações à marca elevada (média=4,06), percecionam uma qualidade média da marca (média=3,93), têm um grau de lealdade médio (média=3,29) e tencionam comprar a marca (média=4,03). Relativamente às ações de marketing efetuadas nos *social media* pela marca, os consumidores percecionam-nas de uma forma positiva (média=3,96).

Relativamente à comunicação eWOM, os consumidores são algo suscetíveis a este tipo de comunicação nas plataformas dos *social media* (média=3,25). Analisando os valores associados ao desvio padrão, podemos concluir que é baixo (valores inferiores a 0,99) o que significa que não existe uma grande dispersão nas respostas.

Um dos métodos usados na análise multivariada que visa identificar a força relativa das associações entre as variáveis é a análise da correlação (Bryman e Cramer, 1993). Para a determinação da correlação linear entre as variáveis foi utilizado o coeficiente de *Pearson* que mede a intensidade das associações de tipo linear entre duas variáveis contínuas com distribuição normal bivariada (Maroco, 2003). O seu sinal mostra a direção da relação, e o seu valor a intensidade da relação entre variáveis (Pestana e Gageiro, 2005). Os coeficientes de correlação de *Pearson* para as variáveis analisadas são relativamente fracos ou moderados ($0,038 < r < 0,658$) não ultrapassando os 0,80, valor que poderá indicar a existência de multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2005). Realça-se o facto de todas as correlações entre as variáveis do estudo serem estatisticamente significativas ao nível de 1%, com a exceção da suscetibilidade dos consumidores à comunicação eWOM relativa à marca X que apenas apresenta correlação estatisticamente significativa com a variável qualidade percebida da marca e com a perceção das atividades de marketing nos *social media*, ao nível de 1% e 5% respetivamente. A variável notoriedade e associações à marca correlaciona-se de forma positiva e estatisticamente significativa com as variáveis, lealdade à marca, qualidade percebida, intenção de compra e perceção das atividades de marketing nos *social media*. A variável qualidade percebida correlaciona-se de forma positiva e estatisticamente significativa com as variáveis suscetibilidade à comunicação eWOM da marca, perceção das atividades de marketing nos *social media*, notoriedade e associações à marca, lealdade à marca e intenção de compra da marca. A variável lealdade à marca correlaciona-se de forma positiva e estatisticamente significativa com as variáveis perceção das atividades de marketing nos *social media*, notoriedade e associações à marca, qualidade percebida e intenção de compra. A variável intenção de compra da marca correlaciona-se de forma positiva e estatisticamente significativa com as variáveis perceção das atividades de marketing nos *social media*, notoriedade e associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca. O Quadro 5.1 apresenta os valores da média, desvio padrão e coeficientes de correlação de *Pearson*.

Quadro 5.1 – Médias, Desvios Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson

	Variável	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6
1	Notoriedade e Associações	4,06	0,63	1					
2	Qualidade Percepcionada	3,93	0,69	0,448 ⁻	1				
3	Lealdade	3,29	0,99	0,392 ⁻	0,566 ⁻	1			
4	Intenção de compra	4,03	0,62	0,623 ⁻	0,658 ⁻	0,630 ⁻	1		
5	Percepção das atividades de marketing nos <i>social media</i>	3,96	0,51	0,432 ⁻	0,520 ⁻	0,414 ⁻	0,526 ⁻	1	
6	Susceptibilidade à comunicação eWOM	3,25	0,95	0,142	0,195 ⁻	0,038	0,089	0,472 ⁻	1

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

* Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

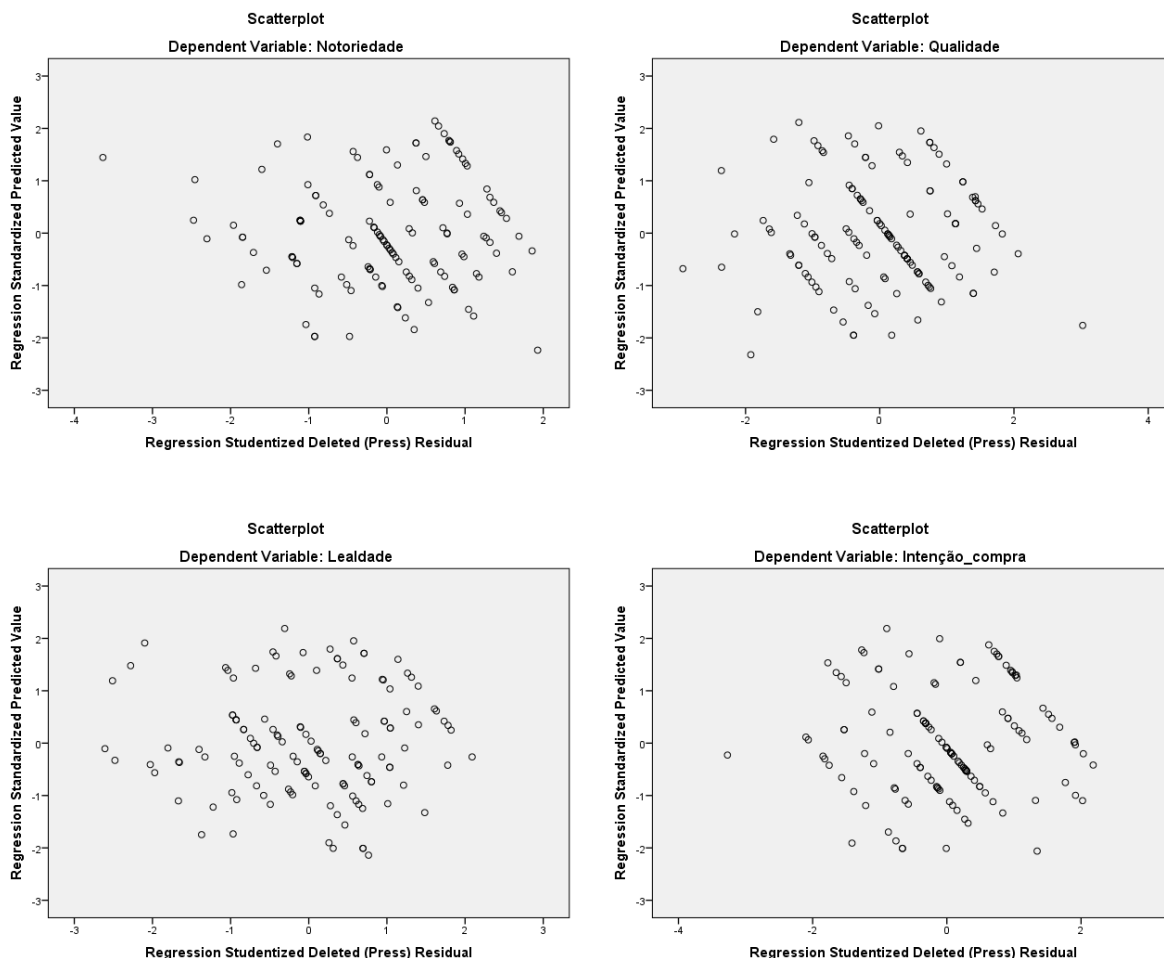
5.2.2 Regressão Linear Múltipla

Para uma análise mais robusta do modelo de investigação proposto para este estudo, procedeu-se à análise de modelos de regressão linear múltipla para cada uma das variáveis dependentes. Desta forma, foram estimados quatro modelos de regressão, que pretendem analisar o impacto da suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X e da perceção das atividades de marketing nos *social media* (variáveis independentes), na notoriedade e associações à marca, qualidade percebida, lealdade à marca e intenção de compra da marca (variáveis independentes).

A análise de regressão pode ser definida como um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma ou mais variáveis dependentes (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou predictoras) (Maroco, 2003). O método utilizado neste estudo foi o método *enter*, ou seja a análise da regressão múltipla *standard* onde todas as variáveis exógenas são introduzidas no modelo simultaneamente e são forçadas a permanecer com base num suporte teórico (Pestana e Gageiro, 2005).

Antes de prosseguir com a análise de regressão linear, Maroco (2003) refere que devem ser validados os pressupostos respeitantes aos erros ou resíduos entre variáveis independentes. Como tal, por forma a verificar se a variância dos resíduos assume valores constantes de modo a rejeitar a hipótese nula, foi realizada uma análise à homocedasticidade dos resíduos. A violação deste pressuposto, ou seja, quando a sua análise indica relações de tipo não linear, o modelo de regressão linear pode não ser válido (Pestana e Gageiro, 2005). Observando a figura 5.1 pode-se concluir que não se rejeita a hipótese de homocedasticidade, pois os resíduos mantêm uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal com valor zero, indicando que a sua variância é relativamente constante (Pestana e Gageiro, 2008).

Figura 5. 1 – Scatterplot dos resíduos estandardizados das variáveis dependentes



Um método mais formal que visa analisar a correlação entre resíduos, por forma a rejeitar a hipótese nula da autocorrelação dos resíduos é o teste de Durbin-Watson (Malhotra e Birks, 2007). Os resultados do teste Durbin-Watson aos quatro modelos de regressão indicam que não existe autocorrelação dos resíduos, na medida em que os valores de Durbin-Watson se situam próximos de 2 (Pestana e Gageiro, 2008) pelo que se rejeita a hipótese nula. Os valores do teste para os vários modelos encontram-se no Anexo 1 do presente trabalho de investigação.

De forma a testar a hipótese da normalidade dos resíduos para verificar que seguem uma distribuição normal, foi utilizada a análise dos gráficos Q-Q. A disposição das observações à volta da reta oblíqua indicia a não violação da normalidade dos resíduos (Pestana e Gageiro, 2008). Os gráficos Q-Q podem ser consultados no Anexo 2 do presente trabalho.

Por fim, foi realizado um diagnóstico à multicolinearidade entre as variáveis independentes. A multicolinearidade entre as variáveis independentes é outro dos grandes problemas na estimação do modelo de regressão, pois a sua análise pode se tornar confusa e desprovida de significado (Maroco, 2003). De acordo com Malhotra e Birks (2007) a multicolinearidade pode resultar em vários problemas na estimação do modelo de regressão, como por exemplo: (1) os coeficientes parciais de regressão podem não ser estimados de uma forma correta, (2) as magnitudes e sinais dos coeficientes parciais de regressão podem-se alterar em diferentes amostras, (3) torna-se difícil de averiguar a real capacidade explicativa das variáveis independentes na variação da variável independente.

A multicolinearidade pode ser diagnosticada através de vários métodos. O primeiro é a análise da matriz de correlações bivariadas entre as variáveis do estudo (Maroco, 2003). Os resultados da correlação de *Pearson* são inferiores a 0,658 indicando não existe uma correlação forte entre variáveis, e, portanto, estão abaixo do valor 0,75 considerado o limite para existir problemas de colinearidade entre variáveis independentes (Maroco, 2003).

O segundo método possível é a análise do fator de inflação da variância (VIF) e da tolerância. Os valores de VIF superiores a 5 ou mesmo 10 indicam problemas de multicolinearidade (Maroco, 2003), bem como valores da tolerância inferiores a 0,1. Os valores do VIF do teste realizado são inferiores a 1,287 e, os valores da tolerância são superiores a 0,777 pelo que se conclui que não existem indícios de multicolinearidade. Outro método de avaliação prende-se com a verificação do *Condition Index* e da proporção da variância. De acordo com Pestana e Gageiro (2008) um valor do *Condition Index* superior a 30 reflete uma intensidade da multicolinearidade elevada. Os valores do teste efetuado são inferiores a 19,968 pelo que os resultados sugerem que não existem problemas de multicolinearidade. A proporção da variância pode ser traduzida pela proporção da variância explicada por cada componente principal, sendo que os seus valores não devem ultrapassar os 0,90 (Pestana e Gageiro, 2008). Nos valores da proporção da variância apresentados no teste, apenas uma dimensão ultrapassa os 0,90. No entanto, como nenhuma dimensão apresenta simultaneamente um *Condition Index* superior a 30 e uma proporção da variância superior a 0,90, podemos concluir que não existem sinais de multicolinearidade entre variáveis (Pestana e Gageiro, 2005). Todos os testes efetuados

podem ser encontrados no anexo 3 da presente dissertação. Desta forma, e após validar os pressupostos respeitantes aos erros ou resíduos entre variáveis independentes, procedeu-se à avaliação dos modelos de regressão linear múltipla. O modelo de regressão linear onde a variável dependente é a qualidade percebida da marca apresenta um valor para o teste F de 24,435 que é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p = 0,000$) o que leva à rejeição da hipótese nula de os coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos pelo que se conclui que o modelo é globalmente válido. Apresenta ainda um R^2 ajustado de 0,262 que indica que cerca de 26% da variância da qualidade percebida da marca é explicada pelo modelo. Estes resultados indicam que o modelo apresentado é adequado para avaliar a relação entre as variáveis independentes - perceção das atividades de marketing nos *social media* e a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca nas plataformas dos *social media* - com a variável dependente - qualidade percebida.

No modelo onde a variável dependente é a lealdade à marca, na análise do teste F também existe evidência de que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($F=16,613$; $p=0,000$). Estes resultados indicam assim que o modelo é adequado para avaliar a relação entre as variáveis independentes e a lealdade à marca. Este modelo explica 19% (R^2 ajustado=0,191) da variância da variável lealdade à marca. No que concerne ao modelo onde a variável dependente é a notoriedade e associações à marca, o teste de F apresenta um valor de 15,420 que é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p = 0,000$). Este modelo explica 18% (R^2 ajustado =0,179) da variância da variável notoriedade e associações à marca.

Por fim, no modelo onde a variável dependente é a intenção de compra da marca, verifica-se que é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($F=29,201$). Os resultados indicam assim que o modelo, à semelhança dos anteriores, é adequado para medir a relação entre as variáveis independentes - perceção das atividades de marketing nos *social media* e a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca nas plataformas dos *social media* - com a variável dependente – intenção de compra da marca. O R^2 ajustado é de 0,299 o que indica que cerca de 30% da variância da intenção de compra da marca é explicada por este modelo. Os resultados dos quatro modelos de regressão recorrendo ao método *enter* estão ilustrados no quadro 5.2.

Quadro 5. 2 – Resultados da Regressão Linear das dimensões do *brand equity* e da Intenção de compra da marca

	Variáveis Dependentes			Variáveis Independentes		
		Percepção das AMSM	Suscetibilidade à comunicação e WOM		Percepção das AMSM	Suscetibilidade à comunicação e WOM
Notoriedade e Associações	Coefficiente	1,934	0,582			R ² = 0,192
	Desvio Padrão	0,390	0,111			R ² ajustado = 0,179
	T	4,959	5,255			F = 15,420
	Nível de Significância	0,000	0,000			Sig.: 0,000 gl = 132
Qualidade percebida	Coefficiente	1,127	0,748			R ² = 0,273
	Desvio Padrão	0,406	0,115			R ² ajustado = 0,262
	T	2,775	6,488			F = 24,435
	Nível de Significância	0,006	0,000			Sig.: 0,000 gl = 132
Lealdade	Coefficiente	0,052	0,991			R ² = 0,204
	Desvio Padrão	0,608	0,173			R ² ajustado = 0,191
	T	-0,211	0,092			F = 16,613
	Nível de Significância	0,932	0,000			Sig.: 0,000 gl = 132
Intenção de Compra	Coefficiente	1,464	0,759			R ² = 0,310
	Desvio Padrão	0,354	0,101			R ² ajustado = 0,299
	T	4,132	7,545			F = 29,201
	Nível de Significância	0,000	0,000			Sig.: 0,000 gl = 132
	Resultado			H _{1a} : Suportada H _{1b} : Suportada H _{1c} : Suportada H _{1d} : Suportada	H _{2a} : Não Suportada H _{2b} : Não Suportada H _{2c} : Não Suportada H _{2d} : Não Suportada	

Variáveis Dependentes

De seguida, procedeu-se à análise dos testes de hipóteses para cada uma das hipóteses formuladas tendo em conta os resultados obtidos através dos modelos de regressão linear múltipla.

No diz respeito à H_{1a} que previa um efeito positivo da perceção das atividades de marketing nos *social media* na notoriedade e associações à marca, a hipótese é suportada por este estudo pois a relação entre as variáveis apresenta um coeficiente positivo $b=0,582$, e é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Assim pode-se afirmar que quanto maior a perceção dos utilizadores das atividades de marketing nos *social media* da marca, maior a notoriedade e associações que os consumidores têm da marca. A hipótese H_{1b} supunha um efeito positivo da perceção das atividades de marketing nos *social media* na qualidade percebida da marca. A hipótese é suportada uma vez que a perceção das atividades de marketing nos *social media* apresenta um coeficiente positivo ($b=0,748$) e é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Tendo em conta este resultado, pode-se afirmar que quanto maior a perceção dos utilizadores das atividades de marketing nos *social media* da marca, maior a perceção que estes têm da qualidade da marca.

No que concerne à H_{1c} que previa um efeito positivo da perceção das atividades de marketing nos *social media* na lealdade à marca, a hipótese é suportada na medida em que a perceção das atividades de marketing nos *social media* apresenta um coeficiente positivo ($b=0,991$) e é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Deste modo, pode-se afirmar que quanto maior a perceção dos consumidores das atividades de marketing nos *social media* da marca, maior a lealdade à marca. Por fim, no que concerne à H_{1d} que previa um efeito positivo da perceção das atividades de marketing nos *social media* na intenção de compra da marca, a hipótese é também suportada na medida em que a perceção das atividades de marketing nos *social media* apresenta um coeficiente positivo ($b=0,759$) e é estatisticamente significativo ao nível de 0% ($p=0,000$).

O segundo grupo de hipóteses previa um efeito positivo da suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nas plataformas dos *social media* nas várias dimensões do *brand equity* (qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações) e intenção de compra da marca. Contudo as hipóteses não são suportadas neste estudo, pois os resultados obtidos demonstram que a relação entre a suscetibilidade à comunicação

eWOM e a qualidade percebida e notoriedade e associações à marca não é estatisticamente significativa ($p > 0,05$), não havendo por isso qualquer suporte empírico para aceitar as hipóteses H_{2a} , H_{2b} . A H_{2c} previa um efeito positivo da suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nas plataformas dos *social media* na lealdade à marca, contudo esta hipótese não é suportada na medida em que esta variável apresenta um coeficiente estatisticamente significativo mas negativo ($b = -0,211$) mas é estatisticamente significativo ao nível de 5% ($p = 0,024$). Deste modo, e ao contrário do previsto, pode-se afirmar que quanto maior a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nas plataformas dos *social media*, menor a lealdade do consumidor à marca. A H_{2d} pressuponha uma relação positiva entre a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nas plataformas dos *social media* e a intenção de compra da marca. Contudo, e ao contrário do inicialmente previsto, os resultados obtidos mostram que quanto maior a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nas plataformas dos *social media*, menor a intenção de compra da marca ($b = -0,134$; $p = 0,014$). Deste modo rejeita-se a hipótese H_{2d} .

Em suma, no modelo conceptual proposto para avaliar o impacto dos *social media* nas dimensões do *brand equity* e na intenção de compra da marca foram formuladas 8 hipóteses, sendo que 6 destas se demonstraram estatisticamente significativas. Os resultados obtidos neste estudo indicam que quanto maior a perceção das atividades de marketing nos *social media* maior a notoriedade e associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca e a intenção de compra por parte dos utilizadores dos *social media* da marca. Por sua vez, quanto maior a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nas plataformas dos *social media* menor a lealdade à marca do consumidor e a sua intenção de compra.

No ponto seguinte, os resultados aqui expostos, serão alvo de discussão.

5.3 Discussão dos resultados

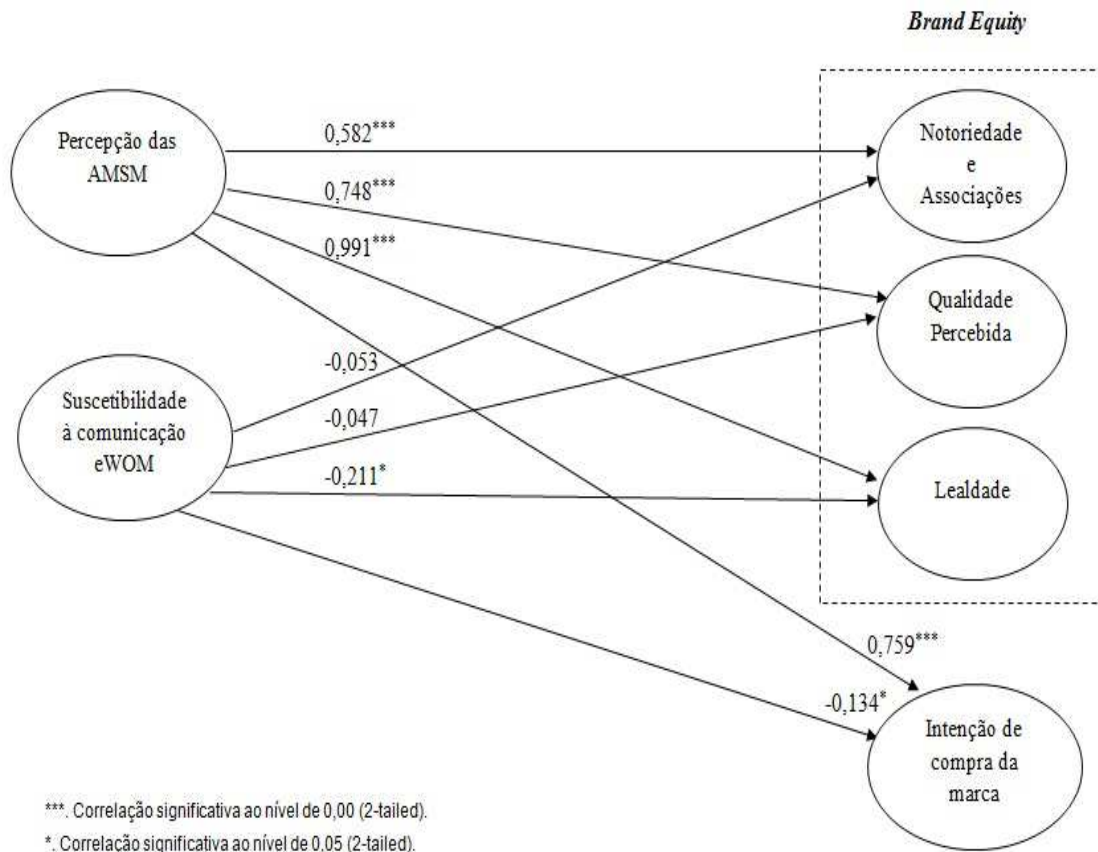
O desenvolvimento de marcas nos *social media* apresenta-se como um desafio estratégico para a gestão das marcas. Perceber de que forma é que os consumidores falando bem ou mal de uma marca e se as suas atividades de marketing têm o impacto expectável nas várias dimensões do *brand equity* e na intenção de compra da marca é sem dúvida importante para a estratégia da marca no contexto de marketing atualmente.

O ponto de partida para esta investigação consistiu na identificação de variáveis que tivessem impacto nas várias dimensões do *brand equity* e na intenção de compra da marca. Após uma análise da literatura existente sobre este tema foram identificadas duas variáveis – as atividades de marketing nos *social media* e a comunicação eWOM. O estudo realizado teve como principal objetivo analisar a influência que a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca X nos *social media* e a percepção dos consumidores das atividades de marketing nestas plataformas têm no *brand equity* e na intenção de compra da marca. De uma forma mais específica, pretendia-se estudar a efeito que a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca nos *social media* e a percepção que os utilizadores dos *social media* têm das atividades de marketing desenvolvidas pela marca, têm na lealdade, na notoriedade e associações e qualidade percebida da marca e na sua intenção de compra.

De uma forma geral, os resultados de uma análise mais robusta através dos modelos de regressão estimados sugerem que a notoriedade e associações à marca e a qualidade percecionada são influenciadas pela percepção que os utilizadores dos *social media* têm das atividades de marketing da marca. Os resultados obtidos sugerem também que a lealdade à marca é influenciada pela percepção das atividades de marketing nos *social media* e pela suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca. Os resultados indicam ainda que a intenção de compra da marca é influenciada pela percepção que os utilizadores dos *social media* da marca têm das suas atividades de marketing e pela suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM sobre a marca. Na figura 5.3

apresenta o modelo de investigação final. Nos seguintes pontos serão discutidos de uma forma mais pormenorizada os resultados obtidos.

Figura 5. 2 - Modelo de Investigação Final



Relação entre a percepção das atividades de marketing nos *social media*, as dimensões do *brand equity* e a intenção de compra da marca

Tal como era esperado, os resultados deste estudo indicam que a percepção das atividades de marketing nos *social media* desenvolvidas pela marca têm impacto na sua qualidade percebida, na lealdade e na notoriedade e associações feitas à marca. Estes resultados são consistentes com os obtidos pelos autores Kim e Ko (2011).

De facto, o principal objetivo das atividades de marketing em geral é o de criar notoriedade à marca (Day, 1971). À semelhança do estudo conduzido por Kim e Ko (2011) os resultados obtidos sugerem que as atividades de marketing que são percebidas pelos utilizadores nos *social media* influenciam o *brand equity*. Estes resultados podem estar relacionados com o facto de que quando o consumidor é confrontado frequentemente com publicidade proveniente de uma marca, ele desenvolve uma elevada notoriedade e associações à marca, mas também tem uma percepção bastante mais positiva da qualidade da marca (Yoo *et al.*, 2000).

Há medida que os consumidores olham para as plataformas dos *social media* como fontes de informação e opiniões credíveis e as utilizam para tomar as suas decisões, os conteúdos disponibilizados pela marca nos *social media* vão influenciar diretamente a percepção que os consumidores dela têm. Ao reforçar as atitudes do consumidor relativamente à marca de uma forma repetida, as ações de marketing como a publicidade contribuem para a lealdade à marca por parte do consumidor (Shimp *apud* Yoo *et al.*, 2000). Estes resultados confirmam que as atividades de marketing nos *social media* apresentam-se como um canal efetivo de comunicação em marketing para aumentar o *brand equity* da marca.

Por fim, e tal como era esperado, a percepção que os consumidores têm das atividades de marketing da marca influencia positivamente a intenção de compra da marca. Quanto maior a percepção das atividades de marketing da marca nos *social media* por parte dos consumidores, maior a sua intenção de compra. Os resultados obtidos nesta investigação são consistentes com um outro estudo realizado por Kim e Ko (2010). Estes autores referem que os consumidores criam intenção de compra à medida que interagem com a marca nas plataformas dos *social media*.

No geral, os resultados coincidem com os obtidos por Colliander e Dahlén (2011) onde os autores referem que os *social media* apresentam-se como um canal efetivo de comunicação e marketing. No entanto, os dados obtidos no presente estudo permitem ainda afirmar que os *social media* apresentam-se como um canal efetivo para o desenvolvimento de ações de marketing que visem elevar o *brand equity* da marca e a intenção de compra da marca por parte dos consumidores.

Relação entre a suscetibilidade à comunicação eWOM, as dimensões do *brand equity* e a intenção de compra da marca

O segundo objetivo deste estudo era perceber se a suscetibilidade dos utilizadores dos *social media* à comunicação eWOM sobre a marca tinha influência nas várias dimensões do *brand equity* identificadas na literatura e na intenção de compra da marca.

Contrariamente ao que era esperado, os resultados extraídos da análise dos modelos de regressão, indicam que a relação entre a suscetibilidade dos utilizadores dos *social media* à comunicação eWOM proferida por outros utilizadores sobre a marca e as variáveis notoriedade e associações à marca e qualidade percebida da marca não são estatisticamente significativas. A justificação para este resultado pode residir no facto dos consumidores estarem familiarizados com a marca analisada já que o presente estudo incidiu sobre os utilizadores que eram fãs ou seguidores da marca nos *social media*. Alguns estudos anteriores argumentam que a familiaridade com a marca, fruto de experiências diretas ou indiretas com a mesma, podem fazer com que a suscetibilidade à comunicação eWOM não resulte em alterações significativas nas avaliações que o consumidor possa fazer relativamente a uma marca (Sundaram e Webster, 1999; Chatterjee, 2001; East *et al.*, 2008). A familiaridade com a marca pode então funcionar como um elemento moderador do impacto que a comunicação eWOM tem na avaliação do consumidor sobre a marca (Sundaram e Webster, 1999).

A literatura sugere assim que quando existe grande familiaridade com uma marca por parte do utilizadores dos *social media*, o consumidor não é tão suscetível a comentários que possam ser dados por outros utilizadores dos *social media* relativamente às dimensões notoriedade e associações à marca e, por outro lado, à qualidade percebida da marca.

Relativamente à relação entre a variável suscetibilidade à comunicação eWOM sobre a marca e as variáveis lealdade e intenção de compra da marca, previa-se uma relação positiva entre estas variáveis. No entanto, os resultados obtidos demonstram o contrário, ou seja, existe uma relação negativa estatisticamente significativa. Desta forma, os resultados deste estudo sugerem que quanto maior a suscetibilidade dos utilizadores dos *social media*

à comunicação eWOM sobre a marca, menor vai ser a sua lealdade à marca e a sua intenção de compra.

Os resultados obtidos nesta investigação podem estar relacionados com o facto de que quando os consumidores procuram informação sobre determinados produtos para evitar uma compra ou uma opção que não seja a melhor, percebem a comunicação eWOM negativa como sendo mais persuasiva do que a positiva (Zhang *et al.*, 2010). Assim, se os consumidores forem suscetíveis à comunicação proferida pelos utilizadores dos *social media* e se forem confrontados com uma comunicação negativa sobre a marca, lealdade e intenção de compra podem ser significativamente afetadas de forma negativa.

Relativamente aos resultados que confirmam a relação estatisticamente significativa entre a suscetibilidade à comunicação eWOM e a lealdade à marca, estes são em parte consistentes com os resultados obtidos por Gruen *et al.* (2006) que indicam que a comunicação eWOM tem impacto direto nas intenções de lealdade do consumidor.

Relativamente à intenção de compra da marca, os resultados são consistentes com outros estudos que indicam que a comunicação eWOM proferida nas plataformas dos *social media* afetam as intenções de compra por parte do consumidor (Park *et al.*, 2010; Adjei *et al.*, 2010). No estudo realizado por Park e Lee (2009), os resultados sugerem que os consumidores são mais suscetíveis à comunicação eWOM negativa do que à comunicação eWOM positiva, sendo que a primeira tem um impacto maior na decisão de compra do consumidor. Ardnt (1967) também refere que a comunicação WOM negativa tem um impacto superior nas decisões e atitudes dos consumidores do que a comunicação WOM positiva.

5.4 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados e discutidos os resultados provenientes, numa primeira fase, de uma análise univariada, através da análise das médias, do desvio padrão e dos coeficientes de correlação entre as variáveis.

Posteriormente, foram apresentados os resultados dos quatro modelos de regressão efetuados. Os resultados indicam que a percepção que os utilizadores dos *social media* da marca têm das suas atividades de marketing nos *social media* tem um impacto positivo nas várias dimensões do *brand equity* – qualidade percebida, lealdade e notoriedade e associações à marca – e nas intenções de compra do utilizador. A suscetibilidade dos utilizadores à comunicação eWOM sobre a marca X existente nos *social media* tem um impacto negativo na lealdade à marca do utilizador e na intenção de compra da marca, sendo que a relação com a notoriedade e associações à marca e qualidade percebida não se mostrou estatisticamente significativa. A percepção que os utilizadores dos *social media* da marca têm das suas atividades de marketing tem um impacto positivo nas várias dimensões do *brand equity* – qualidade percebida, lealdade e notoriedade e associações à marca – e nas intenções de compra do utilizador.

Por fim, foram discutidos estes resultados obtidos através da análise multivariada dos dados recolhidos recorrendo à análise da literatura.

6. Conclusão

6.1 Introdução

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da investigação, tendo como base a análise dos resultados obtidos face aos objetivos definidos e tendo presente a literatura analisada sobre os *social media* e o *brand equity*. Com base nas conclusões obtidas são enunciados os contributos para a teoria e para a gestão, assim como as limitações deste estudo. Por último, são descritas linhas de orientação passíveis de investigações futuras.

6.2 Contribuições do estudo

As marcas constituem-se como um dos mais importantes e valiosos ativos de uma empresa, raras e apresentam-se como um conjunto de crenças e atitudes na mente dos consumidores (Keller e Machado, 2005). Como tal, as marcas requerem uma gestão cuidadosa e o desenvolvimento de estratégias de marketing que visem a criação de associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória dos consumidores (Keller, 1993). O aparecimento dos *social media* requer uma alteração profunda na forma como estas estratégias de marketing são pensadas e geridas, pois os consumidores passam a ser parceiros ativos das marcas e das empresas, estando fortemente ligados a outros consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Desta forma, a gestão das marcas ficou um pouco mais complexa para as empresas, pois o crescente *empowerment* do consumidor aliado à proliferação dos *social media*, afetam o valor da marca.

A investigação realizada no âmbito do marketing nos *social media* é ainda um pouco escassa (Colliander e Dahmén, 2011; Keller, 2010; Bambauer-Sachse e Mangold, 2011).

Como esta é sem dúvida uma temática de grande relevo para o marketing atual, Keller (2010) refere que dada a complexidade envolvida são necessários mais estudos para melhor compreender como todos os tipos de canais de marketing e de comunicação podem efetivamente influenciar o *brand equity*. Neste sentido e por forma a colmatar esta lacuna existente na literatura académica, esta investigação teve como principal objetivo analisar algumas variáveis associadas aos *social media* que permitissem compreender um pouco melhor de que forma é que a presença de uma marca nestas plataformas pode afetar o seu *brand equity* e, por conseguinte, as intenções de compra do consumidor.

Os resultados do presente estudo sugerem que a marca ao ter uma participação ativa nas plataformas dos *social media* através do desenvolvimento de ações constantes de marketing, pode alavancar o seu *brand equity* baseado no cliente. Os resultados deste estudo sugerem ainda que a suscetibilidade do consumidor à comunicação eWOM presente nos *social media* sobre a marca tem um impacto negativo na lealdade à marca e na intenção de compra do consumidor, indicando que o consumidor é muito mais suscetível à comunicação eWOM negativa do que positiva.

Estes resultados reforçam assim a importância das marcas desenvolverem atividades nos *social media* por forma a obter a simpatia dos utilizadores destas plataformas, ao mesmo tempo que reforçam as associações fortes, favoráveis e únicas existentes na mente dos consumidores. Estas atividades de marketing permitem aos consumidores aprender e recolher informação sobre a marca, observar a lealdade à marca de outros consumidores, aumentando assim, o seu grau de compromisso à marca. Desta forma as atividades de marketing nos *social media* são essenciais para as marcas criarem notoriedade, reforçarem a perceção da sua qualidade, reforçar a relação do consumidor com a marca, ou seja, a sua lealdade e ainda, criar intenção de compra. Os resultados obtidos reforçam também a importância das marcas monitorizarem e reagirem ao eWOM acerca da marca presente nos *social media*, nomeadamente do eWOM negativo, pois este pode apresentar consequências bastante negativas para o *brand equity* da marca, nomeadamente na lealdade do consumidor e na sua intenção de compra.

Os resultados obtidos no presente estudo sugerem algumas recomendações para a gestão das marcas nos *social media* que serão apresentadas no ponto seguinte.

6.3 Recomendações estratégicas para a gestão das marcas

Os resultados deste estudo exploratório sugerem algumas recomendações para a gestores de marcas nos *social media*. Se o grande objetivo de uma marca ao ter uma presença nos *social media* for a de elevar a sua notoriedade e associações, a qualidade percebida dos seus produtos e serviços, a lealdade do consumidor e ainda criar intenção de compra, os resultados obtidos sugerem que a marca deverá apostar em desenvolver várias atividades de marketing. Os *social media* apresentam-se assim como um canal efetivo de comunicação, reforçando os ativos da marca. Mas, e tal como Keller (1993) refere, a estratégia de comunicação da marca deve ser consistente ao longo do tempo e também nos diferentes canais de comunicação. Face ao exposto, a gestão de marcas nos *social media* deve focar-se não só em aspetos transacionais, mas acima de tudo relacionais, apostando no desenvolvimento e construção de relações com os seus consumidores (Chu e Kim, 2011; Colliander e Dahlén, 2011).

O principal ponto de partida para uma abordagem mais relacional da marca nos *social media* com vista ao desenvolvimento de ações de marketing eficazes, prende-se com a sua predisposição para ouvir o seu consumidor (Weinberg e Pehlivan, 2011). As empresas devem por isso disponibilizar alguns recursos com vista à monitorização da atividade sobre a marca nos *social media*, analisando o tipo de conteúdo, as conversas que são proferidas pelos consumidores, os principais temas discutidos, o *feedback* de um lançamento de um produto, entre outros. As ações de marketing da marca nos *social media* devem ser depois conduzidas de acordo com estes dados recolhidos de modo a produzir melhores resultados, e conseqüentemente, reforçar o *brand equity* da marca.

Ao adotar uma estratégia mais relacional, partilhando valores com o consumidor, os gestores de marcas nos *social media* concorrem para o aumento do compromisso do consumidor com a marca (Colliander e Dahlén, 2011). Esta é sem dúvida uma vantagem para a marca na medida em que o nível de compromisso do consumidor com a marca depende de uma comunicação eWOM positiva sobre a mesma (de Matos e Rossi, 2008). Consumidores comprometidos com a marca, assumem frequentemente o papel de

“missionários da marca”, transmitindo uma mensagem positiva da marca a outros consumidores. Estando altamente comprometidos com a marca e assumindo-se como “missionários” da mesma, os consumidores ficam mais resistentes aos desafios do marketing de marcas concorrentes, havendo um menor risco na troca da marca à qual são fiéis por outras marcas concorrentes.

Tendo como objetivo gerar comunicação eWOM positiva, os gestores de marcas nos *social media* podem desenvolver estratégias relacionais e ainda planejar campanhas de marketing com foco numa componente mais interativa, de maior entretenimento, mais personalizadas e dedicadas à atualidade e ao que está na moda. Neste sentido, os gestores de marcas nos *social media* podem apostar em ações de marketing que incorporem atividades que resultem numa maior interatividade com os consumidores, apostando numa vertente mais lúdica e de entretenimento, promovendo passatempos, jogos, distribuição de amostras, oferta de bilhetes para espetáculos, entre outros. Adicionalmente, a gestão de marcas deve também apostar na partilha de notícias, vídeos e imagens atuais sobre o setor onde a marca atua e marca presença e que despertem o interesse do consumidor, incentivando deste modo a comunicação eWOM. As marcas devem ainda desenvolver ações de marketing que incentivem o consumidor a dar o seu contributo na sugestão, criação e desenvolvimento de novos produtos, aumentando assim o grau de envolvimento deste com a marca.

É contudo importante que os gestores de marcas tenham consciência de todos os riscos que uma participação nos *social media* pode acarretar para as suas marcas, pois o consumidor está exposto a toda a informação e perante uma informação com uma valência negativa, o consumidor ser influenciado nas suas decisões e perceções de uma forma negativa, o que poderá ter consequências ao nível da lealdade do consumidor à marca e a sua intenção de compra. O diálogo deve ser aberto, honesto e autêntico e os gestores de marca têm que perceber que no contexto dos *social media* partilham o controlo da sua marca com os utilizadores que têm como principal objetivo interagir com esta querendo fazer-se ouvir e ser ouvido (Brown *et al.*, 2007). Desta forma e no seguimento do planeamento de uma campanha de marketing, os gestores de marcas devem ter em consideração dois grandes aspetos e consequentemente ter estratégias definidas para lidar com eles: o primeiro prende-se com a execução da campanha, nomeadamente nos aspetos mais técnicos (onde,

quando e o quê); o segundo prende-se com a forma de lidar com o eWOM negativo (Dobele *et al.*, 2005).

Neste contexto os *marketeers* devem proporcionar alguns benefícios aos consumidores de modo a limitar a comunicação eWOM negativa, percebendo quais os aspetos que levam à insatisfação do utilizador com a marca, de modo a compreenderem o que está na origem da comunicação eWOM negativa. Assim, e por forma a ultrapassar o impacto que o WOM negativo apresenta, as marcas podem adotar estratégias que demonstrem que a empresa ou marca se preocupam com as reclamações dos seus clientes, nomeadamente colocando à disposição dos consumidores uma linha de apoio, respondendo sempre aos comentários negativos proferidos pelos utilizadores dos *social media*, demonstrando compreensão e envolvimento com as preocupações e problemas do consumidor. Estas estratégias podem fazer com que, por um lado, haja uma diminuição da comunicação WOM negativa e, por outro lado, pode até mesmo gerar uma comunicação WOM positiva (Matos e Rossi, 2008).

6.4 Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras investigações

Como a maioria das investigações, o presente trabalho também apresenta algumas limitações que podem assim indicar sugestões para futuras investigações.

Uma das limitações está relacionada com a reduzida dimensão da amostra inquirida, pois este estudo centrou-se apenas nos utilizadores dos *social media* de uma marca em particular, sendo desejável uma amostra de maior dimensão. Sugere-se assim a replicação deste estudo junto de um maior número de marcas, nomeadamente a atuar em diversos setores de atividade.

Outra limitação da presente investigação está relacionada com a utilização de questionários e, por isso, os dados obtidos podem ter associadas algumas imprecisões resultantes do preenchimento menos atento por parte do respondente, ou por exemplo da falta de memória do mesmo.

Seria também interessante analisar o efeito moderador do grau de familiaridade do consumidor com a marca, de modo a avaliar se o impacto da suscetibilidade comunicação eWOM nas várias dimensões do *brand equity* e na intenção de compra da marca é semelhante para marcas familiares e não familiares. A familiaridade à marca, que reflete as experiências acumuladas do consumidor com esta, pode, de acordo com Sundaram e Webster (1999), ter um efeito moderador no impacto que a comunicação eWOM tem no consumidor, na medida em que as marcas familiares recebem avaliações mais favoráveis do que as marcas não familiares. Contudo, as marcas não familiares beneficiam mais da comunicação WOM positiva do que as marcas familiares, nomeadamente em termos de intenção de compra (Sundaram e Webster, 1999). Desta forma seria importante analisar então este efeito moderador da familiaridade à marca no contexto dos *social media*.

Uma outra sugestão para pesquisas futuras, prende-se com a aplicação de outras técnicas estatísticas de análise de dados como, por exemplo, os modelos de equações estruturais, enriquecendo-se a investigação e informação nesta área de estudo, mediante a inclusão de outras variáveis que possam medir o impacto dos social media no *brand equity*. Os modelos de equações estruturais permitem analisar múltiplas relações existentes entre variáveis dependentes e independentes, mesmo quando uma variável dependente se torna independente em outra relação, daí que a utilidade na sua utilização futura.

É igualmente importante que futuras investigações se debrucem sobre o desenvolvimento de escalas que permitam uma medição mais minuciosa da perceção das atividades de marketing da marca nos *social media*. A escala utilizada neste estudo é de Kim e Ko (2011) e não se tendo identificado os quatro fatores que constituem a escala da perceção das atividades de marketing nos *social media* - entretenimento, interação, moda, customização – a variável teve de ser tratada como unidimensional.

Seria também importante considerar em estudos futuros a análise de outras variáveis presentes nos *social media* como por exemplo a comunicação eWOM proferida pelos consumidores por forma a verificar se as atividades de marketing incentivam este tipo de comunicação.

7. Bibliografia

- Aaker D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, N° 3, pp. 102-20.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., Noble, C. H. (2010). "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 634-653.
- Arndt, J. (1967). "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, N° 3, pp. 291-295.
- Ballester, E. D. e Aleman, J. L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N°11/12, pp. 1238-1258.
- Bambauer-Sachse, S. e Mangold, S. (2011). "Brand equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38-45
- Bansal, H. S. e Voyer, P. A. (2000). "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, N° 2, pp. 166-177.
- Bareme Internet da Marktest (2011) "Os Portugueses e as Redes Sociais 2011", disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1891.aspx> - consultado a 14 de janeiro de 2012.
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., Neumann, M. (2005). "Driving Consumer Acceptance of Mobile marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce & Research*, Vol. 6, N° 3, pp. 181-192.
- Bayus, B.L. (1985), "Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts". *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, N°3, pp. 31-9.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989). "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence". *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nº4, pp. 473–481.
- Bickart, B. e Schindler, R. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, Nº 3, pp. 31-40.
- Boyd, D. e Ellison, N. (2007). "Social Network *websites* : Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Nº 1, pp. 210-230.
- Brooks, R. (1957). "Word-of-mouth advertising in selling new products". *Journal of Marketing*, Vol. 22, Nº 2, pp.154-161.
- Brown, J. e Reingen, P. (1987). "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Nº3 pp. 350–362.
- Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Nº 3, pp. 2-20.
- Bryman, A. e Cramer, D. (1993). *Análise de Dados em Ciências Sociais. Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS*, Oeiras, Celta Editora.
- Bughin, J. (2008). "The rise of enterprise 2.0", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, Nº 3, pp. 251-259.
- Burnkrant, R. e Cousineau, A. (1975). "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, Nº 3, pp. 206-215.
- Buttle, F. (1998). "Word-of-mouth: understanding and managing referral Marketing", *Journal of strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 100-106.
- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp.129-134.
- Chevalier, J. e Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, Nº 3, pp. 345-354.

- Christodoulides, G. e de Chernatony, L. (2010), "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review", *International Journal of Market Research*, Vol. 52, N° 1, pp. 43-66.
- Chu, S., e Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking websites",. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, N° 1, pp. 47-75.
- Clark, R. e Goldsmith, R. (2006). "Interpersonal Influence and consumer Innovativeness", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, N° 1, pp. 34–43.
- Colliander, J. e Dahmén, M. (2011). "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media – Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, N° 1, pp. 313-320.
- Constantinides E. e Fountain S. (2008). "Web 2.0: conceptual foundations and marketing Issues", *Journal of Direct, Data and Digital marketing Practice*, Vol. 9, N° 3, pp. 231 – 244.
- Day, G. (1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, N° 6, pp. 31-40.
- de Matos, C., e Rossi, C. (2008). "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, N° 4, pp. 578-596.
- Dobele, A., Toleman, D., Beverland, M. (2005). "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing", *Business Horizons*, Vol. 48, N° 2, pp. 143-149.
- Doyle, P. (2001). "Shareholder-value-based brand strategies", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N° 1, pp. 20-30.
- Doyle, S. (2007). "The role of social networks in marketing", *Journal of Database Marketing Customer Strategy Management*, Vol. 15, N° 1, pp. 60-64.
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A. (2008). "The dynamics of *online* word-of-mouth and product sales — An empirical investigation of the movie industry", *Journal of Retailing*, Vol. 84, N° 2, pp. 233-242.

- Ducoffe, R. (1995). "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, N° 1, pp. 1-18.
- Dunn, B. (2010). "Best Buy's CEO on learning to love social media", *Harvard Business Review*, Vol. 88, N° 12, pp. 43-48.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008). "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, N° 3, pp. 215-22
- Ferguson, R. (2008). "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, N° 3, pp.179 – 182.
- Fournier, S. e Avery, J. (2011). "The uninvited brand", *Business Horizons*, Vol.54, N° 3, pp. 193-207.
- Godes, D. e Mayzlin D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", *Marketing Science*, Vol. 23, N° 4, pp. 545-560.
- Gremler, D., Gwinner, K., Brown, S. (2001). "Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, N° 1, pp. 44-59.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. (2006), "EWom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59, N° 4, pp. 449-456.
- Harris, L. e Rae, A. (2009). "Social networks: the future of marketing for small business", *Journal of Business Strategy*, Vol. 30, N° 5, pp. 24 – 31.
- Harrison-Walker, L. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, N° 1, pp. 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, P., Walsh, G., Gremler, D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, N° 1, pp. 38-52.

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). "The Impact of New *Media* on Customer Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nº 3, pp. 311-330.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J. (2011). "Seeding Strategies for Viral marketing: An Empirical Comparison", *Journal of Marketing*, Vol. 75, Nº 6, pp. 55-71.
- Ho, J. e Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: Motivations to Forward Online Content." *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 9, pp. 1000-1006.
- Hoffman, D. e Novak, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nº 3, pp.50-68.
- Interactive Advertising Bureau (2008). "IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview", disponível em http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf, consultado a 14 de Dezembro de 2011.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, Nº 11, pp. 2169-2188.
- Kapferer, J-N. (1997). *Strategic brand management*, Second edition, Dover NH, Kogan Page.
- Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons* Vol. 53, Nº 1, pp. 59–68.
- Keller, Ed (2007). "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nº 4, pp. 448-452.
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pp. 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management. Building, measuring and Managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nº 4, pp. 595-600.

- Keller, K. (2010). “Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, Nº 2, pp. 58-70.
- Keller, K. e Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Khammash, M. e Griffiths, G. (2011). “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com”—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, Nº 1, pp. 82-87.
- Kim A. e Ko E. (2010). “Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1, Nº 3, pp. 164–71.
- Kim, A. e Ko, E. (2011). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, article in press, pp. 1-7
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K., Kang, I. (2007). “Cross-national market segmentation in the fashion industry”, *International Marketing Review*, Vol. 24, Nº 5, pp. 629-651.
- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (2010). “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in *online* communities”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, Nº 2, pp. 71-89.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- LINI (2010). “A utilização de Internet em Portugal 2010”, disponível em http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf - consultado a 15 de abril de 2012.
- Malhotra (1999). *Marketing research: an applied orientation*. - New Jersey: Prentice Hall
- Malhotra, N. e Birks, D. (2006). *Marketing Research, An Applied Approach*, Updated Secondary European Edition, Pearson Education, Harlow UK.
- Mangold, W. e Faulds, D. (2009). “Social Media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*. Vol. 52, Nº 4, pp. 357- 365.

- Marketing Science Institute (2010), “Top 2010-2012 MSI Research Priorities”, disponível em <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271> - consultado a 14 de abril de 2012.
- Maroco, João (2003). *Análise estatística - com utilização do SPSS*, 2ª edição, Lisboa: Sílabo Ltda,.
- Meadows-Klue, D. (2008). ”Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation”, *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol, 9, Nº 3, pp. 245-250.
- Mohr, Iris (2007). "Buzz marketing for movies", *Business Horizons*, Vol. 50, Nº 5, p. 395-403.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., Chattopadhyay, A. (2011). “The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word of Mouth”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, Nº 2, pp. 109-119.
- Nielsen Wire. (2010). Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on *social media* Sites up 82% Year over Year, disponível em <http://blogue.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-Twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up82-year-over-year/> - consultado a 14 de abril de 2012.
- Palmer, A. e Koenig-Lewis, N. (2009). “An experiential, social network-based approach to direct marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Nº 3, pp. 162 – 176.
- Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R. (2005). ‘Consumer based *brand equity*: improving the measurement – empirical evidence’, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, Nº 3, pp. 143–154.
- Park, N., Kee, K., Valenzuela, S. (2009). “Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, Nº 6, pp. 729–733.
- Park, C. e Lee, T. (2009). “Information direction, *website* reputation and eWOM effect: A moderating role of product type”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, Nº 1, pp. 61-67.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais – a Complementaridade do SPSS*, 4ª edição, Lisboa: Edições Lisboa.

- Pestana, M. e Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*, 5ª edição, Lisboa : Edições Lisboa.
- Peter, J. e Olson, J. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – International Edition, 6th edition, New York: McGraw-Hill.
- Pitta, D. e Fowler, D. (2005). “Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Nº 5, pp. 265-274.
- Pornpitakpan, C. (2004). “The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades’ evidence”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, Nº 2, pp. 243-281.
- Raney, A., Arpan, L., Pashupati, K., Brill, D. (2003). “At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, Nº 4, pp. 38-53.
- Richins, M. (1984). “Word of Mouth Communication as Negative Information”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Nº 1, pp. 697-702.
- Riegner, C. (2007). “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nº 4, pp. 436-447.
- Senecal, S. e Nantel, J. (2004). “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers’ Online Choices”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, Nº 2, pp. 159-169.
- Sheth, J. (1971). “Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations”, *Journal of Advertising*, Vol. 11, Nº 3, pp. 15-18.
- Schindler, R. e Bickart, B. (2005). “Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet,” in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, and R.F. Yalch (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35-61.
- Simon C. e Sullivan M. (1993). “The measurement and determinants of brand equity: a financial approach”, *Marketing Science*, Vol. 12, Nº 1, pp. 28-52.
- Simmons, G. (2008). “Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nº 3/4, pp. 299-310.

- Spannerworks (2006). “What is social media? An e-book from Spannerworks”, disponível em http://www.scribd.com/doc/15011/What-is-Social-Media-Spannerworks2006?secret_password=&autodown=pdf – consultado a 14 de abril de 2012.
- Sundaram, D. e Webster, C. (1999). “The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 664-670.
- Thorson, K. e Rodgers, S. (2006). "Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, Nº 2, pp. 39-50.
- Trusov, M., Bucklin, R., Pauwels, K. (2009). “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Finding from an Internet social networking website”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, Nº 5, pp. 90-102.
- Van der Lans, R., van Bruggen, B., Eliashberg, J., Wierenga, B. (2010). “A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth”, *Marketing Science*, Vol. 29, Nº 2, pp. 348–365.
- Vermeulen, I. e Seegers, D. (2009). “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”, *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 1, pp. 123-12.
- Washburn, J. e Plank R. (2002). “Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, Nº 1, pp. 46-62.
- Weinberg, B. e Pehlivan, E. (2011). “Social Spending: Managing the Social Media Mix”, *Business Horizons*, Vol. 54, Nº 3, pp. 275-282.
- Weinrich, N. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Second edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Westbrook, R. (1987). “Product-Consumption-Based Affective Responses and postpurchase Processes”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nº August, pp. 258-270.

- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, N° 3, pp. 2-22.
- Zhang, J., Craciuna, G., Shin, D. (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews", *Journal of Business Research*, Vol. 63, N° 12, pp. 1336-1341.

8. Apêndice

Apêndice 1 – Inquérito sobre os social media da marca x

Este questionário tem como objetivo analisar a forma como os consumidores interagem com os *social media* da marca X. O termo *social media* refere-se a um grupo de aplicações *online* que permite a criação e troca de conteúdos gerados pelo utilizador, como por exemplo, o **Facebook**, o **Twitter**, o **Youtube**, **blogues**, o **Hi5**, entre outros. Ao responder a este questionário, solicitamos que selecione a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos. **Link do questionário:** <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?pli=1&formkey=dHdSbmZnUnRhMi1xWWowT3lGc3V2bEE6MQ#gid=0>

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

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da marca X parecem interessantes.	1	2	3	4	5
2	É interessante usar os <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
3	É divertido recolher informação sobre roupa e moda através dos <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
4	É fácil passar o tempo nos <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
5	É possível pesquisar informações personalizadas nos <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
6	Os <i>social media</i> da marca X proporcionam serviços personalizados.	1	2	3	4	5
7	Os <i>social media</i> da marca X disponibilizam informações importantes pelas quais eu me interessar.	1	2	3	4	5
8	É fácil utilizar os <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
9	Os <i>social media</i> da marca X podem ser usados em qualquer altura e em qualquer lugar.	1	2	3	4	5
10	É fácil transmitir a minha opinião através dos <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
11	É possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores nos <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
12	É possível interagir com a marca X nos seus <i>social media</i> .	1	2	3	4	5
13	É possível partilhar informação com outros utilizadores dos <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
14	Está na moda utilizar os <i>social media</i> da marca X.	1	2	3	4	5
15	Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da marca X são atuais.	1	2	3	4	5
16	Os conteúdos apresentados nos <i>social media</i> da marca X são os mais recentes.	1	2	3	4	5
17	Usar os Social Media da marca X está muito na moda.	1	2	3	4	5

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
18	Frequentemente leio comentários nos <i>social media</i> sobre a marca X de outros utilizadores para perceber que produtos causam boa impressão junto de outros.	1	2	3	4	5
19	Para ter a certeza que comprar na marca X é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores nos <i>social media</i> .	1	2	3	4	5
20	Frequentemente consulto comentários de outros utilizadores nos <i>social media</i> para me certificar da minha escolha em relação à marca X.	1	2	3	4	5
21	Frequentemente recolho informação nos <i>social media</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra na marca X.	1	2	3	4	5
22	Eu gostaria de comprar na marca X.	1	2	3	4	5
23	Eu pretendo comprar aa marca X.	1	2	3	4	5
24	Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.	1	2	3	4	5

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

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	A marca X é de elevada qualidade.	1	2	3	4	5
2	A qualidade da marca X é provavelmente bastante elevada.	1	2	3	4	5
3	A marca X deve ser de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5
4	Eu considero-me leal à marca X.	1	2	3	4	5
5	A marca X é a minha primeira opção.	1	2	3	4	5
6	Eu não compro outra marca se a marca X estiver disponível.	1	2	3	4	5
7	Eu consigo reconhecer a marca X entre outras marcas concorrentes.	1	2	3	4	5
8	Eu conheço a marca X.	1	2	3	4	5
9	Algumas características da marca X vêm à minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5
10	Eu consigo rapidamente lembrar-me do logótipo da marca X.	1	2	3	4	5
11	Eu tenho facilidade em imaginar a marca X na minha mente.	1	2	3	4	5

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

Sexo: Feminino Masculino

Idade: 16-25 26-35 36-45

46-55 56-65 65 ou mais

Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/união de facto

Divorciado(a) Viúvo(a)

Distrito onde reside:

Nível de escolaridade:

Ensino básico primário

Ensino básico preparatório
6º ano

Ensino secundário 9º ano

Ensino secundário 12º ano

Curso profissional/artístico

Frequência

universitária/bacharelato

Licenciatura ou superior

Rendimento mensal líquido

do agregado familiar:

Menos de 500€

500-999€

1000-1499€

1500-2499€

2500-4999€

5000€ ou mais

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

9. Anexos

Anexo 1 – Testes à autocorrelação dos resíduos

- **Variável dependente: Notoriedade e Associações à marca**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,438 ^a	,192	,179	,57177	1,835

a. Predictors: (Constant), Suscetibilidade, SMMA

b. Dependent Variable: Notoriedade

- **Variável dependente: Qualidade Percebida**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,523 ^a	,273	,262	,59552	1,887

a. Predictors: (Constant), Suscetibilidade, SMMA

b. Dependent Variable: Qualidade

- **Variável dependente: Lealdade à marca**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,451 ^a	,204	,191	,89122	1,681

a. Predictors: (Constant), Suscetibilidade, SMMA

b. Dependent Variable: Lealdade

- **Variável dependente: Intenção de compra da marca**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,557 ^a	,310	,299	,51957	1,942

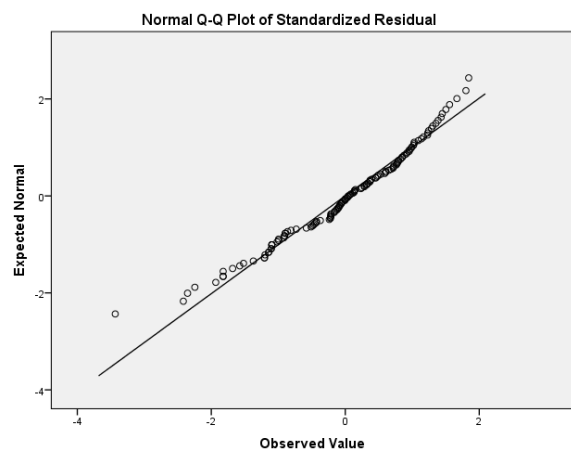
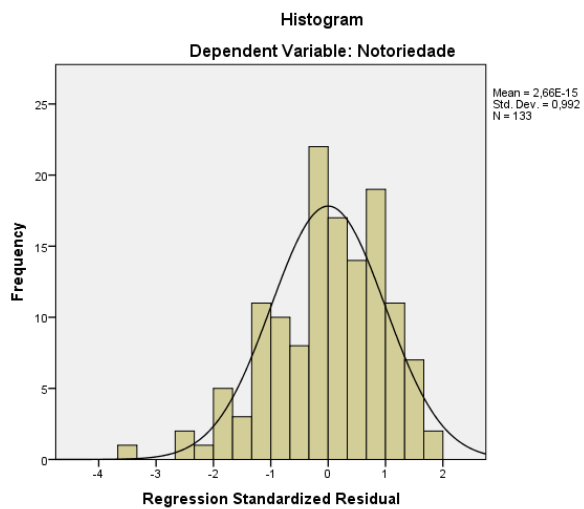
a. Predictors: (Constant), Suscetibilidade, SMMA

b. Dependent Variable: Intenção_compra

Anexo 2 – Testes à normalidade dos resíduos

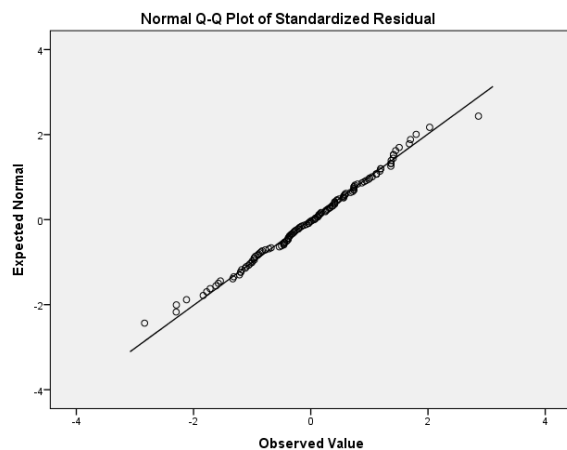
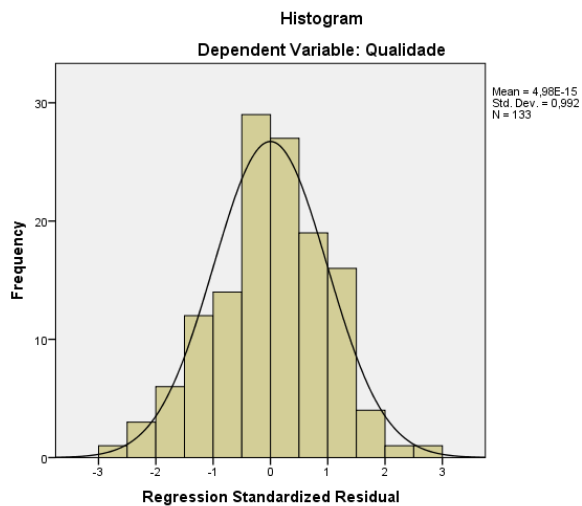
- **Variável dependente: Notoriedade e Associações à marca**

- Histograma dos resíduos e Q-Q Plot dos resíduos estandardizados



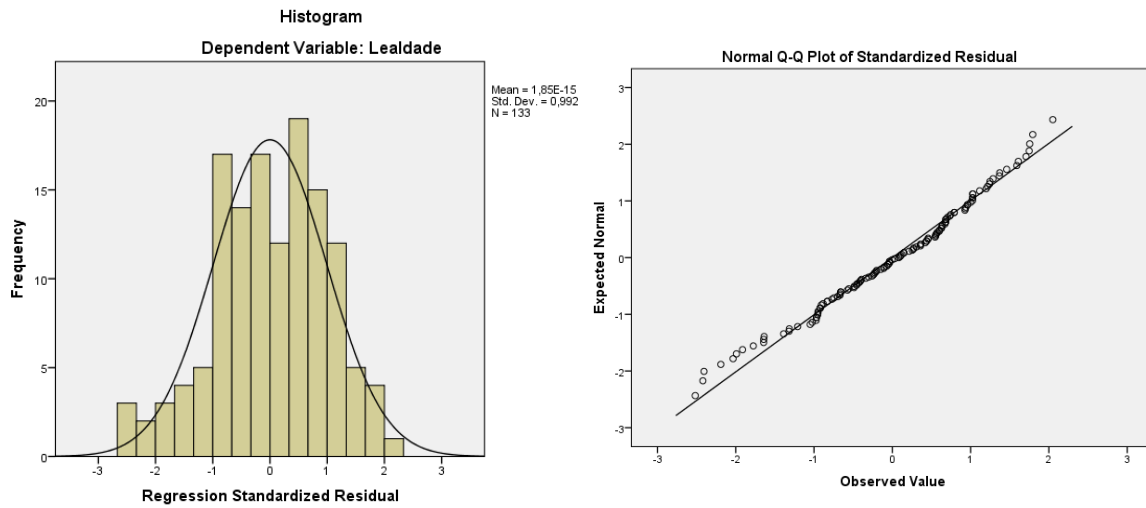
- **Variável dependente: Qualidade Percecionada**

- Histograma dos resíduos e Q-Q Plot dos resíduos estandardizados



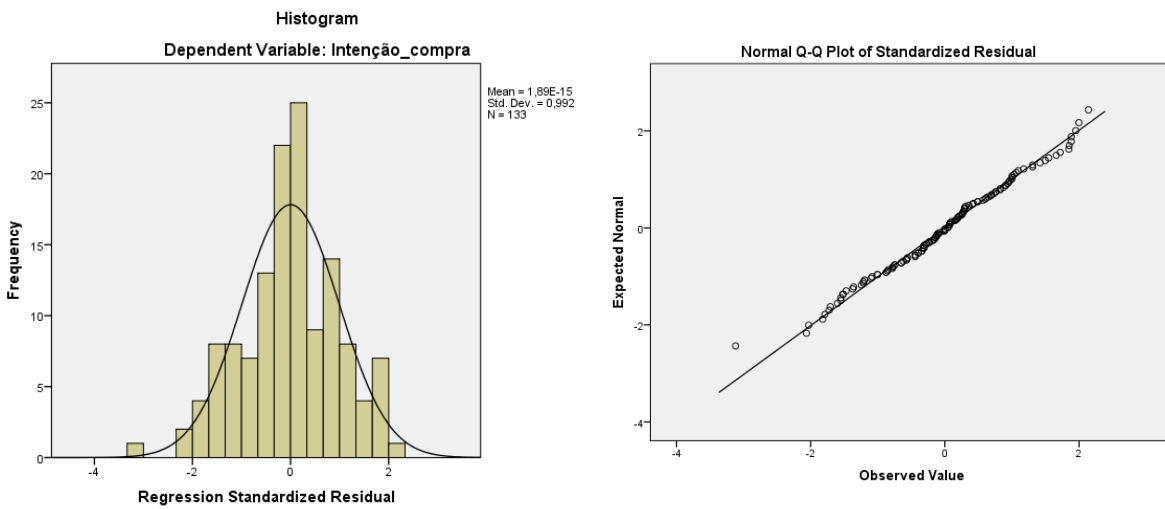
- **Variável dependente: Lealdade**

- Histograma dos resíduos e Q-Q Plot dos resíduos estandardizados



- **Variável dependente: Intenção de compra da marca**

- Histograma dos resíduos e Q-Q Plot dos resíduos estandardizados



Anexo 3 – Testes à multicolinearidade dos resíduos

- Tolerância, VIF, *Condition Index*, *Eigenvalues*, *Variance Propotions*

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SMMA	,777	1,287
	Suscetibilidade	,777	1,287

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	SMMA	Suscetibilidade
1	1	2,947	1,000	,00	,00	,01
	2	,045	8,077	,09	,03	,88
	3	,007	19,968	,91	,97	,11