



Pedro Tiago Rodrigues Santos

**As influências das atividades dos consumidores nas redes sociais sobre o
Overall Brand Equity, Word-of-Mouth e Intenção de Compra – O caso FNAC
Portugal.**

Coimbra, Setembro/2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Pedro Tiago Rodrigues Santos

“As influências das atividades dos consumidores nas redes sociais sobre o Overall Brand Equity, Word-of-Mouth e Intenção de Compra – O caso FNAC Portugal.”

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

Orientador: Professor. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho
Coorientador: Doutora Cristela Bairrada.



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Coimbra, Setembro/2017

Resumo

A evolução das plataformas digitais traz consigo novos desafios, oportunidades e a modernização do pensamento para o Marketing. Neste contexto digital, cria-se um cenário altamente competitivo entre empresas, pessoas e organizações. Assim, leva a que as marcas assumam um potencial diferenciador face aos seus concorrentes, competindo para conquistar um lugar na pesquisa do cliente. Este estudo tem como objetivo compreender a influencia das atividades dos consumidores nas redes sociais sobre o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra. Para tal, através do uso de inquéritos vai-se proceder à aplicação de um questionário, de cunho quantitativo, a 250 pessoas através de uma plataforma digital. O público alvo compreendia inquiridos com mais de 18 anos, de ambos os sexos e de nacionalidades díspares, residentes em Portugal.

O porquê desta temática justifica-se pela necessidade de compreensão mais profunda e pela escassez de estudos semelhantes, sobre as influências das redes sociais nas decisões de compra.

Para avaliar a exequibilidade deste tema, procurou-se averiguar através das variáveis explicativas, nas quais os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas redes Sociais, a Atividade nas Redes Sociais, a Participação Ativa, os Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais, com intermédio de variáveis mediadoras como a Satisfação, a Credibilidade, a Responsabilidade Social Corporativa e o *Brand Awareness*.

Os resultados obtidos nesta investigação podem resumir que realmente a participação ativa dos consumidores nas redes sociais e os conteúdos gerados pelas empresas, no Facebook e *Twitter*, podem influenciar o *Overall Brand Equity*, o *Word-of-Mouth* e a Intenção de Compra de produtos na FNAC. As conclusões deste estudo revelam que a consciência da marca para o cliente e a publicidade feita através de recomendação influenciam a compra de produtos na FNAC. Este estudo procura contribuir para a literatura com uma visão mais objetiva de como o cliente pode ser influenciado pelo Marketing Digital, aplicado nas redes sociais e, como as estratégias das marcas, no contexto digital, pesam nas decisões de compra.

Palavras chave: Marketing Digital, Redes Sociais, *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth*, Intenção de Compra, Consumidores.

Abstract

The evolution of digital platforms brings with it new challenges, opportunities and the modernization of thought for Marketing. In this digital context, a highly competitive scenario is created between companies, individuals and organizations. In this way, it makes the brands have a differentiating potential compared to their competitors, competing to gain a place in customer research. This study aims to understand the influence of consumer's activities on social media about Overall Brand Equity, Word-of-Mouth and Purchase Intention. For that, through the inquiries we will go to proceed with the application of a quantitative inquiry, to a 250 individuals through the digital platform. The target audience crowded individuals with plus 18 years, both of sexes and different nationalities, who lives in Portugal.

The reason for this theme is justified by the need for a deeper understanding and by the paucity of similar studies on the influence of social networks on purchasing decisions.

To evaluate the feasibility of this topic, we sought to find out through the explanatory variables, in which User-generated Social Media Communication, Customer Social Participation, Active Participation, Firm-created Social Media Communication, Satisfaction, Credibility, Corporate Social Responsibility and Brand Awareness. The results obtained in this research can summarize that the Active Participation of consumers in social networks and Firm-created Social Media Communication, on Facebook and Twitter can influence Overall Brand Equity, Word-of-Mouth and the Purchase Intention of products in the FNAC store. The findings of this study reveal that Brand Awareness for the client and advertising made through recommendation influences the purchase of products in FNAC store. This study aims to contribute to the literature with a more objective view of how the customer can be influenced by Digital Marketing, applied in social networks and how the strategies of brands, in the digital context, are avaliated in the decisions of purchase.

Key words: Digital Marketing, Social Media, Overall Brand Equity, Word-of-Mouth, Purchase Intention, Consumers.

“Primeiro fazes o que precisas. Depois fazes o que é possível.

Só isso já vai ter levado tanto tempo, que quando olhares para trás,

Já vais ter atingido o impossível.”

São Francisco de Assis

Posso ter defeitos, viver ansioso e ficar irritado algumas vezes,
Mas não esqueço de que minha vida
É a maior empresa do mundo...
E que posso evitar que ela vá à falência.
Ser feliz é reconhecer que vale a pena viver
Apesar de todos os desafios, incompreensões e períodos de crise.
Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e
Se tornar um autor da própria história...
É atravessar desertos fora de si, mas ser capaz de encontrar
Um oásis no recôndito da sua alma...
É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida.
Ser feliz é não ter medo dos próprios sentimentos.
É saber falar de si mesmo.
É ter coragem para ouvir um “Não”!!!
É ter segurança para receber uma crítica,
Mesmo que injusta...

Pedras no caminho?
Guardo todas, um dia vou construir um castelo...

Fernando Pessoa

Dedicatória

Dedico esta dissertação às pessoas mais importantes da minha vida,
à Clara, ao Mateus, ao Lucas, meus afilhados, ao Tomás, meu sobrinho.
À Rose e ao Fernando, ao Néné Lopes e à Liliana, meus grandes amigos e colegas de trabalho.
Aos meus familiares, mãe, avô e à minha irmã Sónia.
À minha grande amiga Vanessa, ao Zé Mário e José Oliveira, pela amizade e pela força que me
deram para continuar.
À minha prima e incansável amiga Odete, tanto pelo apoio como pela motivação.
Ao Padrinho e ao meu primo, pelo grande apoio e à Marina pela motivação.
Muitíssimo obrigado a todos!

Agradecimentos

A longa caminhada para concretizar este projeto foi dura, com questões temporais adversas, mas tornou-se num sonho possível graças ao apoio e motivação dada pelo meu orientador Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho. Com a sua disponibilidade e energia contagiante permitiu que eu continuasse a caminhar por todas as etapas desta dissertação.

Claro que não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de curso, Guilherme, Pedro, Verónica e Zinder, que acreditaram em mim e motivaram-me para concluir esta jornada. Apesar dos momentos de dificuldade, os meus amigos apoiaram-me e deram-me motivação para continuar nesta longa jornada. Apesar de terem sido dois anos de Mestrado, pareceu-se quase quatro anos de luta, mas valeu a pena.

Ainda assim, não poderia deixar de agradecer às grandes amizades que fui construindo ao longo dos anos, sobretudo, desde a licenciatura até aos dias de hoje, são poucas, mas verdadeiras. Conheci Leiria, uma cidade encantadora, tranquila, com ares inspiradores que atrai pessoas bonitas e deslumbrantes. Cidade onde concretizei a minha licenciatura. Quero deixar aqui o meu bem haja, aos professores e colegas que lá conheci.

Depois, viajo para Coimbra, com outro encanto, para concretizar o mestrado, com a conclusão desta investigação. Cidade bela, com histórias para contar, fazer parar o vento e sussurrar os seus segredos. Com pessoas carismáticas e singelas, foi nessa cidade que carreguei energias e concluí esta etapa da minha vida. Com o apoio dos colegas e professores que fechei mais um capítulo.

Um muito obrigado a todos!

Índice

1. Capítulo I - Introdução.....	- 1 -
1.1. Enunciado do problema	- 4 -
1.2. Estrutura da Dissertação.....	- 6 -
2. Capítulo II - Revisão da Literatura	- 7 -
2.1. Introdução	- 7 -
2.2. Os 8 P's do Marketing Digital	- 11 -
2.3. Comunicação Digital.....	- 15 -
2.3.1. Websites	- 16 -
2.3.2. Publicidade Online	- 18 -
2.3.3. Search Ads	- 18 -
2.3.4. Display Ads.....	- 18 -
2.3.5. E-mail Marketing	- 19 -
2.3.6. Mídias Sociais	- 21 -
2.3.7. Redes Sociais	- 22 -
2.3.8. Facebook	- 25 -
2.3.9. Twitter	- 27 -
2.4. Variáveis de Estudo	- 30 -
2.4.1. Overall Brand Equity	- 30 -
2.4.2. Passa-a-palavra (word-of-mouth)	- 32 -
2.4.3. Intenção de compra	- 34 -
2.5. Antecedentes do Overall Brand Equity, Word-of-Mouth e Intenção de Compra	- 36 -
2.5.1. Conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais	- 36 -
2.5.2. Atividade nas Redes Sociais	- 39 -
2.5.3. Participação Ativa	- 41 -
2.5.4. Conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais	- 44 -
2.6. Variáveis Mediadoras	- 47 -
2.6.1. Satisfação	- 47 -
2.6.2. Credibilidade.....	- 49 -
2.6.3. Responsabilidade Social Corporativa	- 51 -

2.6.4.	Brand Awareness	- 53 -
2.6.5.	Conclusão.....	- 55 -
3.	Capítulo III - Quadro Conceptual	- 56 -
3.1.	Introdução	- 56 -
3.2.	Paradigma de Investigação.....	- 56 -
3.3.	Modelo Conceptual	- 58 -
3.4.	Levantamento das hipóteses.....	- 61 -
4.	Capítulo IV - Metodologia da Investigação	- 63 -
4.1.	Operacionalização das variáveis	- 64 -
4.2.	Seleção da população e da amostra.....	- 69 -
4.3.	Método de recolha de dados.....	- 70 -
4.4.	Elaboração do questionário	- 71 -
4.5.	Formato e terminologia das questões	- 72 -
4.6.	Aplicação pré-teste.....	- 73 -
4.7.	Inserção dos dados no SPSS e verificação de erros	- 73 -
4.8.	Caracterização da amostra	- 74 -
4.9.	Análise estatística dos dados.....	- 79 -
4.10.	Análise fatorial exploratória.....	- 79 -
4.11.	Constituição final das variáveis	- 82 -
4.12.	Análise Fatorial Confirmatória	- 83 -
4.12.1.	Introdução	- 83 -
4.12.2.	Análise de qualidade do ajustamento do modelo	- 85 -
4.12.3.	Análise da qualidade do modelo de medidas	- 88 -
5.	Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico	- 97 -
5.1.	Introdução	- 97 -
5.2.	Análise Descritiva das Variáveis	- 97 -
5.3.	Resultados	- 98 -
5.4.	Teste de hipóteses	- 100 -
5.5.	Discussão dos Resultados	- 102 -
6.	Capítulo VI - Conclusão	- 111 -

6.1. Contribuições Académicas.....	- 115 -
6.2. Limitações da pesquisa	- 117 -
6.3. Sugestões para futuros estudos	- 118 -
Referências.....	- 119 -
Anexos	- 135 -

Índice de Figuras

Figura 1 - Os 8 P's do Marketing Digital	- 12 -
Figura 2 - Redes sociais mais acedidas pelos portugueses	- 24 -
Figura 3 - Representação gráfica do quadro conceptual.	- 60 -
Figura 4 – Modelo de medida inicial	- 84 -
Figura 5 – Modelo de medidas antes da análise dos índices de modificação.	- 87 -
Figura 6 – Modelo Estrutural	- 100 -
Figura 7 – Modelo Final de antecedentes do Overall Brand Equity, Word-of-Mouh e Intenção de Compra.	- 112 -

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Funcionalidades das ferramentas de publicidade no Twitter.	- 29 -
Tabela 2 - Quadro de resumo da distribuição das questões para o inquérito.	- 72 -
Tabela 3 – Estatísticas sobre o género dos inquiridos.....	- 75 -
Tabela 4 – Estatísticas sobre a idade dos inquiridos.....	- 75 -
Tabela 5 – Estatísticas sobre estado civil dos inquiridos.	- 76 -
Tabela 6 – Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos.....	- 76 -
Tabela 7 – Estatísticas sobre as profissões dos inquiridos.....	- 77 -
Tabela 8 – Estatísticas sobre o rendimento mensal líquido.	- 78 -
Tabela 9 – Estatísticas sobre a nacionalidade dos inquiridos.	- 79 -
Tabela 10 – Interpretação dos valores do índice KMO.....	- 80 -
Tabela 11 – Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach.....	- 81 -
Tabela 12 – Constituição final das variáveis	- 82 -
Tabela 13 – FIT – Estatísticas de ajustamento.....	- 85 -
Tabela 14 – FIT da CFA antes da análise dos índices de modificação.....	- 87 -
Tabela 15 – Resultados do CFA	- 90 -
Tabela 16 – Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach – CFA	- 94 -
Tabela 17 – Comparação da correlação entre variáveis e variância média extraída.....	- 95 -
Tabela 18 – Análise Descritiva	- 98 -

Tabela 19 – Níveis de ajustamento do modelo estrutural.	- 99 -
Tabela 20 – Resultados do teste de hipóteses	- 101 -

1. Capítulo I - Introdução

A evolução da sociedade traz consigo novos desafios, oportunidades e a modernização do pensamento para o Marketing. Desde o seu surgimento na década de 90 que a Internet veio alterar o paradigma do mercado físico para um ambiente digital. Esta modernização dos mercados veio trazer novos desafios para o Marketing, sobretudo na componente comunicacional e relacional.

Neste contexto, cria-se um cenário altamente competitivo entre empresas, pessoas e organizações, leva a que as marcas assumam um potencial diferenciador face aos seus concorrentes, competindo para conquistar uma relação com o cliente.

A nova era digital tornou-se um dos meios mais atrativos de comunicação e troca de informações, favorecendo o surgimento do novo tipo de comércio digital. Esta plataforma permite que as pessoas e empresas tenham um contacto dinâmico, constante, personalizado e interativo com o mercado. Desta forma, permite explorar novos mecanismos de diferenciação.

Se a Internet alterou radicalmente o modo como as pessoas comunicam entre si, também mudou a forma que as empresas utilizam para comunicar com os seus clientes tanto atuais como potenciais (Almeida S. , 2008).

A presente dissertação vem investigar como as ferramentas digitais influenciam pessoas, marcas, empresas, organizações e, sobretudo, o mercado global. O ponto de partida desta dissertação está subjacente na afirmação: As influências das atividades dos consumidores nas redes sociais sobre o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, afunilando para o caso específico da FNAC Portugal. A escolha desta empresa para esta pesquisa deve-se ao facto de possuir 24 lojas atualmente em território nacional, ter uma comunicação assertiva para o seu público, apesar de ser uma empresa retalhista francesa e estar a atuar no mercado Português desde 1998 (Alexandre, 2013).

A relevância do tema justifica-se pelo diferenciador que a comunicação da marca poderá vir a tornar-se na solidificação da FNAC no mercado e no pensamento dos clientes.

Espera-se que as atividades dos seus clientes nas redes sociais venham influenciar positivamente o *Overall Brand Equity* da marca, o *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra. Existe a expectativa de que estas atitudes permeiem a durabilidade do relacionamento, sustentada pela participação ativa no desenvolvimento de novos benefícios e até a criação de produtos da própria marca.

Os contributos de Similansky (2009), para o ambiente digital, em particular nas redes sociais, vem contribuir com os seus estudos para a literatura, reforçando as tendências dos consumidores que nesta era digital comentam, avaliam, criticam os aspetos positivos e negativos das marcas, recomendam ou não os produtos e serviços aos seus amigos e familiares.

Torna-se fulcral para as empresas estarem atentas a estas plataformas, bem como às suas informações, pois os clientes passaram a ser influenciadores incontornáveis das marcas, tendem a confiar maioritariamente mais nas recomendações de outros clientes, do que propriamente na comunicação das marcas.

Uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, se diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a necessidade do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

Nenhum consumidor é igual a outro porque carece de necessidades díspares. As exigências da sociedade são muitas vezes complexas e difíceis de colmatar. O Marketing entra neste campo para satisfazer as necessidades e, muitas vezes, despertar desejos ou necessidades ocultas nas pessoas.

Assim, as marcas vêm contribuir para o cliente com uma oferta de valor como solução para os seus problemas, carências ou desejos que, de certa forma, criam emoções e facilidades para a vida das pessoas. Deste modo, as marcas vão conquistando valor, notoriedade e reputação junto do cliente (Aaker, 1998).

A escolha da marca FNAC Portugal resulta pelo facto de ser uma empresa que utiliza as plataformas digitais para a concretização das suas estratégias de comunicação, sobretudo o Facebook, *Twitter* e o seu *Website*.

Pela mesma ordem de ideias, Lendrevie (2010), salienta que a publicidade deve ser original e adequada, de forma a que provoque emoções para captar a intenção dos internautas para não passar despercebida. A publicidade deve ser um estímulo que vai excitar uma motivação ou diminuir uma resistência.

Neste sentido, pretende-se verificar o impacto que a utilização das plataformas digitais pelos consumidores tem sobre o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e a Intenção de Compra de produtos, conseguida através de uma pesquisa quantitativa, aplicada por meio de questionários estruturados para o efeito.

Quanto aos antecedentes a que se propõe testar, em que alguns são aplicados em outros estudos, enumeram-se os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais, as Atividades nas Redes Sociais, a Participação Ativa, os Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais, bem como as variáveis mediadoras, das quais a Satisfação, a Credibilidade, a Responsabilidade Social Corporativa e o *Brand Awareness*.

O tratamento dos dados recolhidos posteriormente à aplicação dos questionários será efetuado no *software* estatístico SPSS Amos (Statistical Package for the Social Sciences with Analysis of Moment Structures).

1.1. Enunciado do problema

O objeto de estudo para esta dissertação insere-se na área do Marketing Digital. A escolha por esta temática deve-se pela relativa escassez de estudos realizados até então. A presente pesquisa tem como objetivo analisar as influências das atividades dos consumidores nas redes sociais sobre o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, afunilando para o caso específico da FNAC Portugal. Em detalhe, pretende-se perceber quais os antecedentes que influenciam as atividades dos consumidores nas redes sociais que vão pesar na avaliação do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e na Intenção de Compra de produtos na FNAC. A pesquisa em questão visa analisar um antecedente muito pouco utilizado em outros estudos, a Responsabilidade Social Corporativa da marca.

A problemática de pesquisa levantada para seguir com a investigação foi a seguinte: **quais os antecedentes que influenciam as atividades dos consumidores nas redes sociais que vão pesar na avaliação do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e na Intenção de Compra de produtos na FNAC?**

Este estudo pretende auxiliar a resolução do problema e servir como enriquecimento de conhecimento para a literatura. Para tal, definiram-se objetivos, quer de carácter primários, como secundários.

Objetivo Primário:

Identificar os antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e da Intenção de Compra. A investigação desta problemática terá como referência a FNAC Portugal.

Objetivos Secundários:

Apresentar uma proposta de um novo modelo conceptual de antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra.

Verificar se os construtos: Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais; Atividades nas Redes Sociais; Participação Ativa; Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais e, variáveis mediadoras como a Satisfação; Credibilidade; Responsabilidade

Social Corporativa; *Brand Awareness*, se se comprovam como antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra.

Conhecer os pontos de vista e atitudes dos clientes, baseado nas respostas obtidas através dos questionários aplicados em detrimento das variáveis analisadas.

Apesar de existirem algumas investigações sobre o tema, este estudo vem analisar a forma como as ferramentas e estratégias do Marketing Digital interagem com as pessoas e os mecanismos que utilizam para captar a sua atenção.

1.2. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é composta por cinco capítulos. No primeiro capítulo compõe-se uma introdução do tema, esclarece-se o porquê do estudo, faz-se uma síntese da pesquisa e apresenta-se o problema para a pesquisa, bem como os seus objetivos.

No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico, onde é apresentada uma sucinta revisão da literatura sobre autores que estudaram nas suas obras as teorias do Marketing. Nessa medida destaca-se a relevância do tema segundo os teóricos, revelando os antecedentes e variáveis mediadoras do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de compra

O terceiro capítulo é composto pelo modelo conceptual do estudo e pela metodologia de trabalho para a sustentação da dissertação. Neste campo é apresentado o desenho da investigação, o enquadramento da pesquisa, a operacionalização das variáveis e a construção do modelo de análise, bem como a explicação dos métodos estatísticos adotados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados do estudo empírico com a apresentação da análise descritiva, comparação das médias de respostas por categoria, de acordo com o relacionamento que os inquiridos possuem perante a FNAC. Serão apresentadas regressões geradas pelo SPSS Amos, comparação das médias e os modelos ajustados em relação às consequências das variáveis que influenciam *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, com a corroboração das hipóteses.

No último capítulo, segue a conclusão da dissertação, que procura responder à questão inicial, baseado nas respostas aos objetivos da pesquisa e, por outro lado, fornecer contribuições tanto académicas como para outras obras, como também apresentar as limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

2. Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Neste módulo é apresentado o objeto de estudo, o enquadramento teórico da temática da dissertação, a evolução do tema, tal como as diversas teorias que fundamentam o tema desta pesquisa. Para tal, foram sugeridos alguns antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e a Intenção de Compra, e, por sua vez, a evolução da temática e as respostas teóricas que procuram esclarecer a questão da investigação e fundamentar a pesquisa.

A relevância do tema é evidenciada neste capítulo sustentada pela visão dos autores citados na investigação e pela contribuição do autor. Inicia-se com a definição do marketing digital, que aborda os 8 P's, que procura estruturar as várias etapas que o marketing digital agrega. Descreve-se e caracteriza-se a rede social Facebook e *Twitter*, na qual se pretende conhecer a relação existente com os utilizadores.

Procede-se com fundamentação das variáveis de estudo, nomeadamente *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e a Intenção de Compra, explicita-se os antecedentes das variáveis em estudo, nomeadamente os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais, a Atividade nas Redes Sociais, a Participação Ativa e os Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais e faz-se referência às variáveis mediadoras, tais como a Satisfação, a Credibilidade, a Responsabilidade Social Corporativa e o *Brand Awareness*.

O presente trabalho de investigação científica, efetuado no âmbito da dissertação de mestrado, foi elaborado de forma criteriosa e regido pelas normas APA de gestão de referências bibliográficas que permitiram um acesso mais ágil e rigoroso às fontes para garantir a qualidade e organização da dissertação.

Marketing Digital

Estar online significa a aplicação do Marketing na Internet, ou pelo conceito Marketing Digital, que consiste em usar o poder das redes online, através do computador ou dispositivos móveis para alcançar os objetivos do Marketing.

A par com a evolução das tecnologias, surge a Web 2.0, uma segunda geração de comunidades e serviços que vive em inteligência coletiva, como um cérebro global (Constantinides & Fontain, 2008; Schivinski & Dabrowski, 2013).

A internet integra um meio social que permite estabelecer canais de comunicação de “muitos para muitos”. Possibilita a comunicação em qualquer parte do planeta. Pessoas em diferentes locais do mundo podem comunicar-se não só por telefone, mas também pela internet. Cada integrante da rede possui poder em relação à sua manifestação de comunicar e pode gerar novos conteúdos para a rede (Jiang & Chia, 2010).

Torres (2009), destaca que a presença das organizações na Internet é tão peculiar para acompanhar as informações geradas pelos clientes, como as suas experiências, os seus comentários positivos ou negativos, as suas sugestões sobre os produtos ou serviços que se tornam num caminho de prosperidade para ampliar os negócios de forma sustentada.

Segundo o autor, todas as ações e estratégias das empresas devem ser bem estruturadas, porque se não existir uma coerência entre as ações e a comunicação que criem uma interação com o público podem resultar num desperdício de recursos sem o devido retorno do investimento.

O consumidor online é basicamente o mesmo com os conceitos tradicionais, composto por pessoas com necessidades, desejos, preferências, sentimentos e opiniões. No ambiente digital a comunicação é mais ágil e momentânea, a partilha de experiências, opiniões e expectativas é instantânea que leva as empresas a terem um controlo minucioso sobre as suas ações para o sucesso das estratégias do Marketing (Yoo et al., 2000; Torres, 2009).

O Marketing Digital, pela visão dos autores Pinheiro e Gullo (2013), gerou-se num ambiente cuja integração na internet procura criar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o público-alvo. As vantagens desta evolução do marketing face ao tradicional apontam fatores como: agilidade, baixo custo, diversos critérios de avaliação, marketing *one-to-one*, tratamento personalizado de acordo com as necessidades de cada cliente, maior conhecimento sobre as decisões e interesses dos clientes e maior capacidade de angariação de clientes (Neto et al., 2015).

Carrera (2009) define Marketing Digital como as ações de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam a internet e outras plataformas digitais para divulgação e comercialização dos seus produtos, para conquista de potenciais clientes e expansão das redes de relações com os clientes.

Esta nova abordagem tecnológica leva a um aumento do número de variáveis que o marketing mix acarreta, a soma de um 5º P aos quatro P's já existentes, a participação dos clientes na vida dos produtos, desde a sua criação até ao benefício que o produto deu à vida das pessoas.

Tendo em conta que o cliente está mais informado e exigente, surge a necessidade de as empresas acompanharem esta tendência. Através da criação e otimização das plataformas *online* é possível que cada consumidor interaja com o produto e que a empresa possa melhorar as suas características e conseguir entregar o produto de acordo com os desejos dos clientes (Carrera, 2009; Ashley & Tuten, 2015).

Torres (2009), revela que este tipo de marketing tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Não se deve ao facto do avanço da tecnologia em si, como muitos consideram, mas “à mudança de comportamento do consumidor, que cada vez mais se utiliza da internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento”. Salienta ainda que o foco do marketing digital “é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet (Torres, 2009, p. 47).

Este meio possibilita um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações de compras, nesta via, diminuiu distâncias físicas, tempo e expandiu novos canais para a concretização de compras online. Estas plataformas digitais são percebidas como ferramentas de apoio que facilitam a vida das pessoas na questão da tomada de decisão para

realizar a compra, na qual este ambiente fornece informações que a partir delas serão feitas as decisões finais para o processo da compra (Caro, 2010; Soenyoto, 2015).

Pinheiro e Gullo (2013) analisam a mudança radical do marketing tradicional para o digital na era da informação, a qual deu origem a um novo status de cliente, o cliente *on-line*; e ainda enunciam que os que não se adequarem à nova onda do mundo digital infelizmente ficarão obsoletos, pois a velocidade em que os fatos estão a acontecer já mais podem retroceder. Os autores alertam para o facto de que o mercado digital está sempre em constante mudança e que ao mesmo tempo que proporciona novas perspetivas e oportunidades também acarreta novos desafios e dificuldades (Pinheiro & Gullo, 2013; Silva et al., 2016).

O Marketing Viral é uma técnica de marketing que explora o interesse do público-alvo pelo conhecimento da marca, como apresenta Salzman et. al. (2003), que consiste na divulgação de um produto ou serviço pelo conhecido *word-of-mouth* (boca-a-boca) como meio de gerar uma epidemia da comunicação do produto ou serviço. Se a comunicação for eficaz o produto ou serviço terá sucesso pois conseguiu captar a atenção do cliente de forma criativa (Calvo-Porrá et al., 2015).

No desenvolvimento das estratégias para o Marketing Digital, Torres (2009), alerta que as ações estratégicas devem ser construídas cuidadosamente, como o marketing de conteúdo, o marketing nas redes sociais, o marketing viral, *e-mail* marketing, publicidade *online*, pesquisa *online* e supervisão de estratégias. Ainda assim, o autor esclarece que nenhuma das ações mencionadas deve ser abordada separadamente, isto porque o Marketing Digital agrega o consumidor como um todo, ou seja, estuda o cliente na íntegra e, desta forma, as ações são planeadas conjuntamente.

O crescimento das redes sociais traz consigo a possibilidade de as pessoas comunicarem entre si, interagirem, trocarem informações e ampliarem novos horizontes e culturas. Por outro lado, este meio digital atrai não só pessoas como também empresas, o que torna possível a interação entre empresas e o seu público-alvo, construído assim um relacionamento duradouro e uma prosperidade sólida para os negócios das organizações (Ashley & Tuten, 2015).

2.2. Os 8 P's do Marketing Digital

Um dos modelos mais populares do marketing tem sido o marketing-mix, modelo dos 4 P's (Product, Price, Place e Promotion), descrito por McCarthy (1997) e Yoo et al. (2000). Nas palavras de Kotler e Armstrong (2001) os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os compradores. Portanto, o planejamento das estratégias de marketing serve para satisfazer as necessidades de cada mercado alvo em que a empresa pretende atuar, implementar o seu posicionamento.

O conceito de marketing tal como foi definido por Kotler baseado na satisfação das necessidades do cliente, continua em vigor, aliás, têm permanecido por mais de quatro décadas, ainda continuam a ter peso no meio físico, no entanto, no ambiente digital já não acontece da mesma forma (Brannback, 1997; Yoo et al., 2000).

Ainda assim, outros estudos procuram adaptar o conceito dos 4 P's como o conceito dos 4 C's desenvolvidos por Lautenborn (Baker, 2005). De acordo com os 4 C's em questão, *Product* é substituído por Consumidores; *Price* é entendido como um Custo que o cliente tem que fazer para adquirir o produto ou serviço; *Placement* é substituído por Conveniência, ou seja, a forma ou meio que o cliente tem para adquirir o produto ou serviço; E no lugar de *Promotion* a palavra adotada é Comunicação.

Por outro lado, ainda existem outras áreas díspares onde a gestão de Marketing se pode envolver, como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler & Keller, 2006).

Uma proposta interessante para corrigir esta insuficiência do modelo é apresentada por Conrado Adolpho (2011) uma reformulação do modelo para os 8 P's do Marketing Digital, enunciados pela Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Propagação, Promoção, Personalização e Precisão.

O Marketing Digital é descrito por Adolpho (2011, p. 298) como um processo cíclico que tem início no cliente e termina nele mesmo. Esse processo é apelidado de "8 P's do

Marketing Digital” que se trata de “um processo a ser seguido passo a passo para que a sua estratégia de marketing digital central apoie no grau de atividade do consumidor, para que possa ser cumprida com êxito”.

As 8 ferramentas estratégicas do marketing digital devem ser utilizadas de forma correta para as organizações tirarem proveito desta era digital. Na figura 1, estão representadas as 8 ferramentas do marketing digital na integra.

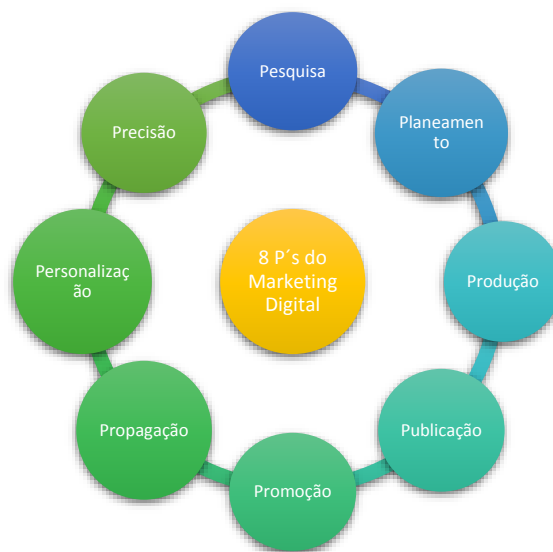


Figura 1 - Os 8 P's do Marketing Digital
Fonte: (Adolpho, 2011) Elaborado pelo autor.

Nas estratégias elaboradas para o ambiente digital surge uma proposta relevante, que Torres (2009) propõe cingindo-se ao conceito da gestão ou monitoramento das ações no espaço digital, onde os gestores de marketing das empresas poderão adotar a metáfora em relação ao comportamento de uma aranha que constantemente elabora e reconstrói a sua teia, neste sentido, moldando-se de acordo com as mudanças e tendências do mercado.

Estas 8 ferramentas do Marketing Digital foram desenvolvidas de acordo com as características da Web, bem como os seus utilizadores. No ambiente digital são denominadas como: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

- a) **Pesquisa:** procura estudar o público-alvo, as suas características e hábitos, enquanto navegadores da internet. Procura entender quais palavras-chave que

utilizam, que tipo de informação procuram, onde tecem comentários, que tipos de comentários fazem às ações da empresa e em que websites e redes sociais divulgam estas informações. A pesquisa é fundamental para entender melhor as necessidades e desejos do público-alvo. Assim, a empresa consegue planejar a sua estratégia para comunicar com o seu público.

- b) **Planeamento:** trata-se de estruturar e desenvolver as ações de Marketing antes de as pôr em prática. Um plano de marketing bem estruturado e desenvolvido com base no estudo do público-alvo terá maior hipótese de ter sucesso e conquistar o cliente. Neste campo é importante ter em atenção todos os dados recolhidos sobre o público-alvo, como também ter em conta as ações e estratégias que os concorrentes estão a implementar para calcular de forma mais eficaz as suas estratégias.
- c) **Produção:** é nesta fase que se implementa o plano elaborado e se põe em prática as ações definidas. Considera-se importante que todos os meios digitais selecionados para a implementação do plano estejam nas suas perfeitas funções. A sua funcionalidade é fulcral para a utilização dos clientes, que lhes possibilite interatividade e cativa a sua atenção sem, em momento algum, tornar essa experiência um momento desagradável para o cliente.
- d) **Publicação:** apresenta-se o conteúdo produzido pela empresa, capaz de gerar visualizações nas plataformas selecionadas no planeamento como nas outras plataformas subjacentes à empresa. É importante que o conteúdo criado pela empresa seja construído de forma coerente, clara, simples e concisa, de acordo com as políticas da empresa para ser facilmente procurado pelos motores de busca da internet, não esquecendo a utilização de *keywords* para ser fácil de encontrar no momento da pesquisa. Ao criar conteúdo for relevante e divulgá-lo nas redes sociais trará maior visibilidade e aproximação do público pretendido.
- e) **Promoção:** é a fase da divulgação do produto, bem ou serviço, que é conseguida através da construção de *banners*, *links* de patrocínio, campanhas divulgadas nas redes sociais, no envio de emails marketing, vídeo-marketing, entre outros. Neste caso, os custos com as campanhas publicitárias são muito menores do que no Marketing Tradicional. Comprar ou alugar espaços físicos para promoção dos produtos torna-se muitas vezes um investimento muito grande, enquanto que nas

plataformas online esse possível investimento poderá ser convertido em visualizações. Por outro lado, investindo nas redes sociais, com baixo custo trará grande visibilidade e chegará a um grande número de pessoas. Neste sentido, a aplicabilidade do marketing *word-of-mouth* (marketing boca-a-boca) torna-se mais evidente e captará mais resultados para a organização.

- f) **Propagação:** consiste no relacionamento das empresas com os clientes, e que por sua vez, os indivíduos também se relacionam entre si. Por esta via, os clientes podem ser um elemento influenciador sobre a percepção que as pessoas têm sobre as ações e imagem da empresa. Isto tudo depende das opiniões e experiências que cada cliente tenha com a marca, porque podem, por sua vez, virem a influenciar a percepção que outras pessoas tenham da marca, positiva ou negativamente, influenciando a credibilidade percebida pelos clientes. Por outro lado, os clientes podem partilhar, além de comentários, reclamações ou sugestões, conteúdos, ações de sensibilização, promoções, vídeos, imagens, passatempos, jogos, atividades, entre outros, publicados pela empresa. Note-se que este meio de propagação é mais fugaz e consistente, que se pode tornar até viral para comunicar e chegar mais rápido junto do público-alvo.
- g) **Personalização:** consiste em oferecer uma comunicação direta e segmentada, e até, permitir que o cliente possa personalizar o produto, bem ou serviço. Isto pode acontecer no campo da comunicação, através do envio de mensagens ou emails com assuntos que o cliente deseje e valorize. No caso da personalização do produto, em que o próprio cliente é que decide como desenhar, criar, moldar, no fundo, personalizar o seu produto, a empresa cria uma relação duradoura com o cliente na qual lhe permite fazer parte do processo, ou seja, o cliente sente-se valorizado e parte integrante da marca, sente que as suas opiniões e sugestões são valorizadas. Desta forma, as táticas que a empresa usa para chegar mais próximo do cliente são incentivos à propagação das suas ações o que elevará a sua notoriedade no mercado.
- h) **Precisão:** é o campo onde os resultados obtidos nas campanhas podem ser interpretados e analisados para avaliar a estratégia e perceber se todos os aspetos funcionaram bem e quais melhorias a fazer. Tratam-se de detalhes que convêm ser sempre revistos para futuras implementações de novas ações. Estas métricas

podem ser analisadas através de pesquisas junto do público-alvo para perceber a efetividade de cada ação planeada e se correram de acordo com os objetivos traçados no planeamento.

No entanto, cada projeto desenvolvido para implementar no meio digital possui as suas próprias particularidades, na qual o autor Adolpho (2011) esclarece que a aplicação das estratégias deve ser fundamentada e específica para direcionar a atuação das empresas para o seu público-alvo.

2.3. Comunicação Digital

As plataformas digitais são fundamentais para a divulgação de produtos e serviços, através da internet. A revolução nas comunicações possibilita não só a interação de pessoas com pessoas como também a troca e expansão de informações, sem olhar à localização geográfica, pois com a internet as distâncias estão a um passo de um clique. Como refere Minadeo (2008) é uma nova *mídia* que chega às pessoas diretamente e, mais do que isso, com grandes vantagens face à comunicação tradicional, torna-se capaz de dissipar a mensagem de forma individual e personalizada.

Tanto consumidores quanto organizações passam a atuar como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações (Cobra, 2005).

Ao ritmo a que as mudanças de vontades e evolução dos desejos dos clientes vão, as empresas já não podem só se focar nas suas capacidades internas para satisfazer as necessidades externas. Com as alterações destes paradigmas é fulcral que as organizações se adaptem e moldem aos novos padrões de comunicação, nomeadamente aos meios digitais, como as redes sociais, para acompanharem os passos avançados do mercado.

É importante que a comunicação seja mais assertiva e clara ao ponto de disseminar a comunicação de forma clara, correta e simples de compreender, para responder às necessidades dos clientes com rapidez (Tapscott & Williams, 2007; Ashley & Tuten, 2015).

Por um lado, Telles (2010) alerta que as organizações devem estar sempre atentas aos comentários e opiniões publicados nas redes sociais, para procurar sempre forma de satisfazer a insatisfação dos clientes e, por outro lado, interagir com os utilizadores para fortalecer os relacionamentos neste meio de comunicação digital (Mostafa, 2015).

2.3.1. Websites

Os websites são páginas virtuais construídas em plataformas digitais que podem ser visualizadas ou consultadas através de dispositivos eletrónicos, como computadores, *smartphones*, *tablets*, *smart tvs*, etc., quando conectados à internet. Um website é um meio de comunicação entre pessoas e empresas ou instituições que procuram vender, oferecer, consultar ou comunicar algo com os seus clientes e vice-versa.

Tornou-se imperativo para as empresas o desenvolvimento e utilização de um *website*, que é cada vez mais o principal elo de ligação entre uma organização e os consumidores (Kiang et al., 2000).

Em termos de Marketing Digital, a internet figura-se como a forma mais rápida e eficiente de gerir o negócio, pelo qual o desenvolvimento de *um website* figura-se numa ação de extrema importância de comunicação (Talpau & Vierasu, 2012).

Não basta uma empresa ou marca garantir a existência de um *website* e disponibilizar informação relevante para o seu público. As empresas deverão construir um *website* que incorpore a sua missão, visão e valores, que seja o mais transparente possível e que conte a sua história, apresente os seus produtos e que, além disso, seja atrativo, dinâmico, intuitivo e fácil de navegar. Deste modo, poderá potenciar assim o fluxo de visitantes, promovendo a participação ativa do website e, por sua vez, estimulando o retorno das visitas e possíveis recomendações ao meio social dos clientes (Kotler & Keller, 2012).

É importante definir o público-alvo para quem se quer comunicar e, por sua vez, conhecendo o público em questão, construir o website de forma a que os clientes consigam navegar, não tenham problemas em encontrar a informação que precisam, portanto que o site

seja intuitivo e fácil de navegar. É fundamental pensar em quem vai utilizar o *site* aquando a sua construção.

Segundo Leavitt e Shneiderman (2014), os critérios para o design de um *website* devem seguir as seguintes características:

- + Fornecer conteúdo útil;
- + Perceber o que é importante para o visitante;
- + Identificar quais são os objetivos do *website*;
- + Decidir que conteúdo, formato, interação e navegação abordar antes de passar para o campo decorativo;
- + Configurar o tipo de *interface* para todos os tipos de visitantes, desde pessoas singulares a pessoas coletivas;
- + Configurar a construção do *site* para os vários tipos de navegadores (Chrome, Mozilla, Internet Explorer, etc...);
- + Adaptar o *site* para os diversos dispositivos onde pode ser visualizado (Responsive Web Design);
- + Programar o *website* com *Keywords* para ser facilmente encontrado quando pesquisado;
- + Programar a usabilidade do *site* de forma a que seja fácil e simples de navegar.

Um aspeto importante que se deve prestar atenção no desenvolvimento dos *websites* é as *keywords* que são pesquisadas no Google, ou seja, os resultados dos termos pesquisados, onde se apresenta o ranking dos mais procurados sobre aquele assunto. É necessário otimizar o *website* já pensando nos motores de busca. O *site* deve ser construído de forma a que as informações constantes nele sejam encontradas através desses mecanismos de procura (Machado, 2005).

2.3.2. Publicidade *Online*

A publicidade *online*, como o nome indica, trata-se da publicidade aplicada na internet, onde um anunciante paga os custos do seu alojamento, para colocar conteúdos publicitários num outro *website*. O anunciante paga ao intermediário (entidade que expõe o anúncio) por cada clique do utilizador sobre a hiperligação (link pago).

A publicidade é uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas e mais imprescindíveis para montar e consolidar uma marca, bem como para atrair visitantes para os websites institucionais. Numa visão geral, este tipo de publicidade suporta duas modalidades de publicidade: *Search Advertisement* (*Search Ads*) e *Display Ads* (Kotler & Keller, 2012).

2.3.3. *Search Ads*

Search Ads significa anúncios publicitários que surgem em destaque nos resultados das pesquisas que fazemos nos motores de busca, na qual estão relacionados com as *keywords* introduzidas pelo utilizador na barra de pesquisa. Assim, este tipo de publicidade corresponde aos *links* pagos em concordância com os resultados orgânicos ou *links* não pagos que resultam nas pesquisas que o utilizador faz (Skierra et al., 2010). Tendo em conta a eficácia desta tipologia de publicidade online que se tem tornado muito conhecida, tem vindo a ser utilizada em integração com campanhas de *Display Ads*, como também em comunicação *offline* (Dionísio et. al. 2011).

2.3.4. *Display Ads*

Os *Display Ads* ou *Banner Ads* que significam publicidade gráfica ou em *banners*, são anúncios publicitários que podem surgir em qualquer parte do ecrã do computador ou dispositivo móvel, durante a sua ligação a um website na internet, estando, geralmente relacionados com os conteúdos que o indivíduo está a ver. Este suporte de publicidade é composto por mensagens de Marketing num formato gráfico de dimensões predefinidas, que podem conter apenas texto, imagens e texto ou até os mais recentes elementos multimédia,

como som e vídeo. Este tipo de suporte está associado a uma hiperligação que, ao clicar, redireciona o utilizador para o website do anunciante (Dionísio et al., 2011); (Kotler & Keller, 2012).

2.3.5. E-mail Marketing

Esta ferramenta do Marketing é considerada como uma fusão da criatividade do Marketing com textos publicitários, os chamados *copy*, que sucintamente consiste no envio de email para uma determinada lista de clientes, que agrupa argumentos de venda para um tipo de produto. Esta via é considerada a mais rápida para atingir um grande número de pessoas, com um baixo custo, de acordo com Fuller (2008).

Trata-se de um meio de comunicação digital direto, com grande alcance e com grande potencial de disseminação da comunicação. Geralmente possui um grande argumento para a venda, na qual faz apelo à ação (call-to-action, na conhecida literatura), em que o seu propósito é encorajar o cliente a clicar numa hiperligação constante no email. No momento em que o cliente clica no link será redirecionado para uma página, maioritariamente para a página da empresa que enviou o email onde descreve em detalhe o motivo do envio e esclarece as informações necessárias para o cliente proceder à compra do artigo ou serviço (Ryan & Jones, 2009).

O E-mail Marketing é uma das principais ferramentas de publicidade utilizada pelas empresas, não só pelo seu baixo custo, mas também porque muitas pessoas verificam a sua caixa de email constantemente. Este é um dado fundamental para as empresas direcionarem o seu plano de ações publicitárias para chegar a este público-alvo.

Baseado em Torres (2009), este meio de comunicação é muito utilizado pelas empresas pelas suas características e baixos custos, onde se destaca:

- Agilidade: permite chegar a um grande número de pessoas;
- Mensurabilidade: o retorno deste tipo de ação é amplo e eficaz, pois permite perceber se a mensagem chegou ao destino, quantas pessoas leram, quantas eliminaram ou descartaram sem ler;

- Interatividade: as mensagens enviadas podem proporcionar diferentes reações no cliente, como responder, seguir o link até ao site da empresa ou até mesmo, remover o seu contacto dos destinatários;
- Alta taxa de resposta: as campanhas são enviadas para os destinatários que autorizam o envio dos emails e prosseguem para o registo no website e até mesmo concretizam a compra dos produtos ou serviços.

Todavia, por se tratar de uma ferramenta de comunicação com baixos custos, a sua utilização pode ser abusiva e intrusiva, considerado como *spam* ou email comercial não solicitado, em que a receção de emails é autorizada ou não pelos utilizadores, que até pode partir de uma inscrição voluntária do utilizador em *newsletter* ou bases de dados qualificadas que as empresas podem comprar (Chaffey, 2007; Kotler & Keller, 2012).

Grande parte dos e-mails enviados pela internet são *spams*, mensagens não solicitadas, contendo e-mails falsos, vírus ou golpes. Isso enfraquece o e-mail marketing na medida em que o consumidor abre muito menos os e-mails recebidos [...] pelo simples motivo de ter medo que seja um vírus ou golpe, ou pelo facto de não ter tempo para ler centena de e-mails todos os dias (Torres, 2009, p. 167).

O E-mail Marketing tem sido eleito pelas empresas ao longo da última década como suporte de comunicação com os clientes e forma de promover os seus produtos ou serviços. A evolução da tecnologia permitiu o aparecimento de ferramentas melhoradas e o surgimento dos smartphones, tablets, etc, que ligados à internet mantêm as pessoas sempre conectadas e informadas. Através de um simples toque ou clique podem aceder à informação e até mesmo à caixa de *e-mails*.

A gestão de anúncios de email é composta por tarefas que vão desde a criação de listas de emails agrupados, respeitando diferentes perfis de público-alvo, até à decisão de que tipos de conteúdos aplicar na construção de emails e que critérios de mensuração aplicar para obter resultados das ações de Marketing.

Para o sucesso das campanhas de email torna-se importante para as organizações pensarem no lado dos clientes, na sua experiência enquanto compradores, na proteção da privacidade e informá-los destes aspetos, para posterior análise ao impacto e resultados da aplicabilidade das campanhas desenvolvidas. Face a estes pressupostos torna-se uma mais valia a utilização deste meio de comunicação para melhorar a experiência das empresas com os clientes, levando assim à construção de relações de confiança e lealdade (Caetano, 2014).

2.3.6. Mídias Sociais

Os media apresentam-se como canais de divulgação e transmissão de informação. A par com as tecnologias possibilitam a qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, partilhar informações com enumeras pessoas. Com isto, surge assim a designação de medias sociais/*social media* (Yusuf et al., 2014)

Para os autores Taxidou e Fischer (2013) os *social media* são caracterizados como meios de interação entre pessoas, na qual estas criam, partilham e trocam informação e ideias em comunidades virtuais e redes sociais.

Por outro lado, Dionísio et. al. (2009, p. 195) referem que os *social media* são o “conjunto de meios e ferramentas *on-line* e/ou *mobile* que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas”. Nas palavras de Torres (2009, p. 113):

As mídias sociais são *sites* na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

De acordo com Fontoura (2008), as mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, experiências e perspectivas...”

Os conteúdos resultantes das livres interações entre os utilizadores, que se debruçam em torno de diversos temas e discussões criadas dentro das próprias comunidades virtuais resultam a partir das respostas aos impulsos e estímulos provocados pelos profissionais de marketing quando lançam as mensagens presentes nos suportes publicitários, afim de criar conexões entre utilizadores relacionados com os produtos, bens ou serviços. Neste sentido, gera-se uma onda de comentários, conversações, sugestões, ou seja, incentiva a participação entre as pessoas, cria uma comunidade e, a partir dela, as conexões em torno do assunto geram conteúdos que aumentam a visibilidade do produto, bem, ou serviço (Comm & Burge, 2009; Ashley & Tuten, 2015).

Torres (2009) faz uma distinção sobre o conceito de media social e rede social. A media social refere-se a todo o tipo e forma de interação, colaboração entre pessoas e ferramentas para a comunicação. Enquanto que a rede social é formada por pessoas, utilizadores que tem interesses em comum, na medida em que se dispõem a interagir e trocar experiências, com o recurso aos *websites* que permitem a criação das redes em questão.

Existe um vasto leque de "social media", que são constituídos principalmente pelo e-mail, as mensagens instantâneas e chats, websites, blogs, sites de vídeos online (como o YouTube), comunidades online, fóruns e redes sociais (como Facebook e Twitter) (McGriff, 2012; Ashley & Tuten, 2015).

2.3.7. Redes Sociais

As redes sociais são criadas através das plataformas digitais, os *websites*, que criam relacionamentos entre as pessoas, afinidades de interesses, que mantém uma relação interativa permanente num determinado contexto, tema ou produto de interesse comum. Este meio de comunicação é considerado um meio de propagação poderoso de mensagens provenientes de trocas de experiências, vivências, debates e relatos na rede (Torres, 2009).

Ainda assim, o autor Cláudio Torres (2009) considera as redes sociais como uma parte integrante da media social, dado que as mesmas também produzem conteúdo importante e interativo na internet.

Cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo (Torres, 2009, p. 114).

Na mesma linha de pensamento, Recuero (2009) classifica a rede social como uma troca entre pessoas, ou seja, uma força social. Metaforicamente sugere o exemplo de uma rede de fios, onde os “nós” da rede são os indivíduos e a suas conexões são os laços sociais. Assinala ainda que esses laços podem aumentar, serem complexos e modificados com a integração de um novo membro que também interage na rede.

Na definição das redes sociais, Boyd e Ellison (2008) caracterizam-nas como plataformas que permitem ao utilizador:

- ✓ Construir um perfil público ou semipúblico, em que o utilizador pode gerir da forma que melhor entender, como adicionar informação pessoal sobre naturalidade, localização e interesses. Pode inclusive personalizar o perfil e agregar fotografias.
- ✓ Estabelecer conexões com outros utilizadores e decidir com quem partilha informação. As designações atribuídas a estas conexões são várias, como as mais populares: Amigos, Contactos, Fãs ou Seguidores.
Estas conexões podem implicar uma confirmação bidirecional (caso de Amigos no Facebook), ou unidirecional (caso dos seguidores no *Twitter*).
- ✓ Observar as conexões e partilhas feitas na rede, pelo utilizador ou outros utilizadores.

Existem várias redes sociais, conforme se apresenta no gráfico que se segue, no entanto, esta pesquisa incidirá sobre as redes sociais Facebook e *Twitter*.

Baseado nos dados do Grupo Marketest, que recentemente disponibilizou os dados do estudo da edição de 2016, podemos analisar a relação dos portugueses, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, residentes no Continente, com as redes sociais e as marcas presentes, conforme o gráfico representado a seguir:

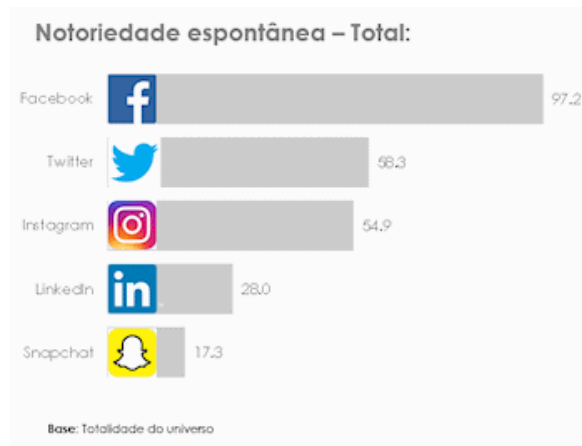


Figura 2 - Redes sociais mais acedidas pelos portugueses
Fonte: Grupo Marketest, (2016)

A criação de estratégias de marketing em torno das redes sociais foca-se, na maioria, na partilha de conteúdo através de plataformas online e redes sociais online, sendo que desta forma, as empresas conseguem difundir as suas mensagens através do designado *word-of-mouth*. Este conceito é clarificado pela *American Marketing Association*, quando

“(…) people share information about products or promotions with friends. (...) the information imparted by a consumer or individual other than the sponsor. It is sharing information about a product, promotion, etc., between a consumer and a friend, colleague, or other acquaintance. For example, a consumer may tell a friend about a particularly good price he or she receive on a product.” (AMA, 2017).

que traduz numa forma mais confiável o teor das mensagens que as empresas pretendem transmitir, onde, na verdade, são os próprios consumidores que fazem a divulgação das mensagens em questão. Esta é uma via mais favorável e eficiente que as empresas dispõem para criar relações mais próximas com os seus clientes (Pessanha, 2016).

Nas redes sociais o Marketing Digital atua através de um conjunto de ações que visam criar um relacionamento entre as empresas e os consumidores, de forma a atrair a sua atenção

e conquistar o cliente online, para uma possível relação duradoura (Torres, 2009; Rachna & Khajuria, 2017).

2.3.8. Facebook

O Facebook é um meio de comunicação, de publicidade e promoção de marca (Kunz & Hackworth, 2011).

A rede social Facebook foi criada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, em 2004, na época em que eram estudantes da Universidade de Harvard. A rede social tinha o nome de “Thefacebook”, mais conhecida hoje como Facebook, a rede social com o maior número de seguidores do mundo. Esta rede social, em 2012 atingiu 1 bilhão de seguidores no mundo inteiro, como revelam Smith *et. al.* (2012).

O seu propósito foi para ser utilizada na Universidade de Harvard, com acesso restrito apenas aos estudantes das Universidades americanas. No seu primeiro aniversário já possuía mais de 1 milhão de utilizadores registados. No ano de 2006 foi quando se obteve permissão para que qualquer pessoa pudesse se registar e fazer parte da “grande rede social”. Nessa data atingiu mais de 12 milhões de utilizadores. Tal crescimento exigiu investimentos e a extensão para outras línguas, a versão portuguesa foi lançada em 2008 (Smith *et al.*, 2012).

Hoje, o Facebook está entre os dez *websites* mais acedidos do mundo, de acordo com as estatísticas no ranking do site Alexa Internet Inc. (www.alexa.com), que contabiliza o número de visitantes a um determinado *website*.

No início o Facebook servia para a comunicação entre estudantes das universidades, ao passo que foi crescendo, as organizações viram na rede social uma forma de encontrar os seus clientes e comunicar com eles numa forma mais direta, sem limites geográficos e temporais. As empresas perceberam o seu potencial e se integraram nas redes sociais.

O Facebook é uma plataforma completa de comunicação que oferece às organizações ferramentas de ações de Marketing que auxiliam na divulgação da marca, como escrevem Arima e Moraes (2011):

- *Fan Page*: empresas/produtos/marcas criam um perfil (similar aos pessoais), na qual está visível para o público em geral e qualquer pessoa pode seguir a página, tornar-se um fã dessa marca, onde recebe notícias dessa empresa.
- Parceria com o Twitter: possibilidade de emparelhar as duas redes, ou seja, partilhar informações de uma rede com a outra ou receber atualizações do *Twitter* no Facebook.
- Publicidade no Facebook: disponibiliza ferramentas para criar anúncios. Permite criar imagens publicitárias com *links* que redirecionam para a página oficial da empresa, produto ou marca. Possibilita a segmentação do público-alvo para aquela publicação, mediante critérios de localização, idade, género, habilitações, etc. Estes tipos de anúncios são pagos e podem ser cobrados mediante a quantidade de cliques ou impressões do anúncio.

No fundo, a principal objetivo do Facebook é oferecer às pessoas um meio para o qual possam comunicar e partilhar informações (Facebook, 2012c). Ao criar um perfil pessoal nesta plataforma permite às pessoas interagirem com outros utilizadores. Desta forma, podem fazer Publicações¹ e adicionar Comentários² e Gostos³ às publicações existentes. Ainda assim, o Facebook disponibiliza aplicações, como jogos, ferramentas de personalização de perfil, de edição de fotografias ou entretenimento. Outros componentes que esta rede disponibiliza são o *Chat* e os Grupos, que permitem aos utilizadores trocar conteúdos privados e pessoais.

Trata-se, de facto, de uma vantagem benéfica para as empresas as ferramentas que o Facebook disponibiliza como um meio de promoção, gratuito e com altas taxas de eficiência. As marcas, estando presentes neste meio conseguem mais estar perto dos seus clientes e prestar um serviço mais eficiente. Através das suas páginas institucionais podem partilhar

¹ Uma publicação é uma mensagem divulgada por um utilizador à sua rede de contactos.

² Um comentário é uma mensagem de resposta a uma determinada publicação. Os comentários aparecem sempre anexados à publicação original.

³ A generalidade dos conteúdos nomeadamente as Publicações e os Comentários, possui um botão “Gosto” em que os utilizadores podem clicar. Os Gostos ficam sempre anexados à respetiva Publicação ou Comentário.

informações, promoções, lançamentos de novos produtos e Eventos⁴. Estas ações levam a que o público goste, comente, partilhe e receba *feedback* das atualizações das mesmas.

Dentro da mesma ordem de ideias, Julien Turri citado por Cioti (2014), tece alguns comentários sobre as ações das empresas no Facebook, no quadro que se segue:

Redes Sociais – Facebook	Autor
“...vendas pelo Facebook são privilegiados produtos customizados, divertidos ou exclusivos”	Julien Turri citado por Cioti (2014)
“É fundamental que produtos tenham algo a dizer e não sejam comuns”	

Tabela 1: comentários sobre a venda dos produtos no Facebook.
Fonte: elaborado pelo autor.

Por outro lado, estes mecanismos que a rede social disponibiliza, permitem às empresas estarem em sintonia com as atitudes do seu público, tanto nas suas páginas do Facebook, como no seu *website*, prestando atenção ao que vai acontecendo a respeito das suas ações no mercado ((Facebook, 2012a).

2.3.9. *Twitter*

De acordo com o tipo de programação da rede social *Twitter*, esta destaca-se das outras redes sociais pela tipologia das mensagens publicadas, denominadas de *tweets* que permitem escrever até 140 caracteres, não obstante ainda da possibilidade de permitir a partilha de mensagens mais longas e outros conteúdos como fotografias ou vídeos. Neste meio de comunicação, o utilizador pode criar um perfil, à semelhança do Facebook, onde pode escolher outros utilizadores para seguir e receber atualizações dos mesmos. Ainda assim, pode decidir se recebe notificações das atualizações dos seus seguidores.

⁴ Qualquer utilizador pode criar Eventos, que são virtuais, com uma data associada, que podem ou não corresponder a um evento real. O autor do evento pode convidar pessoas para esse mesmo evento para participarem.

Por outro lado, nem sempre as ligações são recíprocas, ou seja, um utilizador pode seguir outro sem que o inverso aconteça. Um utilizador pode *retweetar*⁵ um *Tweet* de outro, responder ou marcar como favorito.

Mais se acrescenta, que o *Twitter* possui outras particularidades, como a utilização de simbologias e abreviaturas⁶ (Twitter, 2012a).

No contexto empresarial o *Twitter* oferece páginas no seu *website* para difundir a comunicação das marcas. As empresas têm a possibilidade de criar uma página de perfil gratuita, onde podem partilhar informação e construir relações com os clientes e outras empresas. Neste sentido, os clientes podem escolher seguir a Página das empresas e receber as atualizações das mesmas que vão fazendo (Twitter, 2012b).

O *Twitter* permite ainda sincronizar os *websites* das empresas às suas páginas do *Twitter*, acrescentando no *website* um botão “Tweet”, que permite a partilha de conteúdos diretamente no *Twitter* (Twitter, 2012d)

Além disso, existe ainda no *Twitter* uma série de serviços de publicidade pagos que esta rede social disponibiliza para as empresas poderem aumentar a sua presença e notoriedade nesta plataforma, nomeados de *Promoted Tweets*, que surgem como destaque nas atualizações dos seguidores, *Promoted Accounts*, que sugere aos utilizadores que sigam a página de perfil da empresa e, por fim, os *Promoted Trends*, que consiste numa lista de assuntos, onde aparecem os nomes das empresas, mais discutidos no *Twitter* (Twitter, 2012c).

De acordo com os estudos de Comm e Burge (2009), elucidam a forma como as empresas se apresentam no *Twitter* é crucial para garantir a confiabilidade e conquista de seguidores, que de certa forma, poderão acompanhar as suas ações, produtos, serviços e, possivelmente, promover a marca. Pequenos detalhes, como apelos, mensagens claras e concisas serão capazes de fixar a marca na mente das pessoas.

Quando você produz tweets interessantes, seus seguidores se beneficiam. Encontram o caminho para seu site, no qual podem

⁵ Termo utilizado para classificar a ação de partilhar um *Tweet* publicado por outro utilizador.

⁶ Um utilizador pode mencionar outro mediante a utilização de um símbolo (@), seguido do respetivo nome do utilizador.

colher algumas informações de valor, aproveitam as vantagens de ofertas especiais e códigos e desconto, obtêm uma maior compreensão do tipo de produto, serviços e informações que lhe são oferecidos (Comm & Burge, 2009, p. 135).

Tratam-se de aspectos importantes para as organizações terem em conta, pois os pequenos detalhes podem fazer a diferença. Tendo em conta o que a autora Sandrina Rodrigues (2015) comenta, no quadro que se segue, sobre as ações promocionais que o *Twitter* oferece, podem proporcionar uma grande vantagem na visibilidade das empresas.

Redes Sociais – Twitter	Autor
“O Twitter revela que os seguidores que vêem os <i>promoted</i> tweets ou tweets promovidos estão 32% mais propensos a envolverem-se com a marca/empresa.”	Sandrina Rodrigues (2015)
“São de forma clara apresentados como tweets promovidos e podem ser retweetados, respondidos, marcados como favoritos, etc, tal como os tweets não pagos.”	

Tabela 1 - Funcionalidades das ferramentas de publicidade no Twitter.
Fonte: elaborado pelo autor.

A atenção das empresas nestes aspectos é fulcral para o seu investimento nas redes sociais digitais, pois o alcance da mensagem vai depender da sua qualidade e objetividade concretamente. Toma-se como dado influenciador a objetividade e criatividade das campanhas publicitárias das empresas, pois são a forma de despertar interesse nas pessoas e levar à conquista de novos seguidores, assim como utilizar a interação com o público-alvo como fonte de inspiração de novas ideias e soluções para novos produtos e serviços (Comm & Burge, 2009).

Outro fator importante é a credibilidade das empresas junto dos seguidores para a consolidação da marca e da sua proposta de valor. Se a comunicação das marcas for efetiva nas redes sociais, levará à retribuição do retorno esperado pelas empresas (Torres, 2009).

2.4. Variáveis de Estudo

Neste ponto, apresenta-se uma descrição detalhada das variáveis que vão servir para avaliar o modelo desta dissertação, começando pelas variáveis centrais deste estudo, o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra. Em seguida, apresentam-se os antecedentes das variáveis centrais, os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais, a Atividade nas Redes Sociais, a Participação Ativa, os Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais, bem como as variáveis mediadoras, a Satisfação, a Credibilidade, a Responsabilidade Social Corporativa e o *Brand Awareness*.

2.4.1. Overall Brand Equity

No domínio da percepção dos consumidores realça-se o *Overall Brand Equity*, na sua tradução, património geral da marca, atribuído pelos clientes, definido como os valores da marca, composto pelo nome ou símbolo, que representa um produto ou serviço de uma empresa ou organização. O valor financeiro da marca é fundamentalmente baseado em como os consumidores respondem e agem perante a marca (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Mostafa, 2015).

Nos seus estudos, Aaker (1996) caracteriza *Overall Brand Equity*, como os ativos e passivos do valor da marca, composto por consciência de marca, qualidade percebida, imagem de marca, associações da marca e lealdade à marca. O autor considera a consciência de marca, a qualidade percebida, imagem de marca e associações de marca, como elementos percebidos externamente, ou seja, intrínsecos à sua avaliação externa. A lealdade é considerada como comportamental, ou seja, face aos comportamentos do cliente, na medida em que se torna leal a uma marca ou não.

Segundo Keller (2008, p. 48) “a percepção da marca ocorre quando os consumidores têm um elevado nível de conhecimento de familiaridade com a marca e possuem fortes, favoráveis e únicas associações da marca na sua memória”.

A relação que os clientes desenvolvem com as marcas vai influenciar a construção de um bom sentimento e uma boa recordação da marca, que irá evoluir gradual e positivamente a seu favor. Caso a relação com a marca seja negativa, a avaliação dos clientes é desfavorável, ficarão insatisfeitos e farão uma comunicação negativa e débil (Matzler et *al.*, 2006).

O afeto sentido por uma marca é um bom condutor para que a lealdade do cliente cresça favoravelmente à marca. Este sentimento que o cliente possui pela empresa gera um reconhecimento pelo valor da marca. Se a marca conservar este sentimento pelo cliente ele vai tê-la como uma marca valiosa, fortalecendo assim o *Brand Equity* da marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Como tal, o papel das marcas passa por fazer com que o cliente se sinta bem, alegre, feliz ou carinhoso e motivado para criar um forte compromisso entre o cliente e a empresa, potenciando uma lealdade à marca promissora. O cliente se tornará como um “discípulo” da marca, acompanhando o lançamento dos seus produtos e das suas novidades, aumentando assim a sua intenção de comprar os produtos da marca (Matzler et *al.*, 2006; Mostafa, 2015).

Uma das consequências do uso frequente de um produto é a lealdade à marca, em que o cliente ao identificar as qualidades da mesma torna-se satisfeito com o seu uso. Esse vínculo emocional é um forte componente no momento da decisão de compra. Assim, a relação da uma marca com o cliente é construída ao longo do tempo e quanto mais ela satisfazer as expectativas do consumidor mais terá lugar garantido na sua preferência. (Yoo et *al.*, 2000; Oliveira, 2010).

Na mesma linha de pensamento, o autor Aaker, (1998), estudou a importância do património geral para uma marca, onde refere que a sua importância para o posicionamento.

O valor atribuído pelos consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*. Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Se por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e *slogan*. (Aaker D. A., 1998, p. 103)

A questão da lealdade à marca é uma das principais variáveis pertencentes ao *Brand Equity*, que influenciam a intenção de compra porque consumidores leais mostram-se mais propensos a adquirirem produtos da marca, do que os consumidores que não são leais à marca (Yoo et al., 2000; Atilgan, 2005)

Todavia, os efeitos da lealdade dos consumidores refletem-se positivamente no valor da marca. Desta forma, permite reduzir os custos de marketing, dada a aposta na manutenção de clientes já existentes e não na conquista de novos. Por outro lado, os clientes fiéis à marca apresentam uma menor sensibilidade ao preço, uma vez que preferem adquirir a marca ainda que a um preço superior e possuem uma menor vulnerabilidade face à concorrência. (Serra, 1998; Mostafa, 2015).

Por outro lado, os clientes sensíveis ao preço e que procuram variedade, de acordo com Kotler & Armstrong (2001) pretendem sempre algo diferente de cada vez que fazem uma compra, podendo mesmo comprar a marca que está em promoção. O que constitui uma possibilidade para as marcas de distribuidor, porque havendo uma diminuição da lealdade à marca de fabricante, os consumidores podem optar por uma marca do distribuidor (Yoo & Donthu, 2001).

Nas palavras de Yoo & Donthu (2001, p. 3), as atitudes dos clientes são descritas como “a tendência para ser leal a determinada marca”, que é demonstrada pela intenção de comprar essa mesma marca como a primeira escolha. A base das atitudes dos clientes está ligada aos comportamentos e à percepção que os clientes têm da marca, sobretudo pela forma como as marcas atuam no mercado (Mostafa, 2015).

2.4.2. Passa-a-palavra (word-of-mouth)

O passa-a-palavra (word-of-mouth), também é conhecido como comunicação “boca-a-boca” é definido por Haywood (1989), como um meio de comunicação oral entre pessoas, muitas vezes mais rápido que a própria publicidade. Pode ser definido como *word-of-mouth* positivo, na qual tende a ser um forte condutor a um menor gasto em termos de publicidade

comparado com a concorrência e, por outro lado, pode ser definido por *word-of-mouth* negativo, em que pode resultar num efeito desastroso para uma empresa.

As pessoas comentam sobre as suas experiências com os produtos ou serviços que adquiriram com familiares, amigos e outras pessoas mais próximas. O passa-a-palavra é a ferramenta mais poderosa para influenciar as pessoas no ato decisivo da compra.

O objetivo do passa-a-palavra é exposto como um fator influenciador no ato da compra que tem um papel de elevada importância no momento das decisões de compra dos consumidores (Balakrishnan et al., 2014).

Nos casos tradicionais da comunicação “boca-a-boca”, as mensagens ocorrem em contexto offline, disseminado apenas para um pequeno grupo de pessoas, numa comunicação pessoa-a-pessoa. Em termos do contexto digital, este tipo de comunicação também ocorre, designado por passa-a-palavra online (electronic word-of-mouth), que pode atingir um indeterminável número de pessoas (Duan et al., 2008; Soenyoto, 2015).

Os autores Henning-Thurau e Walsh (2004) realçam que, no contexto online, o passa-a-palavra pode ser igualmente definido como determinados tipos de informação positiva ou negativa formada por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um determinado produto ou empresa, que é disponibilizada na internet e é disseminada para muitas pessoas, que trará as suas implicações, positivas ou negativas.

As experiências memoráveis são a chave para impulsionar a comunicação “boca-a-boca”, transformando os clientes em defensores e seguidores da marca. O poder da recomendação pessoal é imbatível, o que leva a manter ou deteriorar a confiança numa marca (Similansky, 2009).

Os clientes, na maioria das vezes, necessitam do passa-a-palavra positivo para tomar determinadas decisões, dado que este tipo de informações é considerado o mais credível em comparação com outros meios de publicidade (Uslo & Tasdemir, 2013; Soenyoto, 2015). Os consumidores terão mais tendência em comprar algo que lhes é recomendado do que lhes é “vendido” através de publicidade (Kunz & Hackworth, 2011).

Sendo assim, pode-se afirmar que as preferências e decisões dos clientes estão cada vez mais relacionadas com as informações que são publicadas em *blogs*, redes sociais, fóruns de discussão ou outro tipo de conteúdo publicado pelos clientes, que não são geridos pelas marcas (Constantinides & Fontain, 2008). As pessoas compram produtos recomendados ou abstêm-se de comprar produtos que foram avaliados negativamente, consoante as críticas publicadas nos diversos meios digitais, na qual afetam tanto as compras online como offline. (Henning-Thurau & Walsh, 2004)

Assim sendo, quando um cliente está satisfeito com um produto ou serviço irá fazer um passa-a-palavra positivo junto do seu meio social e, por sua vez, se as suas expectativas não foram alcançadas com sucesso fará, de certo, um passa-a-palavra negativo junto das pessoas com quem convive. Todavia, as plataformas sociais como o Facebook são um canal social que promove a extensão da identidade das pessoas que estão em constante comunicação, de forma instintiva e não censurada, os seus interesses, gostos, preferências, vivências, memórias e ideologias.

O passa-a-palavra tem efetivamente origem nesta necessidade humana de comunicar através da partilha de informações e experiências com o seu meio social (Phillips D. , 2008).

2.4.3. Intenção de compra

A intenção de comprar é uma necessidade subjacente ao ser humano. Para sobreviver, o homem tem que possuir alimentos, roupas, habitação e transporte. Para isso, precisa de encontrar meios e formas para obter estas necessidades básicas, ou seja, trabalhando e ganhando dinheiro para poder comprar.

O ato de comprar, estudado por Zeithaml (1988) está subjacente às necessidades do cliente e, desta forma, cria preferências entre as marcas do conjunto de escolhas e também forma uma intenção de comprar marcas preferidas. De acordo com Kotler (2006), ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão

por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

A intenção de compra de um indivíduo pode muitas vezes derivar da opinião das pessoas mais próximas a si, ou seja, se alguém próximo afirma que determinado produto é bom, a tendência dessa pessoa é comprar o produto. Por outro lado, se a pessoa expressa sentimentos negativos em relação ao produto, o mais provável é que não torne a comprar ou a experimentar (Chen, 2007; Soenyoto, 2015).

Ao destacar as características pessoais dos consumidores relacionadas com as pesquisas de informações de marca on-line, de acordo com as pesquisas de Chen et al., (2016) esta intenção de procurar informações por parte do cliente deve-se à alta e baixa susceptibilidade quanto à influência informacional, que por outro lado, influenciam as intenções de compra dos consumidores.

Com base nestes estudos, os autores notaram que as informações relacionadas com a marca online têm uma influência positiva sobre a atitude do consumidor em relação à marca e a intenção de compra para essa marca. Nos resultados da pesquisa dos autores concluíram que a fonte eWOM (electronic Word-of-Mouth) provavelmente será percebida como mais útil para consumidores com alta susceptibilidade quanto à influência informacional do que fontes neutras, como o revendedor.

No entanto, estas informações de fontes neutras, são consideradas úteis pelos consumidores com pouca susceptibilidade quanto à influência informacional (Chen, et al., 2016).

Ainda assim, a questão da lealdade à marca também é considerada um dos fatores de influência do Word-of-Mouth, dado que os clientes leais tendem a recomendar mais pelas suas experiências positivas. Neste contexto, a questão da lealdade é considerada uma variável que influencia a intenção de compra. Os consumidores leais mostram-se mais propensos a adquirirem produtos da marca, do que os consumidores que não são leais à marca (Yoo et al., 2000; Atilgan, 2005)

De outro ponto de vista, o preço pode ser definido, mediante a percepção do cliente, como sacrifício necessário para a obtenção do produto. O cliente, muitas vezes, admite a existência de uma relação positiva entre o preço e a qualidade (Zeithaml V. A., 1988). No entanto, a utilização do preço como indicador de qualidade é função de uma série de condicionantes, entre as quais se destacam a existência e a disponibilidade de outros indicadores de qualidade, as variações de preço e de qualidade entre os outros produtos da categoria e o nível de conhecimento do preço por parte do cliente (Mostafa, 2015).

2.5. Antecedentes do Overall Brand Equity, Word-of-Mouth e Intenção de Compra

2.5.1. Conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais (User-generated social media communication)

A Internet e a Web 2.0 tem habilitado o comportamento do consumidor para se tornar proativo na procura de informação fidedigna e no processo de compra online (Burmamann & U., 2008). Nesta era da informação os clientes fazem uso das redes sociais para acederm a produtos que desejam e informações sobre as marcas (Li & Bernoff, 2011).

O crescimento das comunidades de marca online, incluindo os sites das redes sociais, têm auxiliado o crescimento dos conteúdos gerados pelos consumidores sobre os produtos e marcas. Este rápido crescimento tornou-se num veículo de informações para as marcas estudarem e aprenderem mais sobre os *insights* dos clientes em relação aos seus produtos e marcas (Christodoulides & Jevons, 2011).

De acordo com Daugherty et al. (2008) os conteúdos gerados pelos consumidores são focados nas experiências dos clientes, criadas pelo público em geral ao invés dos profissionais de marketing, que por sua vez, são divulgados na internet.

A literatura sustenta que os conteúdos gerados pelos consumidores contribuem para o processo de criação por diversas razões como autopromoção, prazer intrínseco e o desejo de mudar as percepções do público comprador (Berthon et al., 2008; Rachna & Khajuria, 2017).

Neste sentido, este estudo analisa a influência dos conteúdos gerados nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e o *Twitter*, pelos consumidores, numa perspetiva de esclarecer o tema da pesquisa, como também enriquecer a literatura já existente sobre esta temática.

Em 2013, Keller, no seu livro de Gestão Estratégica das Marcas, que fala sobre o Brand Equity e o relacionamento entre os clientes e a marca, o autor salienta que esse mesmo relacionamento é que diferencia as marcas e os seus públicos, nutrindo assim o relacionamento duradouro dos clientes com a marca (Keller K. L., 2013). Num estudo anterior, Yoo et al. (2000) explicam que o Brand Equity torna-se consideravelmente mais consistente quando existe um relacionamento forte entre as marcas e os consumidores, aumentando assim a sua capacidade competitiva, bem como a saúde da marca.

O nível de relacionamento e experiência que têm com marca influenciam consequentemente os conteúdos que produzem nas redes sociais sobre a marca.

O nível de comunicações afeta positivamente o *Overall Brand Equity* como uma reação satisfatória de um cliente ao produto (Mostafa, 2015; Rachna & Khajuria, 2017). Posto isto, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na satisfação do cliente.

Analisando as atitudes e ações dos consumidores, Schivinski & Dabrowski (2013) baseiam-se na teoria de Beales et al. (1981) que abrange o comportamento dos consumidores face às marcas. O processo de aquisição de informação pelos consumidores depende das fontes internas ou externas de informação. A seleção de informação passa por um processo criterioso de modo a verificar a sua veracidade. Os autores realçam que ambas as fontes de informação têm influência na credibilidade da marca e na decisão de escolha dos produtos ou marcas. Nesta linha de pensamento sugere-se a seguinte hipótese:

H2: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na credibilidade da marca.

De acordo com a teoria de Eysenck (1984), citado por Schivinski & Dabrowski (2013) aponta para o relacionamento entre a comunicação e o Brand Equity. Os autores Schivinski & Dabrowski (2013), na sua pesquisa esclarecem que os conteúdos gerados nas redes sociais afetam diretamente o Brand Equity e a percepção da marca.

Os consumidores fazem uma comparação sobre a comunicação das marcas com as suas próprias experiências e vivências que tiveram com a mesma. O facto de uma marca ser socialmente responsável é um critério que muitos clientes têm em conta quando estão em contato com a marca e os seus produtos (Soenyoto, 2015).

Nesta ótica formulam uma imagem consistente da marca na sua memória, pela qual pesará nas suas escolhas se for favorável ou não face a estes critérios. Nesta ordem de ideias, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H3: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na responsabilidade social corporativa.

Nos estudos de Yoo et al. (2000), sobre os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais, citados por Rachna & Khajuria (2017), concluem, pelas suas pesquisas, que as mensagens integradas nas comunicações da marca, suscitam uma positiva e satisfatória reação do cliente, criando a possibilidade de o cliente ter a marca em consideração aquando a decisão de compra.

Trata-se da habilidade do cliente em identificar ou reconhecer a marca quando surge alguma comunicação relacionada, lembrança, quando é solicitada a categoria de produtos ou inclusive, a falta desse tipo de produto na rotina do cliente.

Entrando nas decisões de escolha do cliente, essa escolha se converterá em hábito de compra, elevando assim o valor da marca. Importa ainda salientar a relação das ações do cliente no *Brand Awareness*, na qual os autores Khalid, (2016) e Sadek et al., (2017) apontam para um impacto positivo e significativo dos conteúdos gerados nas redes sociais no *Brand Awareness*. Posto isto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H4: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo no *Brand Awareness*.

2.5.2. Atividade nas Redes Sociais

As redes sociais, no caso do Facebook e *Twitter*, são consideradas plataformas de comunicação, meios que articulam contactos entre as pessoas, na qual estabelecem conexões umas com outras e socializam entre esses contactos. Estes tipos de sites estão orientados para determinados contextos, ou seja, são usados para estabelecer laços afetivos entre as pessoas, para publicar informação sobre música, artistas, eventos, como também política, noticiário, entre outras.

Os utilizadores destes sites podem interagir com outras pessoas que já conhecem ou fazer novas amizades. Estas ferramentas online oferecem um perfil para cada utilizador com as suas informações básicas, podem angariar novos amigos e fazer publicações nas suas páginas pessoais ou nas páginas dos seus amigos ou páginas de grupos, empresas, artistas, etc, que seguem (Ellison et *al.*, 2007).

As redes sociais têm vindo a mudar os relacionamentos entre as pessoas, sobretudo aqueles relacionamentos mais distantes, em que as pessoas se comunicavam pouco, ou há bastante tempo.

O Facebook constitui uma fonte rica de informação, para os pesquisadores interessados nas possibilidades que esta rede social oferece, tanto tecnológica como na componente relacional entre pessoas (Ellison et *al.*, 2007).

Com base nos estudos de Wellman *et al.* (2011) estes tipos de sites permitem relações próximas com familiares, amigos e conhecidos, na qual a partilha de informação é disseminada de forma mais rápida e eficaz. Além disso, as interações on-line podem complementar ou substituir interações presenciais, mitigando qualquer perda do tempo gasto on-line.

As interações das pessoas através da internet têm tido um efeito positivo na interação da comunidade em si, onde existe maior envolvimento e socialização (Hampton & Wellman, 2003; Kavanaugh et al., 2005).

Assim, a internet facilita as conexões entre as pessoas e permite partilhar interesses, opiniões, objetivos, experiências e momentos únicos vividos, de todos com todos, dentro dos seus grupos sociais (Ellison et al., 2007). Nesta perspetiva, sugere-se a seguinte hipótese:

H5: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação do cliente.

Nas palavras de Harraka (2002) as redes sociais reforçam o vínculo com a família e amigos, trabalhando o contacto permanente, encurtando distâncias e suscitando emoções nos laços existentes. Estes sites permitem que os utilizadores participem em grupos virtuais em que partilham interesses comuns, hobbies, gostos musicais, cinematográficos, datas de eventos, opiniões sobre produtos e serviços de determinadas marcas.

Nesses mesmos grupos ou páginas de críticas sobre produtos ou serviços que adquirem, os utilizadores podem comentar positiva ou negativamente a sua experiência com a aquisição daquele produto ou serviço. Neste sentido, a opinião e/ou comentários dos utilizadores podem influenciar a credibilidade e a decisão de compra de outros possíveis compradores daquele produto ou serviço que foi alvo dos comentários positivos ou negativos (Kavanaugh et al., 2005; Cañas et al., 2016).

Assim, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H6: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.

As redes sociais têm vindo a ganhar destaque no envolvimento das empresas com o seu público. Com base nos dados da revista PWC (2012, p. 17), O Facebook é a rede social em que mais empresas têm perfis oficiais, cerca de 88% das empresas. As empresas estão a utilizar este recurso com grande potencialidade e com baixos custos, para estudarem e comunicarem com os seus clientes. Os motivos para um número tão considerável de

empresas participantes terem um perfil nesta rede, estão as potencialidades inerentes a esta rede social.

De facto, a rede social Facebook possibilita às organizações a partilha de informações, a comunicação de novos produtos e/ou serviços, bem como a recolha de informação sobre o seu público-alvo. As redes sociais são, como referem 48% das empresas, uma ferramenta poderosa para obtenção de inputs e informação relevante por parte dos *stakeholders*, bem como a elucidação do cumprimento das suas medidas e responsabilidades com o meio social e ambiental (PWC, 2012). Desta forma, as empresas ao cumprirem com as suas responsabilidades sociais transformam a perceção e a imagem que os clientes já haviam construído. O reconhecimento da marca assenta numa imagem construída com perceções, associações e experiências vividas em relação à marca, onde ficam guardadas na memória do cliente, que quando essas associações são elucidadas o cliente relembrará a marca no seu conjunto de ações (Keller, 2008; Cañas et al., 2016).

H7: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na responsabilidade social corporativa.

H8: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo no *brand awareness*.

2.5.3. Participação Ativa

Nos dias de hoje, o mundo está interconectado, todos comunicam com todos. A participação dos clientes nestas conexões tem vindo a alterar substancialmente o processo de criação e produção de novos produtos. De facto, a participação ativa dos consumidores é a chave para o desenvolvimento dos produtos e serviços com sucesso. As empresas estão a começar a apostar na fonte de opiniões dos consumidores. Afinal de contas, são eles que compram os produtos e fazem girar o mercado. Desta forma, a fonte de opinião dos clientes leva à inovação de novos produtos e é um ponto positivo para a criação de valor das empresas (Cañas et al., 2016).

Recentemente, a questão da cocriação de valor com os clientes tem vindo a ganhar grande importância para as estratégias competitivas das empresas (Zwass, 2010). É definida

como uma estratégia de gestão holística que procura criar valor mutuamente com os seus clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2004), aumentando assim a reputação da empresa e o valor da marca, na qual estabelece uma vantagem competitiva no mercado.

A perceção das empresas sobre a participação ativa dos clientes orientou as suas estratégias para trabalhar no mercado. Juntamente com as experiências e a participação dos clientes, as empresas estão a olhar para as ações das pessoas, não como jogadores passivos, mas sim ativos, na qual criam valor na conceção e desenvolvimento de novos produtos/serviços (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

A conceção de mercados competitivos leva as empresas a estarem constantemente a intercederem no mercado, a marcar a sua posição, criando novos produtos, controlo de preços, e, ao mesmo tempo, colaborando com os seus parceiros de negócio para conseguir estar ao lado do cliente e oferecer a sua melhor proposta.

Apesar da participação ativa do cliente ser um tema recente, existe ainda muito que pesquisar para compreender o envolvimento dos clientes na co-criação de valor, através da sua participação ativa no mercado. A literatura existente sobre as perspetivas deste conceito está longe de estar terminada.

No entanto, conhece-se algumas motivações dos clientes para participarem na co-criação de conteúdos e valor para as empresas. Nos estudos de Payne et. *al* (2008) e Bowden (2009) e Roberts et *al.* (2014), segue-se numa perspetiva psicológica, alguns estudos giram em torno de motivos intrínsecos ou extrínsecos para explicar a participação dos clientes nos processos de co-criação de valor. Algumas conclusões apontam para a satisfação do cliente, para a aprendizagem, para a experiência e para a lealdade à marca.

Com base nos pressupostos apresentados, sugere-se a seguinte hipótese:

H9: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação.

Kotler et *al.* (2010), pelos seus estudos acrescentam que a afinidade com a marca, a benevolência, a segurança, a credibilidade, a igualdade e a responsabilidade ambiental da

marca são fatores que induzem à participação dos clientes no processo de criação e inovação de novos produtos das marcas.

Por outras palavras, as escolhas dos clientes sobre produtos ou serviços está relacionada com o que as pessoas caracterizam como necessidades prioritárias para o ambiente social, económico e ambientalmente justo.

De acordo com os autores Hollenbeck & Zinkhan (2010), a ideia de que os consumidores estão cada vez mais preocupados e focados em construir um mundo melhor é baseada pelos seus valores éticos e morais refletida nos processos de decisão de compra. Nesta ótica, sugere-se as seguintes hipóteses:

H10: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.

H11: a participação ativa nas redes sociais influencia a responsabilidade social corporativa da empresa.

Noutra perspetiva, Kalaignanam & Varadarajan (2006), Zwass (2010) e Garrigos et al. (2012) afirmam que existe uma influência significativa das plataformas de tecnologias de informação e comunicação (TIC) que iniciam e desenvolvem este processo. Ou seja, as TIC facilitam a difusão de informação tanto para a interação social como para as comunidades virtuais, que geram notavelmente a criação dos processos de co-criação.

Todavia, o acesso à informação facilita o contacto e o relacionamento entre pessoas o que eleva a taxa de informação transacionada. Estamos a assistir à evolução da web 2.0 baseada em relações com os clientes para a web 3.0. De acordo com Cañas et al. (2016), oferece uma interação melhorada, uma aprendizagem através da geração de conteúdos dos clientes e uma web melhorada a favor da inteligência artificial. A web 3.0 auxiliará nas ferramentas das redes sociais e na tecnologia inteligente, permitindo assim uma conversação bidirecional entre clientes e empresas.

A tecnologia 3.0 está desenhada para envolver os clientes em interações colaborativas com as marcas, providenciando assim um benefício mutuo. Estas interações compreendem o

avanço tecnológico que vem contribuir para a participação ativa dos clientes e a valorização da colaboração para com as marcas no processo de inovação e criação de produtos e serviços (Cañas et al., 2016).

Partindo dos pressupostos descritos, sugere-se a seguinte hipótese:

H12: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo no *brand awareness*.

2.5.4. Conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais (Firm-created social media communication)

A Web social tem vindo a alterar o paradigma da comunicação do marketing tradicional. A comunicação das marcas tradicionais que eram controladas e administradas pelos gestores de marketing está agora a ser influenciada e moldada pela opinião dos consumidores (Schivinski & Dabrowski, 2013). Recentemente, a gestão das marcas tem sido confrontada com duas tendências opostas: a perda de autenticidade da marca e a crescente influencia do poder dos clientes na comunicação da marca (Burmam & U., 2008).

Nos últimos anos, a popularidade das redes sociais tem vindo a aumentar e levanta a questão de saber se este fenómeno reduziu a gestão e controlo das marcas. As plataformas que albergam as redes sociais oferecem a oportunidade aos consumidores de interagir com outros consumidores e as empresas já não são a única fonte de informação para os clientes (Li & Bernoff, 2011). Os consumidores estão cada vez mais a usar as redes sociais para obter e partilhar informação e estão a utilizar menos os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio, os jornais e revistas (Mangold & Faulds, 2009).

De facto, a predominância da Web 2.0 levou os utilizadores da internet a encontrar uma grande quantidade de informação exposta online e uma das mais importantes foi a rede social. Esta plataforma de comunicação social pode ser vista como uma variedade de recursos digitais de informação que são criadas, editadas, partilhadas e consumidas pelos utilizadores

da internet, como uma forma de educar outros consumidores sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e temas (Chauhan & Pillai, 2013).

As empresas estão cada vez mais conscientes da iminência das necessidades dos clientes, para tal, focam-se no desenvolvimento personalizado de produtos, de forma a estabelecerem relacionamentos recíprocos com os clientes (Li & Bernoff, 2011). Para além disso, as redes sociais oferecem tanto para as empresas como para os clientes novas formas de se relacionarem. O cliente ao sentir-se envolvido nos processos criativos da marca, elevará o seu nível de satisfação e confiança por se sentir importante e parte integrante da marca. Ao integrarem aos clientes nos processos de desenvolvimento de novos produtos, levam o cliente a criar laços de confiança e um relacionamento duradouro para com a marca (Sadek & Elwy, 2017). Nesta linha de pensamento, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H13: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação do cliente.

H14: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.

Pegando nos estudos de Brodie *et al.* (2013) os gestores de Marketing estão cientes de que as suas comunicações nas redes sociais são efetivas e capazes de fidelizar clientes e influenciar as perceções que eles têm sobre os produtos, de forma a disseminar a comunicação sobre os mesmos junto de outros clientes. Os *marketeers* conseguem assim estudar as atitudes e comportamentos dos clientes mediante as ações e a forma como comunicam nas suas redes sociais.

Enquanto que as fontes de comunicação tradicionais disseminam a sua publicidade através de meios que atingem massas, muitas vezes não alcançando o público-alvo pretendido, a comunicação nas redes sociais é reconhecida pelo seu potencial de chegar a um extenso público-alvo a um baixo custo (Kaplan & Haenlein, 2010; Sadek & Elwy, 2017). A popularidade da capacidade de divulgar a comunicação das empresas nas redes sociais pode ser explicada pela disseminação viral da publicidade que as empresas fazem na Internet, bem

como a fantástica capacidade de alcançar o seu público-alvo, como também o público em geral, em comparação com a comunicação tradicional (Li & Bernoff, 2011).

Posto isto, repara-se que os consumidores estão a migrar do marketing tradicional para o marketing digital, utilizando as redes sociais para procurar informações e opiniões sobre as marcas e produtos, procurando saber as opiniões e as experiências de outros clientes que já tenham experimentado determinado produto, marca ou serviço para avaliar se o produto e a marca são credíveis e de confiança.

Um fator importante que tem sido pesquisado ultimamente pelos clientes é a questão social e ambiental. Os clientes, antes da compra, procuram saber se a marca cumpre com as suas responsabilidades sociais e ambientais. O cliente está a tornar-se mais ecológico e ambientalista, fruto da comunicação de agentes que alertam para estas questões ecológico-ambientais, por se tratarem de questões que estão subjacentes ao bem-estar social (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). São questões que as empresas devem ter em conta.

Face aos pressupostos apresentados, sugere-se a seguinte hipótese:

H15: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na responsabilidade social corporativa.

No entanto, pesando estes fatores, se após a experiência da compra, o cliente ficar satisfeito, torna-se provável que o cliente torne a comprar aquela marca, tornar-se leal e até recomendá-la (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Assim, a comunicação das empresas nas redes sociais deve ser construída de forma concisa para que os clientes percebam e entendam a publicidade, sobretudo a mensagem que as marcas pretendem passar, despertando assim a consciência de marca e a perceção de marca (MacInnis & Jaworski, 1989; Yoo & Donthu, 2001).

Baseado nos estudos de Khalid (2016), que revela que os conteúdos gerados pelas empresas demonstram uma influencia positiva tanto para a confiança do cliente como para as associações de marca. O autor constatou que os clientes estão mais recetivos a ler os conteúdos que as marcas publicam e partilhá-la com amigos, familiares, colegas e outros

consumidores que seguem a marca. Baseado neste ponto de vista é possível admitir que os conteúdos gerados nas redes sociais pelas marcas influenciam positivamente o *Brand Awareness*. Neste sentido, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H16: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais influenciam o *brand awareness*.

2.6. Variáveis Mediadoras

2.6.1. Satisfação

Um aspeto importante na relação entre a marca e o cliente é a satisfação. Um cliente satisfeito é um passo à frente para que este se mantenha leal a uma marca, produto ou serviço. De acordo com Mowen e Minor (2001), a satisfação é uma atitude geral que o consumidor tem face a um produto ou serviço após a sua aquisição e correspondente uso. A satisfação define-se como o prazer de realização através da avaliação geral de um serviço ou o produto que corresponda às expectativas do consumidor (Oliver R. L., 2010).

Num estudo de Phillips e Baumgartner (2002), conclui-se que a presença das emoções é fulcral para a satisfação do cliente e que, a dada altura, as emoções positivas ou negativas associadas ao consumo têm impacto positivo ou negativo na satisfação do cliente.

A satisfação pode ser entendida como a função entre expectativa e experiência. O cliente ao comprar os seus produtos pode ficar satisfeito quando uma experiência corre segundo as suas expectativas, sentindo-se gratificado (Yoo & Donthu, 2001).

Por outro lado, quando a experiência de compra resulta em sentimentos de desgosto, o cliente pode ficar insatisfeito. Nesta perspetiva a satisfação é uma afeição orientada em direção a todos os produtos tangíveis e intangíveis que o cliente sente e experiencia (Oliver R. L., 2010).

Na literatura, existem autores que defendem que os clientes satisfeitos levam a uma maior fidelização e uma rentabilidade positiva para a empresa. Em contrapartida, alertam que não se devem centrar na satisfação de um cliente que efetuou apenas uma compra específica,

mas sim em clientes frequentes. De facto, são estes que fornecem informações importantes com determinados produtos ou serviços (Lee & Lee, 2013).

No fundo, a satisfação dos clientes está relacionada com as suas expectativas. Portanto, quanto mais elevadas são as experiências atuais comparadas com as expectativas, mais elevada é a satisfação. A satisfação repetida com um prestador de serviço conduz à satisfação com a marca a longo prazo (Kotler & Keller, 2006).

O trabalho das marcas passa por construir associações aos benefícios emocionais e associações ao valor que a marca pode oferecer ao cliente, que vão ao encontro dos desejos e expectativas dos clientes para conseguir vender. Se os clientes conseguem perceber esses benefícios prometidos pelas marcas, então, são capazes de avaliar se as experiências reais dessas promessas foram cumpridas e satisfeitas (Yoo & Donthu, 2001).

Portanto, as promessas feitas pela publicidade poderão funcionar como um padrão de avaliação para os clientes durante o consumo da marca.

O Brand Equity da marca pesará na avaliação do cliente. Se a marca conseguir cumprir com sucesso as promessas feitas e proporcionar experiências reais e únicas, será com certeza uma marca com valor para o cliente (Mostafa, 2015). Como tal, sugere-se a seguinte hipótese:

H17: A satisfação tem um efeito positivo no *overall brand equity*.

Tendo satisfeito o padrão de avaliação, o cliente procurará informação sobre a marca e fica mais suscetível à comunicação e ações dessa marca, garantido a compra frequente de produtos da marca, de acordo com as suas necessidades e experiências e, até recomendar a marca a outras pessoas, familiares, amigos, colegas, entre outros (Ruth, 2001; Soenyoto, 2015).

Concretamente, o processo de pós compra, incluindo a lealdade, o passa-a-palavra positivo (Richins, 1983) e a intenção de recompra (Oliver R. L., 1980), são considerados fatores determinados pela satisfação. Nesta ordem de ideias, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H18: A satisfação tem um efeito positivo no word-of-mouth.

H19: A satisfação tem um efeito positivo na intenção de compra.

2.6.2. Credibilidade

Segundo um estudo feito por Ohanian (1990) onde define credibilidade como uma fonte para criar ligações positivas entre um emissor e um recetor. Pode ser considerado como credibilidade da marca, veracidade das afirmações comunicadas ou veracidade das intenções de um artigo, num dado momento, onde o remetente pode ser uma pessoa, a empresa e/ou a marca.

Uma marca credível suscita vontade de um consumidor confiar na habilidade da marca para exercer a sua função. A convicção que um cliente tem em que a marca concretize a sua promessa de valor está refletida na credibilidade que a marca possui e como satisfaz as necessidades do individuo (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

As marcas ao criarem relações de confiança e satisfação com os clientes estão também a estabelecer um laço de amizade como se fossem parceiros que os ajudam a alcançar importantes metas pessoais. Esta relação implica conseguir manter uma ligação forte, saudável e duradoura.

Desta forma, torna-se imperativo “a construção de marcas fortes que resultem do desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre a marca e o consumidor”, pois a marca é percebida como o “interlocutor activo do relacionamento, possuindo uma magia ou força de atracção do consumidor” (Azevedo, 2003).

Nesta linha de pensamento sugere-se a seguinte hipótese:

H20: A credibilidade da marca influencia positivamente o overall brand equity.

Na mesma ordem de ideias, uma marca credível gera confiança que é considerado um elemento impulsionador da compra e da lealdade do consumidor (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Neste sentido, uma marca que tem credibilidade é percecionada pelos clientes, gera motivos de confiança que se apresenta como um elemento essencial para a concretização da

compra e posterior recomendação a familiares, amigos, entre outros, e que leva à construção de relações fortes e duradouras, tornando-os parte de um mercado sustentável (Urban & Sultan, 2000).

A perícia e probidade são duas dimensões importantes da credibilidade para definir a atratividade da comunicação, através da mensagem transmitida pela imagem da loja ou pela imagem do produto. Com base nesta discussão apresenta-se a seguinte hipótese:

H21: A credibilidade tem um efeito positivo no *word-of-mouth*.

Os produtos das marcas, maioritariamente, vêm envolvidos em embalagens. Neste sentido, a embalagem do produto deve ser funcional, valorizar o produto e transparecer credibilidade à marca, fazendo com que desperte no consumidor a vontade de comprar. A conceção de uma embalagem tem como o objetivo a valorização do produto e creditar credibilidade à marca, tanto pelo aspecto visual, como pela sua geometria, como o seu design. Desta forma, despertará a vontade do consumidor de comprar o produto. A embalagem em si, tem que causar impacto no expositor da superfície comercial ou *website* onde estiver exposto, no fundo, a embalagem tem a finalidade de integrar-se com o consumidor (Reis & Santos, 2017).

O crescente uso das redes sociais devido à evolução das tecnologias, como 4G e *smartphones*, torna-se uma das necessidades dos clientes para aceder facilmente à internet e às redes sociais. A maioria dos clientes on-line percebe que as redes podem ser tão confiáveis quanto os sites da marca (Atika et al., 2012).

Assim, a comunicação e a veracidade da informação suscita credibilidade da marca, evidenciando a sua presença e atuação nas redes sociais, levando a cabo a influência positiva na intenção de compra (Jalilvand, 2012).

A credibilidade é o reflexo de marcas que demonstram confiança, sucesso, estabilidade e determinação e se posicionam como excelentes parceiras no relacionamento com o consumidor. A credibilidade da loja tem um efeito significativo e positivo na intenção de compra dos consumidores (Ohanian, 1990). Como tal, sugere-se a seguinte hipótese:

H22: A credibilidade tem um efeito positivo na intenção de compra.

2.6.3. Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa, de forma sucinta, aborda as atividades desenvolvidas por uma empresa, organização, companhia ou sociedade que demonstrem inclusão social, ambiental, interação com os *stakeholders*, correção operacional, respeitando a sustentabilidade financeira da empresa (Pérez & Rodríguez, 2015).

Um número crescente de pessoas prefere comprar de empresas que se preocupam. As empresas terão de acrescentar uma dimensão ambiental ao seu perfil (Kotler & Keller, 2006). No que concerne às questões ambientais, a crescente sensibilização da opinião pública, clientes e consumidores resulta num aumento do interesse por produtos e/ou serviços mais sustentáveis (PWC, 2012).

As respostas dos clientes à Responsabilidade Social Corporativa têm sido extensamente analisadas por outras indústrias, na qual, diferentes indústrias praticam diferentes tipos de responsabilidade. Um caso de exemplo é a indústria de serviços, como a banca, que tende a apresentar efeitos mais positivos através das suas iniciativas de Responsabilidade Social e Corporativa do que a indústria de produção de bens (Pérez & Rodríguez, 2015).

Por esta via, se os clientes acreditam que uma determinada empresa é cidadã, conseqüentemente, desenvolvem uma atitude positiva em relação a esta organização. Esta ação é intitulada de marketing societal (com preocupação social e ambiental), ou também, marketing com responsabilidade social (Meira, 2004).

A perceção da responsabilidade social corporativa afeta as emoções do cliente face à empresa, e que por sua vez, influencia a identificação do cliente com a empresa e com os seus serviços. A identificação do cliente é diretamente influenciada pelos serviços prestados e a satisfação do mesmo, levando assim o cliente a ser leal à empresa (Serpa & Fourneau, 2007).

Nesta ordem de ideias, sugere-se a seguinte hipótese:

H23: A responsabilidade social corporativa tem uma influencia positiva no *overall brand equity*.

As ações empresariais que visam reduzir os problemas sociais produzem um impacto positivo na formação da imagem empresarial e das suas marcas. Em virtude das suas ações, as empresas tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, conseqüentemente a conquistarem a empatia do cliente (Guedes, 2000).

No contexto empresarial, Marques & Teixeira (2008) referem que através de um WoM positivo, criam-se boas oportunidades de negócio e que a lealdade dos seus clientes irá ajudar a organização a promover a sua performance de mercado. Portanto, clientes leais aumentam o volume de vendas, comprando mais frequentemente, bem como outros produtos da empresa (cross-sales).

A percepção do cliente ocorre diretamente através da exposição aos seus produtos/serviços. Porém, muitas empresas têm desenvolvido boa ou má reputação sem qualquer tipo de contacto direto. Os *insights* dos seus produtos e serviços transmitem aos seus clientes satisfação que se traduz em comunicação positiva, disseminando-se através de comentários de clientes satisfeitos, mediante do *WoM* positivo a amigos, família, colegas, conhecidos, etc... (Singh et al., 2015). Face aos pressupostos apresentados, sugere-se a seguinte hipótese:

H24: A responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo no *word-of-mouth*.

A reputação corporativa tem sido discutida pelos estudiosos da área do Marketing, inclusive alguns estudos comprovam que a reputação afeta as escolhas e preferências dos consumidores, influenciam a sua atitude face a produtos e serviços, resultando na intenção de compra dos produtos ou serviços da marca. (Duygun, Mendes, & Kubas, 2014)

Contudo, a responsabilidade social praticada pelas empresas possui um grande peso na opinião pública. A reputação corporativa e responsabilidade social das empresas tem um impacto positivo sobre as intenções de compra e na lealdade do cliente (Gatti, Caruana, & Snehota, 2012). Assim sendo, reformula-se as seguintes hipóteses:

H25: A responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo na intenção de compra.

2.6.4. Brand Awareness

A expressão *Brand Awareness* significa “the ability for a buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category”, ou na sua tradução: a capacidade de um cliente reconhecer ou lembrar-se que tal marca pertence a uma determinada categoria de produtos (Aaker D. , 1991, p. 61). A percepção do cliente de uma marca está relacionada com as fortes associações que o cliente constrói numa forma de imagem específica.

Aaker (1991), na sua obra “*Managing Brand Equity: capitalizing on the value of brand name*”, define *Brand Awareness* como um elemento, composto por *Brand Associations*, que são registos de memória que ficam associados a uma marca e *Brand Image* que agrega um conjunto de associações que levam a memorizar a marca em questão.

As associações de marca são complexas e estão conectadas umas com outras. Consistem numa múltipla conjugação de ideias, episódios, instâncias e factos que solidificam o reconhecimento das marcas. As associações são consideradas fortes quando são baseadas em diversas experiências. As associações de marca que resultam na percepção da marca junto do cliente estão positivamente relacionadas com o *Brand Equity* porque podem ser um sinal de qualidade e comprometimento, na qual auxiliam o cliente a considerar a marca em questão no ato da compra. Neste sentido, este comportamento torna-se favorável para a avaliação e decisão de compra do produto ou marca em questão. O *Brand Equity* agrega diversas definições e formas, como impressões favoráveis, comportamentais e atitudinais, onde o

Brand Awareness compõe um dos seus construtos (Aaker, 1991; Keller, 1993; Calvo-Porrá, 2015).

O *Brand Awareness* assenta no conceito da perspectiva individual de percepção, na forma de como os clientes vêem a marca. As associações fortes, favoráveis e únicas que os clientes fazem da marca levam à construção do valor da marca (Russell-Bennett et al, 2007). Todavia, no caso de existir tangibilidade, o produto representa a marca, mas no caso da intangibilidade dos serviços, toda a empresa é considerada como um todo, pois representa o produto final (Berry, 2000).

Trata-se de uma análise que o cliente faz e das suas percepções sobre o produto ou serviço, que variam de acordo com outros fatores e expectativas que o cliente tem que, por sua vez, influenciam no ato da compra e na experiência com o produto ou serviço.

Os desejos dos consumidores são influenciados pelas marcas, ao passo que conseguem interpretar as aspirações do indivíduo e sendo capaz de despertar nele a atitude de compra repetida (Oliveira, 2010).

Também outros autores, como Yoo et al., (2000) e Keller et al. (2002) sugeriram a existência causal entre as ligações da percepção da marca, do reconhecimento e da lealdade. Também Rachna et al., (2017), concluíram nos seus estudos que existe uma relação significativa com a consciência da marca nos construtos do *overall brand equity*. Face ao pressuposto, pretende-se averiguar a seguinte hipótese:

H26: O *brand awareness* tem um efeito positivo no *overall brand equity*.

No fundo, as imagens e as associações que o consumidor tem sobre a marca vão resultar no desenvolvimento de uma avaliação crítica sobre a marca e, como consequência, no reconhecimento da marca.

Portanto, a importância da percepção da marca pelo cliente é fulcral quer para a construção de uma marca forte, quer para o valor da marca.

Por outro lado, Berry (2000) realça ainda que o quadro de *brand equity* de serviços tenha uma relação direta entre experiência do consumidor, *brand meaning* e *brand equity*.

De acordo com Keller (2002), consciência da marca ocorre o cliente tem enorme familiaridade e conhecimento com a marca, na qual sustem memórias fortes, favoráveis e únicas, levando-o a fazer recomendações positivas, o denominado WoM positivo, sobre a marca em questão. Assim, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H27: O *brand awareness* tem uma influência positiva no *word-of-mouth*.

As atitudes e estratégias que as marcas implementam são o guia dos seus passos no mercado, dado que estão associados com futuras vendas e lucros. As presentes medidas devem, na opinião de Aaker (1998), refletir um volume ativo do valor da marca e criar vantagens sustentáveis para não serem suscetíveis de replicação por parte da concorrência. A diferenciação de uma marca pode ser medida através do valor percebido pelo cliente, personalidade e imagem da marca (Calvo-Porrall et al., 2015). Com base nos pressupostos descritos, sugere-se a seguinte hipótese:

H28: O *brand awareness* tem uma influencia positiva na intenção de compra.

2.6.5. Conclusão

A apresentação do referencial teórico sobre o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e a Intenção de compra, tendo em conta os seus antecedentes, como a importância da temática do Marketing Digital fundamentaram a questão do tema para este estudo. O capítulo apresentado permitiu uma revisão compreensiva sobre os autores que defendem nos seus estudos os construtos que se pretendem estudar para a fundamentação conceptual sobre a temática, para que no fundo se possa iniciar as análises estatísticas dos dados recolhidos para a justificação das perguntas da investigação.

3. Capítulo III - Quadro Conceptual

3.1. Introdução

Esta secção é composta por uma apresentação do quadro conceptual de pesquisa que alberga o paradigma de investigação, os objetivos estabelecidos e, por fim, as hipóteses que derivam do modelo delineado.

3.2. Paradigma de Investigação

O modelo conceptual foi desenhado como ponto de partida desta pesquisa e como ferramenta de auxílio na resposta ao problema de investigação, cumprindo assim os objetivos delineados. Posto isto, “a definição do problema de pesquisa é a chave para o sucesso do projeto de pesquisa”, como afirmam Goldsmith *et al.* (2002).

O problema de investigação é apresentado como uma pergunta, exposto com a maior clareza e rigor possível, acima de tudo terá que ser exequível por meios de processos científicos e de pesquisa (Lakatos & Marconi, 2003).

Na formulação do problema de partida existem alguns fios condutores, dos quais o autor Gil (1991) enuncia o estudo da literatura existente e a discussão com pessoas experientes na área em questão. Para tal, existem algumas regras para a formulação do problema, na qual referem-se à estruturação do problema em forma de pergunta; o problema deverá ser claro e conciso; o problema deverá ser suscetível de solução; o problema deverá ser também limitado a uma dimensão que seja viável.

Neste sentido, os pressupostos referentes à construção do problema de pesquisa foram conseguidos pela orientação dos especialistas na área de grande estudo da literatura, onde se definiu o problema para a dissertação de mestrado com o maior rigor e clareza.

Neste estudo, procurou-se ser o mais transparente possível, ou seja, não posicionar-se de estatuto filosófico de extremo, pelo facto de conhecer as limitações de cada filosofia e dos seus autores, não se considera os resultados deste estudo como determinativos ou definitivos.

Tendo em conta o contexto da economia atual, o ambiente de atuação das empresas tornou-se mais complexo e imprevisível, criando, a necessidade nas empresas de adotarem e criarem novas estratégias para criar valor para o cliente (Marques A. , 2012). É nesta perspetiva que os resultados desta pesquisa devem ser posteriormente testados através de novas pesquisas, com diferentes paradigmas filosóficos, populações, amostras, marcas, fatores, etc.

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa académica. A Metodologia, num nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilita a recolha e o processamento dos dados. Procura resolver os problemas e/ou questões de investigação.

A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (Prodanov & Freitas, 2013, p. 14).

Para a abordagem do problema, adoptou-se pela metodologia quantitativa que beneficia a quantificação na recolha e análise dos dados obtidos. O método quantitativo é regularmente utilizado para garantir a exatidão dos dados recolhidos. Este método evita distorções na análise e garante a margem de segurança e a veracidade do método (Richardson & Peres, 1985).

Face aos objetivos, este estudo trata uma pesquisa descritiva, isto é, pretende determinar a relação existente entre as variáveis definidas para a resolução da problemática do estudo. A concretização desta pesquisa tem por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos, para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais (Gil, 2008).

Especificamente, vem “fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa, no que diz respeito à obtenção, ao processamento e à validação dos dados pertinentes à problemática objeto de estudo” da investigação em causa (Prodanov & Freitas, 2013, p. 36). A formulação do problema, a escolha do modelo de estudo, a determinação do método de recolha de dados, a seleção da amostra, a recolha de informações, a análise e interpretação de dados e a redação final da dissertação são as etapas, segundo Churchill e Gilbert (1999), estipuladas para a concretização da presente dissertação de mestrado.

3.3. Modelo Conceptual

O modelo conceptual foi delineado como ferramenta útil para ajudar na resposta ao problema de investigação e cumprir com os objetivos da pesquisa. O significado da pesquisa está compreendido em torno da realização de um estudo planeado, como método de abordagem do problema, o que o caracteriza como aspecto científico da investigação. O propósito deste tipo de estudo é descobrir as respostas para as questões em prol da aplicação do método científico.

A origem da investigação sempre parte de um problema, de uma interrogação, de uma situação para a qual o “repertório de conhecimento disponível não gera resposta adequada.” Em virtude de solucionar o problema em questão, são levantadas hipóteses que podem ser confirmadas ou refutadas pela pesquisa (Prodanov & Freitas, 2013). Portanto, podemos admitir que a pesquisa baseia-se numa teoria que serve como ponto de partida para a investigação. O problema da investigação é representado através de um enunciado, desenhado numa forma de pergunta exposta com a maior clareza, concisão e simplicidade possível para ser perceptível e operacionalizável para ser resolvida por meio de processos científicos (Lakatos & Marconi, 2003, p. 126).

O problema que esta dissertação pretende solucionar está expresso da seguinte forma: **quais os antecedentes que influenciam as atividades dos consumidores nas redes sociais que vão pesar na avaliação do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e na Intenção de Compra de produtos na FNAC?** Exposto o problema da investigação procedeu-se à

delimitação dos objetivos da investigação que procuram solucionar o problema em questão e apresentar os resultados esperados da investigação.

Tendo em conta o objetivo principal deste estudo, que se foca no caso FNAC Portugal, como instrumento de avaliação do modelo exposto. O modelo descreve os antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, nomeadamente os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais, as Atividades nas redes sociais, a Participação Ativa, os Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais, bem como as variáveis mediadoras, a Satisfação, a Credibilidade, a Responsabilidade Social Corporativa e o *Brand Awareness*.

Face aos pressupostos apresentados, pretende-se perceber se as atividades nas redes sociais, tanto por parte dos clientes como da empresa influenciam o *Overall Brand Equity*, o *Word-of-Mouth* e a Intenção de Compra.

Os objetivos devem servir de complemento para a justificação do problema e clarificar a consistência da investigação. Para tal, pretende-se esclarecer o objetivo principal da dissertação: **quais os antecedentes que influenciam as atividades dos consumidores nas redes sociais que vão pesar na avaliação do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e na Intenção de Compra de produtos na FNAC?**

Identificar os antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e da Intenção de Compra. A investigação desta problemática terá como referência a FNAC Portugal.

E, por fim, clarificar os objetivos secundários: Apresentar uma proposta de um novo modelo conceptual de antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra.

Verificar se os construtos: Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais; Atividades nas Redes Sociais; Participação Ativa; Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais; Satisfação; Credibilidade; Responsabilidade Social Corporativa; *Brand Awareness*, se se comprovam como antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra. Conhecer os pontos de vista e atitudes dos clientes, baseado nas respostas obtidas através dos questionários aplicados em detrimento das variáveis analisadas.

Apesar de existirem algumas investigações sobre o tema, este estudo vem analisar a forma como as ferramentas e estratégias do Marketing Digital interagem com as pessoas e os mecanismos que utilizam para captar a sua atenção.

Na figura 3 é apresentado o quadro conceptual da dissertação.

Quadro Conceptual

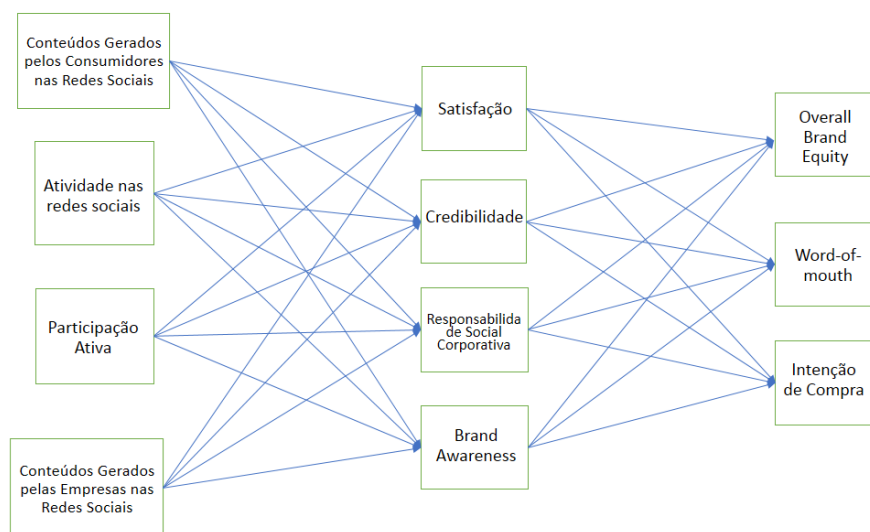


Figura 3 - Representação gráfica do quadro conceptual.
Fonte: Elaborado pelo autor

O presente modelo foi elaborado pelo autor, tendo em consideração as possíveis relações entre cada uma das variáveis explicativas e as variáveis mediadoras.

O quadro propõe que as variáveis Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais; Atividades nas Redes Sociais; Participação Ativa; Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais; e as variáveis mediadoras, Satisfação; Credibilidade; Responsabilidade Social Corporativa; *Brand Awareness*, poderão se comprovar como antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra.

3.4. Levantamento das hipóteses

Tendo em conta o desenho do quadro conceptual tornou-se possível delinear hipoteticamente as relações existentes entre as variáveis, ou seja, iniciar o levantamento das hipóteses que procuram explicar as razões das suas ligações. Os autores Lakatos *et al.* (2003) apresentam um conceito de hipótese, baseado na concepção de vários autores como “um enunciado geral de relações entre variáveis”.

Este conceito é elaborado como sendo uma solução provisória de determinado problema, na qual demonstra um carácter explicativo ou preditivo, na medida em que é compatível com o conhecimento científico, assente numa consistência lógica, passível de verificações empíricas, focadas nas suas consequências (Lakatos & Marconi, 2003).

A partir do modelo apresentado, foram formuladas as seguintes hipóteses, cuja sustentação foi previamente apresentada:

H1: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na satisfação do cliente.
H2: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na credibilidade da marca.
H3: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na responsabilidade social corporativa.
H4: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo no <i>brand awareness</i>.
H5: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação do cliente.
H6: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.
H7: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na responsabilidade social corporativa.
H8: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo no <i>brand awareness</i>.
H9: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação.
H10: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.
H11: A participação ativa nas redes sociais influencia a responsabilidade social

corporativa da empresa.
H12: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo no <i>brand awareness</i>.
H13: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação do cliente.
H14: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.
H15: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na responsabilidade social corporativa.
H16: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais influenciam o <i>brand awareness</i>.
H17: A satisfação tem um efeito positivo no <i>overall brand equity</i>.
H18: A satisfação tem um efeito positivo no <i>word-of-mouth</i>.
H19: A satisfação tem um efeito positivo na intenção de compra
H20: A credibilidade da marca influencia positivamente o <i>overall brand equity</i>.
H21: A credibilidade tem um efeito positivo no <i>word-of-mouth</i>.
H22: A credibilidade tem um efeito positivo na intenção de compra.
H23: A responsabilidade social corporativa tem uma influencia positiva no <i>overall brand equity</i>.
H24: A responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo no <i>word-of-mouth</i>.
H25: A responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo na intenção de compra.
H26: O <i>brand awareness</i> tem um efeito positivo no <i>overall brand equity</i>.
H27: O <i>brand awareness</i> tem uma influência positiva no <i>word-of-mouth</i>.
H28: O <i>brand awareness</i> tem uma influencia positiva na intenção de compra.

4. Capítulo IV - Metodologia da Investigação

A metodologia utilizada neste trabalho é um caso de estudo. O caso de estudo consiste na análise da particularidade e complexidade de um único caso, com o objetivo de estudá-lo e percebê-lo (Stake, 1995). O caso de estudo é apropriado para situações em que se colocam as questões: *Como? Porquê?, O Quê?, Qual?*, e que na realidade se pretende estudar um fenómeno contemporâneo e pertinente (Yin, 1994).

Neste sentido, o caso de estudo adequa-se quando se propicia a necessidade de fazer uma primeira abordagem sobre um determinado assunto ou fenómeno. Desta forma, permite ao investigador inferir acerca das relações causais entre as variáveis sob investigação. Na mesma ordem de ideias, Ponte (2006) afirma que o estudo de caso assenta propositadamente sobre uma situação em particular, na qual a pesquisa vai contribuir para a compreensão geral de determinado fenómeno de interesse.

Na construção da estrutura de caso deve definir-se a questão principal a estudar, tal como as proposições e unidades de análise. A sua estrutura é flexível, podendo ser reformulado à medida que vai sendo desenvolvido (Yin, 1994).

Assim, este estudo de caso define-se assim como uma pesquisa descritiva, na qual possui o propósito de determinar a relação existente entre as variáveis pesquisadas. Nas palavras de Carmo e Ferreira (1998, p. 213) “a área de investigação implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação. Inclui a recolha de dados para testar hipóteses ou responder a questões que lhe digam respeito”.

Neste capítulo inicia-se a apresentação das escalas definidas para a concretização do estudo, através da operacionalização das variáveis, seleção da população e amostra, apresentação do modelo desenhado para recolha dos dados, a elaboração do inquérito, formatação e desenho das questões, pré-teste, seleção e caracterização da amostra. Posteriormente, fazem-se as análises estatísticas, descreve-se os passos metodológicos da investigação e obtêm-se as conclusões dos resultados estatísticos.

4.1. Operacionalização das variáveis

Atividade nas Redes Sociais (Customer Social Participation)

A variável mediadora para explicar a Atividade nas Redes Sociais foi retirada do estudo de Ellison *et al.* (2007) que se apresenta como escala para medir a Atividade nas Redes Sociais dos consumidores, com três itens:

Escala de Medição da Atividade nas Redes Sociais

Atividade nas Redes Sociais
1. Eu visito o Facebook e o Twitter regularmente.
2. Usar o Facebook e o Twitter faz parte das minhas atividades diárias.
3. Eu sinto que faço parte da comunidade do Facebook e do Twitter.

Participação Ativa (Active Participation)

A escala da participação ativa do consumidor foi adaptada do estudo de Casaló *et al.* (2007), para auxiliar a explicar esta investigação, com três itens:

Escala de Medição da Participação Ativa

Participação Ativa
1. Eu participo ativamente nas páginas das redes sociais da FNAC (<i>Twitter</i> e <i>Facebook</i>).
2. Eu forneço frequentemente informações úteis aos outros utilizadores.
3. No geral, publico mensagens, respostas e partilho informações nas páginas sociais da FNAC com grande entusiasmo e frequência.

Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais

(User-Generated Social Media Communication)

Com base no estudo dos autores Schivinski & Dabrowski (2015) Van Doorn *et al.* (2010), Van den Bulte (2011), Almeida *et al.* (2011), Tsiros (2004) e Mägi (2003), retirou-se a

variável dos conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais para medir neste estudo, de forma adaptada às características desta pesquisa, com seis itens:

Escala de Medição dos Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais

Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais
1. As publicações dos outros utilizadores no Facebook e no Twitter sobre a FNAC têm sempre interesse.
2. Os outros utilizadores gostam e/ou partilham o que eu publico no Facebook e no Twitter sobre a FNAC.
3. Eu fico satisfeito com as publicações dos outros utilizadores sobre a FNAC no Facebook e no Twitter.
4. O nível das publicações dos outros utilizadores no Facebook e no Twitter satisfazem as minhas expectativas.
5. As publicações dos outros utilizadores no Facebook e no Twitter são atrativas.
6. Existe uma sensação de calor humano no Facebook e no Twitter.

Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais

(Firm-created social media communication)

A variável dos conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais foi retirada dos estudos de Schivinski & Dabrowski (2015), Tsiros *et al.* (2004) e Mägi (2003), adaptado a este estudo, para explicar na presente pesquisa, com três itens:

Escala de Medição de Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais

Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais
1. Eu fico satisfeito com as comunicações da FNAC no Facebook e no Twitter.
2. O nível das comunicações da FNAC no Facebook e no Twitter satisfazem as minhas expectativas.
3. As comunicações da FNAC nas páginas do Facebook e do Twitter são atrativas.

Credibilidade da Marca

A escala de credibilidade foi adaptada da escala definida por Erdem *et al.* (2006) e Baek *et al.* (2011), composto por seis itens:

Escala de Medição da Credibilidade da Marca

Credibilidade da Marca
1. A FNAC oferece o que promete.
2. As promessas/afirmações da FNAC são credíveis.
3. Com o tempo, as minhas experiências levam-me a concluir que as marcas que a FNAC comercializa cumprem as suas promessas.
4. A FNAC está empenhada em cumprir as suas promessas.
5. A FNAC tem um nome que eu confio.
6. As marcas que a FNAC comercializa têm capacidade para cumprir as suas promessas.

Responsabilidade Social Corporativa

Para fazer a medição da variável em causa, utiliza-se a escala dos autores Singh, Sanchez, & Bosque (2013) com o intuito de medir a presente variável, com oito itens:

Escala de Medição da Responsabilidade Social Corporativa

Responsabilidade Social Corporativa
1. Os produtos são de boa qualidade.
2. A FNAC informa sobre as características e propriedades dos produtos na medida correta e verdadeira.
3. A FNAC tem comportamentos éticos e honestos com os consumidores.
4. A FNAC é uma marca inovadora e preocupa-se em lançar novos produtos conscientemente.

Satisfação da marca

Para medir esta variável, foi tido em conta o artigo dos autores Russel-Benenett *et al.* (2007) e Grace (2005), adaptado para este estudo, que apresentam cinco itens:

Escala de Medição da Satisfação da Marca

Satisfação da Marca
1. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar na FNAC.
2. A minha escolha ao comprar na FNAC foi a melhor.
3. Sinto-me bem por considerar a FNAC como sendo a minha marca favorita.
4. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos na FNAC.
5. A minha satisfação perante os serviços da FNAC faz com que eu volte novamente.

Confiança na Marca

A escala de confiança foi baseada nos estudos de Chaudhuri e Holbrook (2001), adaptado para o presente estudo, composto por três itens:

Escala de Medição da Confiança na Marca

Confiança na Marca
1. Confio nas marcas que a FNAC comercializa.
2. Posso contar com as marcas da que a FNAC comercializa.
3. A FNAC é uma marca honesta.

Brand Awareness

A variável *Brand Awareness* surge dos estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000), adaptada para medição da escala deste estudo, com quatro itens:

Escala de Medição do *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>
1. Eu sei com o que a FNAC se parece.
2. Eu consigo identificar a FNAC entre outras marcas concorrentes.
3. Eu conheço bem a FNAC.
4. Algumas características da FNAC surgem na minha mente rapidamente.

Overall Brand Equity

De acordo com os autores mencionados (Yoo, Donthu, & Lee, 2000), utiliza-se outra escala para medir *Overall Brand Equity*, adaptada para este estudo, com quatro itens:

Escala de Medição *Overall Brand Equity*

<i>Overall Brand Equity</i>
1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.
2. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção outras concorrentes da FNAC.
3. Se a FNAC que frequento habitualmente não tem a marca que quero disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja FNAC.
4. Prefiro ser privado da FNAC do que comprar noutra loja concorrente.

Word-of-Mouth (Passa-a-palavra)

Para medir esta variável baseou-se no estudo de Carroll *et al.* (2006) e Goyette *et al.* (2010), adaptado para esta medição de escala, composto por sete itens:

Escala de Medição do Word-of-Mouth (Passa-a-palavra)

Word-of-Mouth (Passa-a-palavra)
1. Já recomendei a FNAC a muitas pessoas.
2. Eu falo da FNAC com os meus amigos.
3. Tento espalhar o bom nome da FNAC.
4. Estou constantemente a fazer boa publicidade da FNAC.
5. Eu tenho orgulho em dizer a outros que sou cliente da FNAC.
6. Eu falo sobre os aspetos positivos da FNAC aos meus amigos.
7. Eu falo sobre a FNAC com frequência relativamente a outras marcas concorrentes.

Intenção de Compra

Com base nos estudos dos autores Doods *et al.* (1991), Grewal *et al.* (1998), (Netemeyer, et al., 2004) e (Huber, 2012), sobressai a variável da Intenção de Compra para medir esta escala, que foi adaptada para o presente estudo, com três itens:

Escala de Medição da Intenção de Compra

Intenção de Compra
1. A probabilidade de comprar produtos desta marca é muito alta.
2. A probabilidade de experimentar produtos da FNAC é muito elevada.
3. A minha vontade de comprar produtos da FNAC é muito elevada.

4.2. Seleção da população e da amostra

A escolha da população definida para a presente dissertação foi destinada aos clientes da FNAC Portugal.

Foram inquiridas 250 pessoas através da plataforma digital, os formulários online do Google. Uma amostra pode ser considerada como um universo ou população, composto por um conjunto de seres animados ou inanimados. Devem possuir pelo menos uma característica em comum, bem como a limitação do universo que procura explicar que as pessoas ou as coisas são objeto de estudo, enumerando as suas características (Lakatos & Marconi, 2003).

A amostra do presente estudo é composta por pessoas de género masculino e feminino, com idades superiores a 18 anos e compreendidas entre faixas etárias díspares, assim como estado civil, nível de escolaridade, profissões, rendimentos e nacionalidades. Tendo em conta as diversas nacionalidades das pessoas que responderam ao questionário, optou-se pelo tratamento dos dados através da unificação das nacionalidades dos inquiridos, nomeadamente nacionalidade portuguesa, brasileira, chinesa, angolana e belga, numa única base de dados, pelo qual não foi contemplado para esta investigação um estudo comparativo relativamente às nacionalidades.

Definiu-se uma amostra não probabilística por conveniência, na qual se selecionou os elementos recolhidos em função do tamanho da amostra e do tempo disponível (Prodanov & Freitas, 2013). No total foram inquiridos 250 indivíduos por meio digital, através dos formulários online da plataforma Google, dos quais apenas 234 questionários foram considerados válidos para a concretização da pesquisa. Os restantes 16 questionários não foram considerados válidos pelo teor da sua primeira questão que está relacionada com o facto de conhecer ou não a FNAC, na qual 16 inquiridos revelaram não conhecer.

4.3. Método de recolha de dados

A recolha de dados decorreu no mês de junho de 2017, através dos formulários *online* da Google. Optou-se pelo método quantitativo de recolha de dados pelos seus benefícios e pelas limitações temporais e financeiras existentes. O questionário digital foi disponibilizado pelos formulários online da Google (<https://www.google.com/intl/pt/forms/about/>), plataforma gratuita. A recolha dos dados procedeu-se de forma simples, a uma amostra de 250 inquiridos, dos quais 234 foram considerados válidos.

A pesquisa e todos os seus processos inerentes são, segundo Kotler e Keller (2006), a forma de comunicação entre o pesquisador e os indivíduos da pesquisa. Assim, a internet revela-se com um excelente meio de comunicação que oferece diversas oportunidades para serem exploradas na realização de pesquisas.

De acordo com Malhotra (2001), nos seus estudos, assinala que as pesquisas realizadas com auxílio da internet têm aumentado a sua popularidade entre os pesquisadores, principalmente, devido às suas vantagens, entre as quais “figuram os menores custos, rapidez e capacidade para alcance das populações específicas, sendo possível ao inquirido responder de forma mais conveniente”. Neste sentido, este estudo foi aplicado através da plataforma digital do Google, os formulários *online*, e disseminados através dos contactos do Facebook, *Twitter*, *LinkedIn* e *e-mail* do autor. Os questionários em formato digital contaram com explicações de preenchimento claras, facilitando assim a interação dos inquiridos com os mesmos, minimizando as lacunas no seu preenchimento.

4.4. Elaboração do questionário

Para a construção do questionário, Chagas (2000) apresenta alguns componentes essenciais para a construção de um questionário, tais como a identificação do inquirido, a solicitação de cooperação, instruções, informações solicitadas e informações de classificação dos inquiridos.

Para a concretização do presente estudo ficou estabelecido que as respostas seriam de carácter anónimo, para salvaguardar a intimidade dos inquiridos e minimizar as disrupções dos dados obtidos. Para tal foi criada uma folha de rosto que explicava a finalidade dos questionários, referenciava a instituição de ensino e solicitava colaboração para o preenchimento dos mesmos, bem como indicações de preenchimento. As perguntas do questionário compreendiam respostas de carácter obrigatório para garantir a resposta total a todas as questões. Todavia, a primeira questão era o elemento decisivo para a continuação das respostas ao questionário, ou seja, interessava obter informação no que refere ao conhecimento da FNAC, caso fosse resposta negativa, o questionário passava para a última página relacionada com os dados do perfil do inquirido, que posteriormente foi utilizada para a caracterização da amostra.

O questionário foi construído de acordo as variáveis do estudo apresentadas, baseado no modelo conceptual elaborado para o efeito. Tendo em conta o modelo, o questionário está dividido em grupos, na qual cada grupo corresponde a uma variável do modelo, com o objetivo de avaliar as dimensões dos antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e a Intenção de Compra, nomeadamente os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais, a Atividade nas Redes Sociais, a Participação Ativa, os Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais, a Satisfação, a Credibilidade da marca, a Responsabilidade Social Corporativa e o *Brand Awareness*. Por fim, fora solicitados dados dos inquiridos como o género, a idade, estado civil, o nível de escolaridade, a profissão, o rendimento mensal e a nacionalidade.

As questões estão distribuídas em grupos por cada variável, visível no quadro de resumo da distribuição das questões para o inquirido.

Quadro de resumo da distribuição das questões para o inquérito

Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais	6 questões
Atividade nas Redes Sociais	3 questões
Participação Ativa	3 questões
Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais	3 questões
Satisfação	5 questões
Credibilidade	6 questões
Responsabilidade Social Corporativa	4 questões
Brand Awareness	4 questões
Overall Brand Equity	4 questões
Word-of-Mouth	7 questões
Intenção de Compra	3 questões
Perfil do Inquirido	7 questões

Tabela 2 - Quadro de resumo da distribuição das questões para o inquérito.
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5. Formato e terminologia das questões

O inquérito foi construído por perguntas de escolha múltipla, para que os inquiridos pudessem escolher apenas uma alternativa que melhor se ajustasse à sua pretensão de respostas, de acordo com o que pensão e sentem no momento. O formato de escolha múltipla foi utilizado pelo facto de ter sido também utilizado pelos autores nos quais as escalas da dissertação são baseadas, na facilidade de aplicação, processo e análise, pela agilidade no ato das respostas e baixa probabilidade de erro, apresentando várias alternativas que resultam numa maior precisão dos dados (Mattar, 1994).

Para recolher a opinião dos inquiridos, foi utilizada a escala de *Likert* (Likert, 1993), que trata de uma apresentação de proposições, composta por um conjunto de itens, onde se pede aos inquiridos para demonstrar o seu grau de concordância com as afirmações expostas, desde o “discordo totalmente” (nível 1), até ao “concordo totalmente” (nível 5, 7 ou 11). Neste estudo, a escala utilizada é a de 1 a 7, onde (1) representa “discordo totalmente” e (7)

representa “concordo totalmente”. A escolha desta escala está relacionada com o facto de ser mais consensual e por ser utilizada pela maioria dos autores.

4.6. Aplicação pré-teste

Com o intuito de perceber qual a reação das pessoas ao questionário, foi realizado um pré-teste a uma pequena amostra de 20 indivíduos, em formato papel, com características idênticas à da população que respondeu ao questionário, com o objetivo de verificar a clareza das perguntas, bem como a sua compreensão, categorização das perguntas e codificação para as respostas, sequência das perguntas, assim como o tempo gasto para resposta e instruções de resposta (Moreira, 2007).

A aplicação do pré-teste permitiu perceber que era necessário a introdução das questões introdutórias no questionário. Verificou-se a necessidade de inserção das mesmas para selecionar apenas os inquiridos que conheciam a FNAC e já tiveram experiências de compra. Durante a aplicação do pré-teste pode-se averiguar o tempo médio de preenchimento de 10 minutos. O feedback recebido posterior ao pré-teste foi muito positivo, apesar de alegarem o inquérito um pouco extenso. No entanto, essa questão não pode ser alterada pois as escalas foram desenhadas assim por defeito.

Apesar de tudo, o balanço é bastante positivo e os objetivos propostos foram alcançados, nomeadamente a verificação da clareza das perguntas, bem como a sua compreensão, a categorização das perguntas e codificação para as respostas, sequência das perguntas, assim como o tempo gasto para resposta e instruções de resposta. Com o sucesso obtido no pré-teste procedeu-se com a efetiva aplicação da mesma pesquisa na plataforma online no período anteriormente citado.

4.7. Inserção dos dados no SPSS e verificação de erros

No final da recolha dos dados através da plataforma digital Goolge, transportou-se os dados para uma folha *Exel* e foram importados para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), cuja licença para a utilização foi fornecida pela Faculdade de Economia

da Universidade de Coimbra, possibilitando formar a base de dados final para que se procedesse às análises estatísticas.

Foi importante criar siglas para identificar as questões de cada variável para, futuramente, facilitar a visualização da base de dados. Com a criação da base de dados, foi possível verificar a existência de falhas na transcrição dos dados para o software SPSS através da verificação de *outliers* e *missing values*. Tendo gerado resultados satisfatórios e ausência de erros nos dados foi elaborada a caracterização da amostra.

4.8. Caracterização da amostra

Uma amostra pode ser considerada como um universo ou população, composto por um conjunto de seres animados ou inanimados. Devem possuir pelo menos uma característica em comum, bem como a limitação do universo que procura explicar que as pessoas ou as coisas são objeto de estudo, enumerando as suas características (Lakatos & Marconi, 2003).

A amostra do presente estudo é composta por pessoas de género masculino e feminino, com idades superiores a 18 anos e compreendidas entre faixas etárias díspares, assim como estado civil, nível de escolaridade, profissões, rendimentos e nacionalidades.

Género

Foram inquiridas 234 pessoas, sendo 136 (58,1%) de género feminino e 98 (41,9%) de género masculino, o que revela um relativo equilíbrio em relação ao género dentro da amostra.

Tabela 3 – Estatísticas sobre o género dos inquiridos

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Feminino	136	58,1	58,1
Masculino	98	41,9	100,0
Total	234	100,0	

Idade

Em relação à idade dos inquiridos, aproximadamente 60% das pessoas que responderam possuíam idades compreendidas entre 26 e 40 anos, facto este que se deve aos meios pela qual os questionários foram divulgados, redes sociais e e-mail.

Tabela 4 – Estatísticas sobre a idade dos inquiridos

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
>50	26	11,1	11,1
41-50	39	16,7	27,7
31-40	69	29,5	57,2
26-30	68	29,1	86,3
18-25	32	13,7	100,0
Total	234	100,0	

Estado civil

Em relação ao estado civil, pode-se observar que 97 (41, 5%) inquiridos eram solteiros e 81 (34,6%) eram casados, da população inquirida. Dados estes que não demonstram grande peso nas conclusões deste estudo.

Tabela 5 – Estatísticas sobre estado civil dos inquiridos.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Casado(a)	81	34,6	34,6
Divorciado(a)	20	8,5	43,2
Separado(a)	9	3,8	47,0
Solteiro(a)	97	41,5	88,5
União de Facto/Estável	26	11,1	99,6
Viúvo(a)	1	0,4	100,0
Total	234	100,0	

Nível de Escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade, a maior parte dos inquiridos declararam-se licenciados (35,5%). A escolaridade justifica-se pelos meios ao qual o questionário foi divulgado, redes sociais e e-mail.

Tabela 6 – Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Doutoramento	18	7,7	7,7
Mestrado	36	15,4	23,1

Pós-graduações/MBA	18	7,7	30,8
Licenciatura	83	35,5	66,3
Curso de Secretariado	1	0,4	66,7
Ensino Secundário	58	24,8	91,5
3º ciclo (9º ano)	15	6,4	97,8
2º ciclo (6º ano)	2	0,9	98,7
1º ciclo (4º ano)	3	1,3	100,0
Total	234	100,0	

Profissão

Em termos da profissão dos inquiridos, a maioria (55,1%) revelou trabalhar por conta de outrem, (14,5%) serem trabalhadores estudantes e (12,8%) trabalharem por conta própria. Tendo em conta que a maioria (60%) dos inquiridos da população deste estudo estavam com idades compreendidas entre os 26 e os 40, querendo com isto dizer que se trata de indivíduos que se encontram ativos no mercado de trabalho.

Tabela 7 – Estatísticas sobre as profissões dos inquiridos.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Desempregado	16	6,8	6,8
Estudante	19	8,1	14,9
Missionário	1	0,4	15,3
Reformado	5	2,1	17,5
Trabalhador por conta de outrem	129	55,1	72,6
Trabalhador por conta própria	30	12,8	85,4
Trabalhador/Estudante	34	14,6	100,0
Total	234	100,0	

Rendimento Mensal Líquido

Em relação ao rendimento mensal líquido dos inquiridos, pode-se constatar que os valores de até 557€, portanto, o salário mínimo atual são os que têm uma percentagem mais elevada (23,1%), seguido dos valores de entre 651€ e 850€ (19,2%).

Tabela 8 – Estatísticas sobre o rendimento mensal líquido.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
>10000€	1	0,40	0,40
5001€ - 10000€	5	2,10	2,50
3001€ - 5000€	5	2,10	4,60
2500€ - 3000€	5	2,10	6,70
2000€ - 2499€	6	2,60	9,30
1500€ - 1999€	16	6,80	16,10
1251€ – 1499€	15	6,40	22,50
1000€ - 1250€	24	10,30	32,80
851€ - 999€	27	11,55	44,35
651€ - 850€	45	19,25	63,60
558€ - 650€	31	13,25	76,85
Até 557€	54	23,15	100,00
Total	234	100,00	

Nacionalidade

Quanto à nacionalidade dos participantes, está representada no gráfico seguinte, na qual (91,5%) dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa, (6,0%) dos inquiridos são de nacionalidade brasileira, entre as restantes nacionalidades (2,5%). No entanto, a nacionalidade não carrega grande peso na avaliação deste estudo, cumprindo assim um marco importante para a caracterização da amostra.

Tabela 9 – Estatísticas sobre a nacionalidade dos inquiridos.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Angolana	2	0,90	0,90
Belga	1	0,40	1,30
Brasileira	14	6,00	7,30
Chinesa	3	1,20	8,50
Portuguesa	214	91,50	100,00
Total	234	100,00	

4.9. Análise estatística dos dados

Neste subtópico, serão abordados e explicados os métodos utilizados nas diversas análises desenvolvidas que foram fundamentais para a concretização deste estudo. Será feita uma análise descritiva das variáveis, que procura conhecer os limites mínimos e máximos das respostas facultadas. Os valores médios atribuídos a cada variável de acordo com os valores fornecidos pelos inquiridos, para além do desvio-padrão. Serão abordados os passos para a execução das análises e por fim tiradas as conclusões.

4.10. Análise fatorial exploratória

A análise fatorial é concretizada a partir de um determinado conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, incumbindo como objetivo a redução do número de variáveis inicial para um número de variáveis apelidadas de hipotéticas. As inter-relações analisadas definem os fatores que melhor explicam a sua variância (Hair, 2005).

Maioritariamente, a análise fatorial é usualmente utilizada para fins de uma pesquisa que requeira avaliação de escalas (Artes, 1998). Desta forma, pode-se concluir que as variáveis pertencem a um único fator quando partilham uma variância comum, isto é, são

influenciadas na sua totalidade por um mesmo construto (Brown, 2006) (Curado, Teles, & Marôco, 2014).

Antes da realização de uma análise fatorial deve ser verificado se a matriz de dados é passível de faturação. Para tal, Damásio (2012), propõe dois métodos de avaliação, que foram utilizados para proceder à avaliação: O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett, sendo estes dois métodos que foram aplicados neste estudo. Com base nos estudos do autor, o teste KMO representa o índice de adequação da amostra, onde apresenta a proporção das variâncias dos itens, na qual é possível explicar por uma variável latente, ou seja, o KMO compara as correlações simples com as correlações parciais apresentadas pelas variáveis (Dziuban & Shirkey, 1974; Valentini & Damásio, 2016).

Assim, o índice KMO indica o quão adequada é a Análise Fatorial Exploratória ao conjunto de dados, de acordo com os limites apresentados na tabela 10.

Tabela 10 – Interpretação dos valores do índice KMO.

<i>Valores do índice KMO</i>	Interpretação do valor
<i>igual a zero ou muito próximos de zero</i>	Inapropriado para análise fatorial
<i>>0,5</i>	Valores inaceitáveis
<i>Entre 0,5 e 0,7</i>	Valores medíocres
<i>Entre 0,7 e 0,8</i>	Valores bons
<i>Maiores que 0,8</i>	Valores ótimos
<i>Maiores que 0,9</i>	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

O Teste de Esfericidade de Bartlett avalia, igualmente, a significância das correlações de uma matriz de dados. Neste sentido, os valores inferiores a 0,05 indicam a possibilidade de faturação dos dados em função da rejeição da hipótese nula, isto é, a matriz de dados é semelhante a uma matriz de identidade. Após a recolha das respostas de capacidade de

factoração dos dados, por meio dos dois testes mencionados, iniciou-se a Análise Fatorial Exploratória (Valentini & Damásio, 2016).

Para tal, Damásio (2012, p. 216) informa que o pesquisador pode escolher o método de avaliação dos índices de distribuição de normalidade multivariada da amostra. Escolheu-se o método *Principal Component* e na retenção dos fatores para tornar esta decisão mais simples, optou-se pela utilização da rotação *Varimax*. A função de uma rotação é simplificar a interpretação dos valores, dado que, em determinados casos a mesma variável apresenta uma carga fatorial elevada em mais de um fator e, assim, através da rotação *Varimax* é encontrada uma solução mais simples. Posto isto, o método *Varimax* é a abordagem ortogonal mais utilizada para minimizar o número de variáveis com carga fatorial elevada em cada fator (Pallant, 2005, p. 176)

Os valores superiores a 0,6 ou 60% são considerados como satisfatórios. Em relação à Análise Fatorial Exploratória da matriz de dados, constatou-se que a confiabilidade da estrutura fatorial, tendo sido elaborada pelo cálculo do *Alfa de Cronbach*, para estimar a fiabilidade do questionário e da consistência das variáveis (Martins G. , 2006, p. 5). O *Alfa de Cronbach* avalia o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sijtsma, 2009). A interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach é apresentada na tabela 11.

Tabela 11 – Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach

<i>Valores do Alfa de Cronbach</i>	Interpretação
<i>Maior que 0,9</i>	Excelente
<i>Maior que 0,8</i>	Bom
<i>Maior que 0,7</i>	Aceitável
<i>Maior que 0,6</i>	Questionável
<i>Maior que 0,5</i>	Pobre
<i>Menor que 0,5</i>	Inaceitável

Fonte: George & Mallery (2003)

4.11. Constituição final das variáveis

Na tabela 12, que se segue, é apresentada a constituição final das variáveis.

Tabela 12 – Constituição final das variáveis

TABELA DE ANÁLISE DE ALFA - KMO - VARIÂNCIA

<i>Variável</i>	Sigla	Itens	Alfa de Cronbach	KMO	unidimen	% de variân expl	Bartlett test
<i>Conteúdos Gerados Redes Sociais pelos Utilizadores</i>	CRSU	CRSU1; CRSU2; CRSU3; CRSU4; CRSU5; CRSU6.	0,945	0,906	sim	79,092	0,000
<i>Atividade Redes Sociais</i>	ARS	ARS1; ARS2; ARS3.	0,908	0,735	sim	84,946	0,000
<i>Participação Ativa nas Redes Sociais</i>	PARS	PARS1; PARS2; PARS3.	0,956	0,756	sim	92,087	0,000
<i>Conteúdos Gerados pela FNAC nas Redes Sociais</i>	CFRS	CFRS1; CFRS2; CFRS3.	0,986	0,785	sim	97,235	0,000
<i>Satisfação</i>	SF	SF1*a; SF2; SF3; SF4; SF5.	0,963	0,855	sim	90,809	0,000
<i>Credibilidade da Marca FNAC</i>	CF	CF1; CF2; CF3; CF4; CF5; CF6.	0,974	0,933	sim	88,669	0,000
<i>Responsabilidade Social Corporativa</i>	RSC	RSC1; RSC2; RSC3; RSC4.	0,890	0,796	sim	76,099	0,000
<i>Brand Awareness</i>	BA	BA1; BA2; BA3; BA4.	0,927	0,849	sim	82,123	0,000
<i>Overall Brand Equity</i>	OBE	OBE1; OBE2; OBE3; OBE4.	0,956	0,863	sim	88,362	0,000
<i>Word-of-Mouth</i>	WOM	WOM1*b; WOM2; WOM3; WOM4; WOM5; WOM6; WOM7.	0,962	0,927	sim	84,228	0,000
<i>Intenção de Compra</i>	INTC	INTC1; INTC2; INTC3	0,959	0,774	sim	92,602	0,000
<i>*a: o item SF1 foi excluído dada a sua baixa capacidade explicativa.</i>							
<i>*b: o item WOM1 foi excluído dada a sua baixa capacidade explicativa.</i>							

As variáveis e as suas respetivas dimensões, assim como os dados obtidos dos inquiridos, foram todos inseridos no *software* SPSS, realizando-se diversas análises estatísticas. Os resultados obtidos a partir dos testes de adequação da matriz da base de dados foram satisfatórios para todas as variáveis do estudo.

Em relação ao índice KMO, revelaram valores aceitáveis, sendo estatisticamente significativos. Quanto à variância explicada, todas as variáveis são consideradas

significativas na explicação dos dados. Na análise fatorial exploratória foi realizada a constituição final das variáveis, pelo que se pode verificar a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do *Alfa de Cronbach*. Alguns itens foram extraídos por serem considerados de baixa capacidade explicativa. Estes itens referiam-se à variável da Satisfação, na qual foi retirado o primeiro item e à variável do *Word-of-Mouth*, onde foi retirado também o primeiro item. Posto, isto, os resultados obtidos foram considerados favoráveis, pois apresentam valores acima de 0,70, nível mínimo aceitável (George & Mallery, 2003).

Relativamente ao Teste de Esfericidade de Bartlett todos os resultados foram inferiores a 0,05, especificamente, foram todos iguais a 0,000, assumindo que existe correlação entre as variáveis do modelo.

Estes resultados são ainda importantes para nos guiarem na análise fatorial confirmatória.

4.12. Análise Fatorial Confirmatória

4.12.1. Introdução

A questão da análise fatorial exploratória começa por certificar a estrutura fatorial proposta e observar se possíveis alterações significativas são necessárias (Hair, 2005). Os autores Anderson e Gerbing (1988), nos seus estudos chamam à atenção para o facto de que se deverá proceder-se à elaboração de um modelo de medida antes de se estimar o modelo estrutural. O objetivo da análise fatorial confirmatória é semelhante ao da análise fatorial exploratória. Nesta análise não se sabe o número de fatores à partida, tal como também não se tem ideia das cargas das variáveis observadas relacionadas aos fatores em jogo.

Assim, a análise fatorial confirmatória é uma parte integrante do SEM (Structural Equation Modeling) que trabalha com o relacionamento das variáveis em estudo, bem como suas respectivas variáveis. A SEM é uma técnica que concerta diferentes elementos de regressão múltipla com os de análise fatorial, que permite não apenas avaliar relações de dependência complexas, mas também incorporar os efeitos dos erros de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo (Hair, 2005).

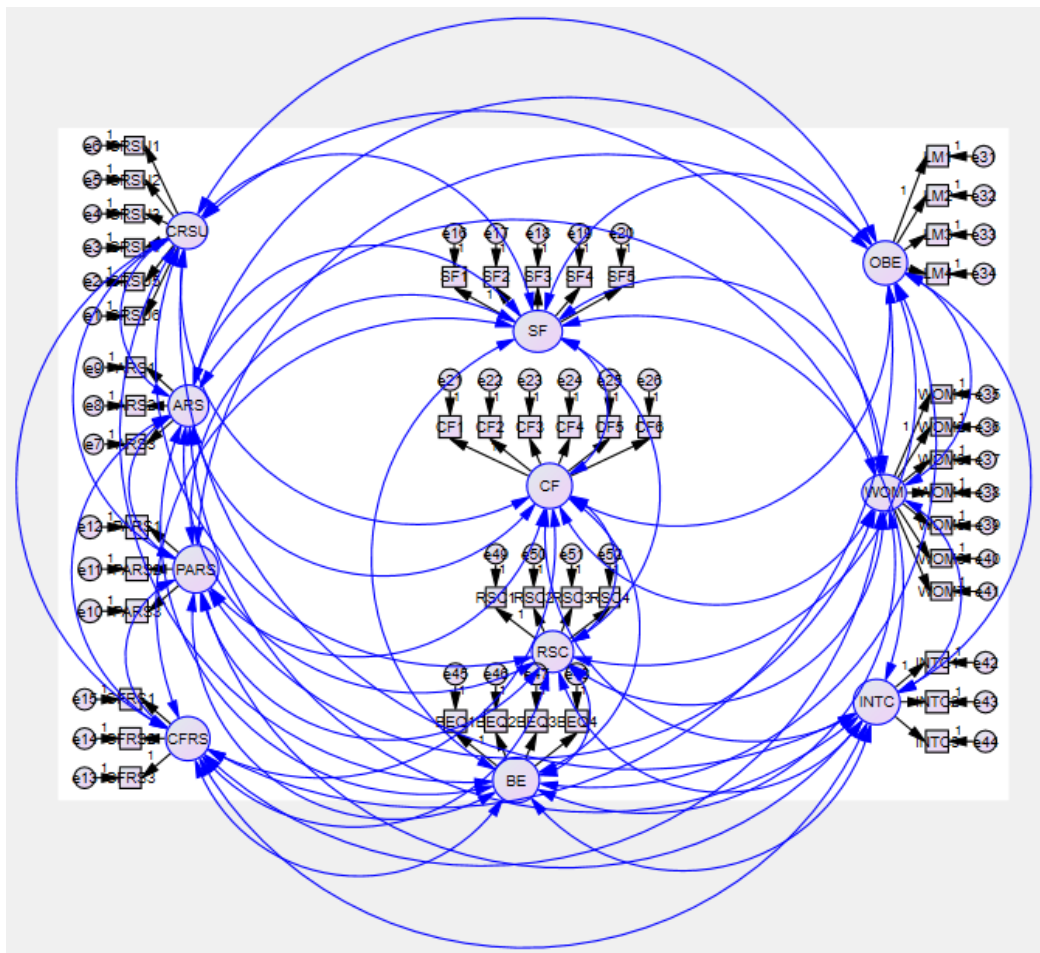
No modelo inicial da investigação, todas as covariâncias apresentaram valores positivos, como tal, mantiveram-se todas as variáveis: “Covariâncias positivas indicam que

valores superiores à média numa das variáveis tendem a estar associados com valores superiores à média na outra variável. As covariâncias negativas indicam que valores superiores à média numa das variáveis, tendem a estar associados com valores inferiores à média na outra variável” (Marôco J. , 2010, p. 12).

Nas palavras de Marôco (2010, p. 54) “A maioria dos *softwares* apresentam módulos mais ou menos extensos que calculam Índices de Modificação (Modification Indices). Estes índices estimam a redução da estatística X^2 do modelo, se um parâmetro fixo ou uma restrição de igualdade entre parâmetros for libertado; se erros de medida forem correlacionados; se novas trajetórias estruturais forem adicionadas, etc...” Realizou-se a análise dos índices de modificação de forma sequencial.

O modelo de medida inicial proposto foi o seguinte:

Figura 4 – Modelo de medida inicial



4.12.2. Análise de qualidade do ajustamento do modelo

A avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo verificar o quão bem o modelo realizado teoricamente é capaz de produzir a estrutura correlacional das variáveis do modelo na amostra da investigação. A avaliação de qualidade do modelo elaborada através de índices empíricos díspares, análises de resíduos e testes de ajustamento (Lisboa et al., 2012); (Valentini & Damásio, 2016).

Com base nos estudos de Hair et al. (2005) sugere-se três tipos de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo:

1. Medidas de ajuste absoluto, que buscam determinar qual o grau com que o modelo proposto se adequa à matriz de covariância observada;
2. Medidas comparativas ou de ajuste incremental, que procuram comparar o modelo proposto ao modelo nulo, isto é, sem relações estruturais;
3. Medidas de ajustamentos parcimoniosos, isto é, medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados, semelhantes ao R^2 dos modelos de regressão.

A tabela que se segue, compõe as características e índices que a maioria dos autores indica, usualmente, em aplicações de análises de equações estruturais:

Tabela 13 – FIT – Estatísticas de ajustamento

X^2	-	Quanto menor melhor	(Marôco J. , 2010)
X^2	>5]2;5]]1,2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco J. , 2010)
<i>CFI</i> <i>TLI</i> <i>GF</i>	<0,8 [0,8;0,9[[0,9;0,95[≥0,95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco J. , 2010)
<i>IFI</i>	≥0,95	Ajustamento muito bom	Lisboa et al. (2012)
<i>RMSEA</i>	>0,10]0,05;0,10] ≥0,05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco J. , 2010)

Nas palavras de Arbuckle (2008), se $X^2/gl=1$ então, existe um ajustamento perfeito. O autor esclarece que se esta divisão for inferior a 2, então o ajustamento é considerado bom; se inferior a 5 é aceitável e se superior a 5, é considerado inaceitável. Nos cálculos do modelo desta investigação, fazendo $3532,27/1270$, obteve-se 2,781, portanto é considerado um ajustamento aceitável, muito próximo ajustamento bom.

Em relação ao gl , se um número de graus de liberdade do modelo é maior do que zero, existe mais do que uma forma de estimar um parâmetro (ou parâmetros), uma vez que existe mais informação do que a suficiente na matriz de variância/covariâncias obtida na amostra, sendo neste caso um modelo sobre identificável e como tal pode ser testado (Lisboa *et al.*, 2012, p. 414).

Quanto ao valor do TLI, “os valores variam entre 0 e 1, mas não estão limitados a este intervalo. Os valores próximos de 1 indicam um ajustamento muito bom” (Marôco J. , 2010, p. 45). Neste caso o valor do TLI é de 0,869, sendo considerado um ajustamento sofrível. Com um valor de 0,879 no CFI, sendo que este é superior a 0,80, nota-se que é um ajustamento razoável. “O CFI foi proposto para corrigir a subestimação que compara também o ajustamento do modelo em estudo com graus de liberdade e com o ajustamento do modelo base” (Marôco J. , 2010, p. 45).

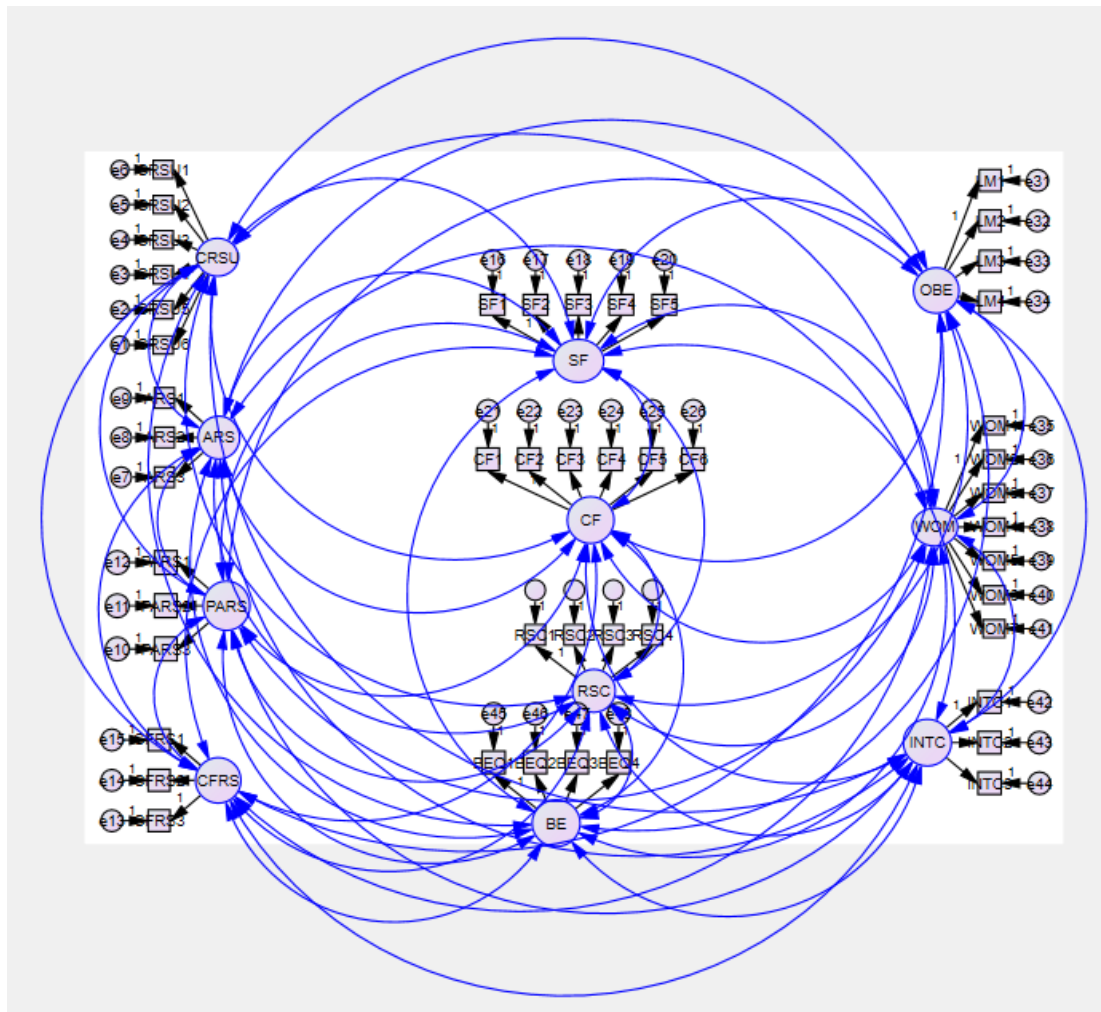
Por fim, em relação ao valor do RMSEA com um valor de 0,087, compreendido entre 0,05 e 0,10 é considerado ajustamento bom. O RMSEA é um indicador que procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de amostras muito grandes. É calculado para representar a diferença entre as matrizes observadas e a estimada de acordo com os graus de liberdade atingidos. Os valores apresentam-se entre 0 e 1, com valores abaixo de 0,08 considera-se aceitável (Hair, 2005).

Face à análise dos resultados acima referênciados, foi necessário reajustar o modelo de medidas após os índices de modificação.

Tabela 14 – FIT da CFA antes da análise dos índices de modificação

Modelo de Medida	Amostra
χ^2	3532,27
GL	1270
$\chi^2/2$	2,781314961
IFI	0,88
TLI	0,869
CFI	0,879
RMSEA	0,087

Figura 5 – Modelo de medidas antes da análise dos índices de modificação.



4.12.3. Análise da qualidade do modelo de medidas

Não obstante da avaliação do modelo no seu todo, mas também é essencial analisar o modelo de medida. A avaliação a que se refere possibilita ao investigador ter uma perceção da forma como as variáveis em questão são medidas pelos indicadores selecionados para o efeito da sua medição, por outras palavras, procura avaliar a fiabilidade da medida de cada indicador (Lisboa et al., 2012).

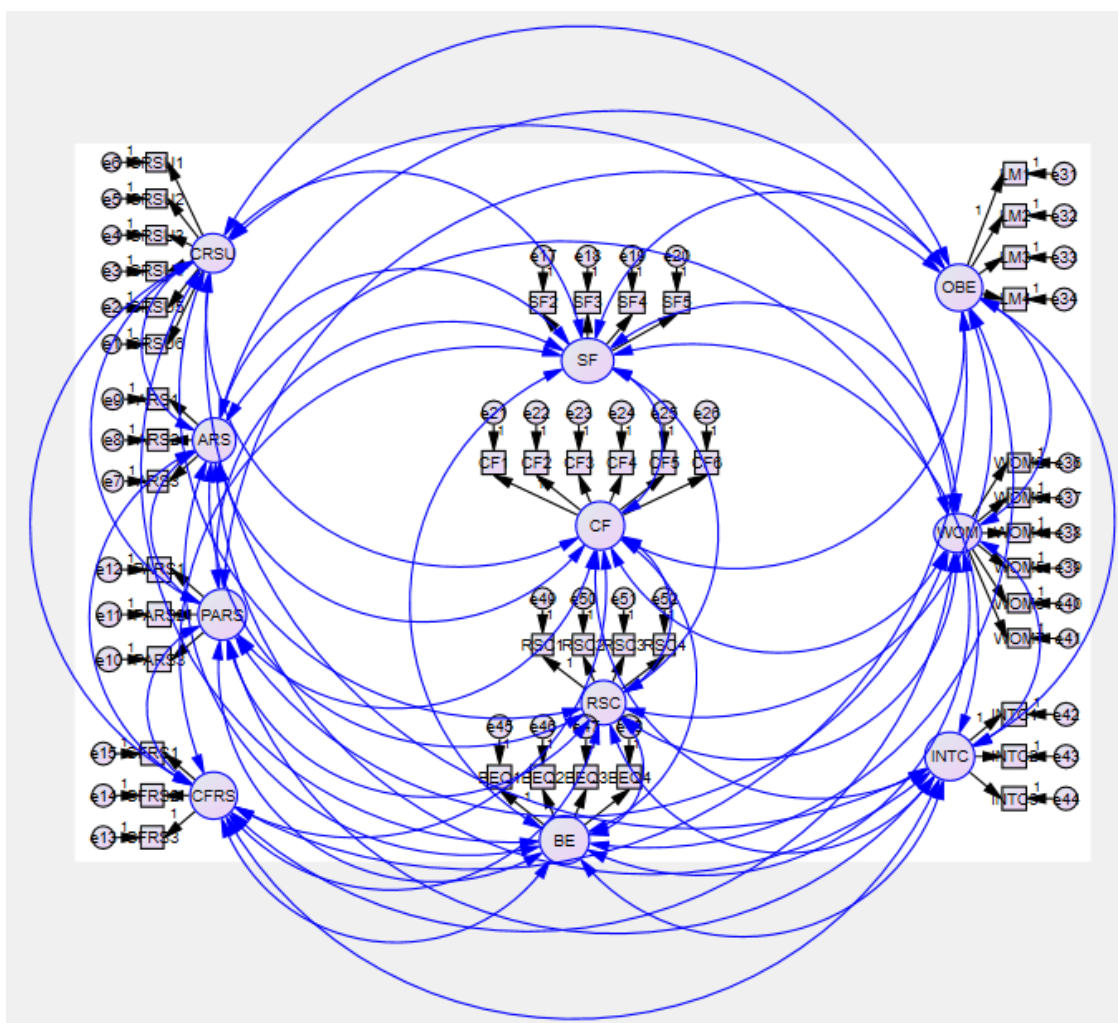
Posteriormente à análise da qualidade do modelo de medida inicial, percebeu-se que o modelo não possuía um ajustamento consideravelmente bom com o ajustamento. Pode-se dizer que o modelo inicial ajustado não era o modelo mais indicado para explicar a estrutura correlacional das variáveis da amostra. Não significando que o modelo estava errado para o efeito, melhor dizendo que é possível, segundo Marôco (2010), que “com um número de alterações reduzidas, respecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente. Uma prática corrente de respecificação consiste na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres e/ou correlacionando erros de medida” (Marôco J. , 2010, p. 54).

Posto isto, é importante referir que se procedeu à eliminação de alguns itens anteriormente e recorreu-se ao índice de modificação. Na figura seguinte ilustra-se a nova análise da fiabilidade de medida de cada indicador e de cada variável subjacente.

Tabela 15 – FIT da CFA após a análise dos índices de modificação.

Modelo de Medida	Amostra
χ^2	2198,86
GL	934
$\chi^2/2$	2,354239829
IFI	0,922
TLI	0,913
CFI	0,921
RMSEA	0,076

Figura 6 – Modelo de medidas após análise dos índices de modificação.



Os dados do modelo são globalmente bons segundo os valores recomendados.

Fiabilidade de medida de cada indicador

De acordo com Marôco (2010, p. 9), as variáveis são medidas, manipuladas ou observadas diretamente. A avaliação da fiabilidade individual das variáveis manifestas é estimada pela fração da variância dessa variável. Na generalidade, não se aceitam valores inferiores a 0,25 (isto é, o fator explica menos que 25% da variância da variável manifesta), dado que indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável.

Este valor de SRW, é em tudo idêntico ao R² da regressão linear, é uma medida da fiabilidade individual da variável manifesta (Valentini & Damásio, 2016). Esta análise é designada por SRW (Standardized Regression Weights) no programa estatístico AMOS (Analysis of Moment Structures).

Tabela 15 – Resultados do CFA

Itens de cada variável	SRW	C.R
CRSU – Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais		0,949
CRSU1 - As publicações dos outros utilizadores no Facebook e no Twitter sobre a FNAC têm sempre interesse.	0,908	
CRSU2 - Os outros utilizadores gostam e/ou partilham o que eu publico no Facebook e no Twitter sobre a FNAC.	0,822	
CRSU3 - Eu fico satisfeito com as publicações dos outros utilizadores sobre a FNAC no Facebook e no Twitter.	0,928	
CRSU4 - O nível das publicações dos outros utilizadores no Facebook e no Twitter satisfazem as minhas expectativas.	0,933	
CRSU5 - As publicações dos outros utilizadores no Facebook e no Twitter são atrativas.	0,905	
CRSU6 - Existe uma sensação de calor humano no Facebook e no Twitter.	0,703	
ARS – Atividade nas Redes Sociais		0,884
ARS1 - Eu visito o Facebook e o Twitter regularmente.	0,783	
ARS2 - Usar o Facebook e o Twitter faz parte das minhas atividades diárias.	0,881	
ARS3 - Eu sinto que faço parte da comunidade do Facebook e do Twitter.	0,876	
PARS – Participação Ativa nas Redes Sociais		0,958
PARS1 - Eu participo ativamente nas páginas das redes sociais da FNAC.	0,953	
PARS2 - Eu forneço frequentemente informações úteis aos outros utilizadores.	0,893	
PARS3 - No geral, publico mensagens, respostas e partilho informações nas páginas sociais da FNAC com grande entusiasmo e frequência.	0,973	
CFRS - Conteúdos Gerados nas Redes Sociais pelos Utilizadores		0,986
CFRS1 - Eu fico satisfeito com as comunicações da FNAC no Facebook e no Twitter.	0,982	
CFRS2 - O nível das comunicações da FNAC no Facebook e no Twitter satisfazem	0,985	

as minhas expectativas. CFRS3 - As comunicações da FNAC nas páginas do Facebook e do Twitter são atrativas.	0,971	
SF - Satisfação com a Marca		0,968
SF2 - A minha escolha ao comprar na FNAC foi a melhor.	0,970	
SF3 - Sinto-me bem por considerar a FNAC como sendo a minha marca favorita.	0,868	
SF4 - Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos na FNAC.	0,982	
SF5 - A minha satisfação perante os serviços da FNAC faz com que eu volte novamente.	0,934	
CF – Credibilidade da Marca		0,975
CF1 - A FNAC oferece o que promete.	0,940	
CF2 - As promessas/afirmações da FNAC são credíveis.	0,971	
CF3 - Com o tempo, as minhas experiências levam-me a concluir que as marcas que a FNAC comercializa cumprem as suas promessas.	0,947	
CF4 - A FNAC está empenhada em cumprir as suas promessas.	0,958	
CF5 - A FNAC tem um nome que eu confio.	0,894	
CF6 - As marcas que a FNAC comercializa têm capacidade para cumprir as suas promessas.	0,868	
RSC - Responsabilidade Social Corporativa		0,901
RSC1 - Os produtos são de boa qualidade.	0,846	
RSC2 - A FNAC informa sobre as características e propriedades dos produtos na medida correta e verdadeira.	0,923	
RSC3 - A FNAC tem comportamentos éticos e honestos com os consumidores.	0,846	
RSC4 - A FNAC é uma marca inovadora e preocupa-se em lançar novos produtos conscientemente.	0,706	
BA - Brand Awareness		0,928
BA1 - Eu sei com o que a marca FNAC se parece.	0,788	
BA2 - Eu consigo identificar a FNAC entre outras marcas concorrentes.	0,854	
BA3 - Eu conheço bem a FNAC.	0,930	
BA4 - Algumas características da FNAC surgem na minha mente rapidamente.	0,915	
OBE - Overall Brand Equity		0,957
OBE1 - Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	0,940	
OBE2 - Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção outras marcas	0,955	

concorrentes da FNAC.		
OBE3 - Se a FNAC que frequento habitualmente não tem a marca que quero disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja FNAC.	0,870	
OBE4 - Prefiro ser privado da FNAC do que comprar noutra loja concorrente.	0,916	
WOM - Word-of-Mouth		0,962
WOM2 - Eu falo da FNAC com os meus amigos.	0,870	
WOM3 - Tento espalhar o bom nome da FNAC.	0,914	
WOM4 - Estou constantemente a fazer boa publicidade da FNAC.	0,884	
WOM5 - Eu tenho orgulho em dizer aos outros que sou cliente da FNAC.	0,931	
WOM6 - Eu falo sobre os aspectos positivos da FNAC aos meus amigos.	0,925	
WOM7 - Eu falo sobre a FNAC com frequência relativamente a outras marcas concorrentes.	0,876	
INTC – Intenção de Compra		0,960
INTC1 - A probabilidade de comprar produtos nesta marca é muito alta.	0,958	
INTC2 - A probabilidade de experimentar produtos na FNAC é muito elevada.	0,939	
INTC3 - A minha vontade de comprar produtos na FNAC é muito elevada.	0,932	

Após a análise dos valores CFA da tabela 15, constatou-se que os valores apresentados são superiores a 0,50. Conclui-se assim que o indicador de fiabilidade individual é bom.

Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability - CR)

O (α) Alfa de Cronbach tem satisfeito a função que os psicometristas procuravam desde os primeiros trabalhos de Spearman e Brown, para uma medida válida de consistência interna e é a medida de consistência, compreendida ou não, usada por excelência (Marôco & Garcia-Marques, 2006). O Alpha de Cronbach é conhecido por ter as medidas mais utilizadas para avaliar a fiabilidade (Cronbach, 1951); (Martins G. , 2006). Na análise do Alfa podemos observar que todos itens apresentam valores considerados bons (acima de 0,80).

Numa outra instância, existe outra medida alternativa, a fiabilidade compósita, designada por CR (Compose Reliability) no software AMOS, calcula-se facilmente a par com os resultados da análise fatorial confirmatória. A fiabilidade de medida para cada variável ou fiabilidade compósita avalia a forma como uma determinada variável latente está a ser

medida pelos indicadores selecionados para o efeito (Lisboa et *al.*, 2012). A fiabilidade compósita é uma medida da consistência interna dos indicadores do construto, que descrevem o grau em que eles indicam o constructo latente em questão.

Nesta mesma ordem de ideias, “considera-se que se os valores forem superiores ou iguais a 0,70 é indicador de uma fiabilidade de construto apropriada ainda que, para investigações exploratórias, valores abaixo de 0,7 possam ser aceitáveis” (Hair, 2005). Neste caso, todas as dimensões cumprem condições aceitáveis, compreendendo valores acima dos 0,70, sustentados pela literatura.

Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

No caso da variância extraída, também se trata de uma medida que avalia a variância nos indicadores explicada pelo construto latente. “A variância extraída (AVE) reflete a quantidade média da variância de um conjunto de indicadores que é explicado pela variável latente, sendo considerada uma medida complementar à fiabilidade, recomendando que os valores sejam superiores a 0,50” (Hair, 2005; Valentini & Damásio, 2016, p. 3).

A variância extraída deve exceder 0,50 para um construto, onde estima a proporção da variância dos indicadores relacionados com a medição de uma determinada variável latente, sendo exposta por essa mesma variável (Lisboa et *al.*, 2012; Valentini & Damásio, 2016).

Na tabela 16, verifica-se que todos os índices de variância média extraída são superiores a 0,50, pelo que se pode afirmar que os indicadores são representantes dos construtos.

Tabela 16 – Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach – CFA

<i>Variáveis</i>	D.P	CRSU	ARS	PARS	CFRS	SF	CF	RSC	OBE	WOM	INT	BA	C.R.	AVE
<i>CRSU</i>	1,247												0,949	0,758
<i>ARS</i>	1,597	0,619											0,884	0,719
<i>PARS</i>	2,126	0,864	0,566										0,958	0,884
<i>CFRS</i>	1,960	0,918	0,555	0,817									0,986	0,959
<i>SF</i>	1,533	0,658	0,399	0,634	0,702								0,968	0,883
<i>CF</i>	1,493	0,695	0,449	0,621	0,703	0,840							0,975	0,866
<i>RSC</i>	0,976	0,675	0,502	0,624	0,711	0,825	0,889						0,901	0,695
<i>OBE</i>	2,117	0,774	0,444	0,835	0,746	0,718	0,652	0,675					0,957	0,848
<i>WOM</i>	1,693	0,712	0,417	0,725	0,729	0,807	0,713	0,74	0,882				0,962	0,811
<i>INT</i>	1,742	0,726	0,419	0,706	0,765	0,858	0,767	0,80	0,826	0,904			0,96	0,889
<i>BA</i>	1,270	0,613	0,507	0,638	0,669	0,741	0,731	0,795	0,669	0,774	0,815		0,928	0,763

Validade Discriminante

A validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si” (Lisboa et al., 2012, p. 436).

A validade discriminante avalia se os fatores definidos por cada conjunto de itens são distintos, ou seja, verifica se a medida em questão não está relacionada indevidamente com indicadores de construtos distintos, isto é, com as variáveis das quais o teste deveria inferir. Portanto, avalia o grau em que todas as evidências acumuladas corroboram a interpretação pretendida dos *scores* de um teste para um fim proposto (Lisboa et al., 2012).

“Ocorre quando os construtos que são objeto de estudo não se encontram correlacionados com os construtos que operacionalizam fatores diferentes” (Marôco J. , 2010, p. 175).

Para que se possa tirar conclusões pela validade discriminante de uma determinada variável latente, deve existir uma correlação significativamente superior entre si e os seus indicadores afetos à sua medição (Lisboa et al., 2012, pp. 436-437).

Para a conclusão deste teste, utilizou-se dois procedimentos sugeridos por Lisboa et al. (2012, p. 437), a análise da correlação entre as variáveis latentes e a comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE).

Análise

Observando a tabela 17, conclui-se que as correlações ao quadrado são inferiores à variância média extraída (AVE). Pode-se afirmar que existe validade discriminante das variáveis. Não obstante das correlações entre as variáveis Responsabilidade Social Corporativa e Credibilidade da marca que apresentam uma correlação de 0,790, que calculado ao quadrado é de 0,6241, ou seja, apesar de estar próximo do AVE (0,695) é considerado um valor moderado.

Para colmatar esta diferença testou-se um modelo exclusivo para estas variáveis no *SPSS AMOS*, com a correlação fixa em 1, onde se concluiu que o modelo é significativamente melhor, neste caso, da correlação fixada em 1 (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 17 – Comparação da correlação entre variáveis e variância média extraída.

<i>Variáveis</i>	D.P	CRSU	ARS	PARS	CFRS	SF	CF	RSC	OBE	WOM	INT	BA	AVE
<i>CRSU</i>													0,758
<i>ARS</i>		0,383											0,719
<i>PARS</i>		0,746	0,320										0,884
<i>CFRS</i>		0,843	0,308	0,667									0,959
<i>SF</i>		0,433	0,159	0,402	0,493								0,883
<i>CF</i>		0,483	0,202	0,386	0,494	0,706							0,866
<i>RSC</i>		0,456	0,252	0,389	0,506	0,681	0,790						0,695
<i>OBE</i>		0,599	0,197	0,697	0,557	0,516	0,425	0,456					0,848
<i>WOM</i>		0,507	0,174	0,526	0,531	0,651	0,508	0,548	0,778				0,811
<i>INT</i>		0,527	0,176	0,498	0,585	0,736	0,588	0,640	0,682	0,817			0,889
<i>BA</i>		0,376	0,257	0,407	0,448	0,549	0,534	0,632	0,448	0,599	0,664		0,763

Conclusão

Este capítulo iniciou-se com a apresentação e explicação das escalas de mensuração para cada variável. Após a explicação da mensuração das escalas e a sua relação com as variáveis, analisou-se a consistência e a validade das mesmas.

Analisou-se a consistência e validade das escalas para construir o questionário. Para sustentar a veracidade da investigação foi necessário construir um questionário para avaliar as métricas das variáveis e, por fim, chegar às hipóteses para testar. Após a recolha dos dados, transportaram-se os mesmos para o *software* SPSS para se proceder às devidas análises.

Após realizadas todas as análises, procedeu-se à averiguação dos dados observando a inexistência de erros e *missings values*. Posteriormente caracterizou-se a amostra e realizou-se a análise fatorial exploratória, concluindo-se assim que todos os resultados se demonstraram significativos.

De seguida, fez-se a análise fatorial confirmatória, através do *software* Amos, onde se verificou que todos os índices se apresentavam como satisfatórios para todas as variáveis, para os índices de KMO, Teste de Esfericidade de *Barlett* e para o Alfa de *Cronbach*. Para chegar ao modelo de medidas final elaborou-se procedimentos de erros, ajustes e alterações, conseguindo assim o modelo final.

Por fim, elaborou-se tabelas FIT e calcularam-se as fiabilidades de cada indicador, como também para cada variável latente e procedeu-se à análise da variância média extraída, com base nas informações disponibilizadas pela literatura existente.

5. Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico

5.1. Introdução

Neste capítulo são discutidos os resultados obtidos pelo *software* Amos, através da análise SEM (Structural Equation Modeling).

Nos modelos estruturais as relações são sempre desenhadas de “causa para efeito” e que a variância das variáveis exógenas, não explicada pelas variáveis endógenas, é explicada por “erros”, “perturbações”, ou seja, erros associados a variáveis latentes (Lisboa et al., 2012).

Repara-se na literatura, que atualmente, segundo Lisboa et al. (2012, p. 387), existe um conjunto de modelos com diferentes designações, como análise de covariâncias, análise de variáveis latentes, análise fatorial confirmatória e modelos de regressão estrutural. É com base nestes modelos que certas variáveis a que se propõem como objeto de estudo não podem ser observadas diretamente.

5.2. Análise Descritiva das Variáveis

Nesta fase são calculadas as médias e respetivos desvios-padrão das respostas obtidas mediante o inquérito, presente na tabela 18, que possibilita assim a caracterização da amostra em relação às variáveis do presente estudo.

Para conhecer os limites máximos e mínimos das respostas do inquérito, recorreu-se à análise descritiva das variáveis, também com o objetivo de analisar os valores médios que se atingiram para cada variável em concordância com os valores atribuídos pelos inquiridos.

Tabela 18 – Análise Descritiva

Variável	Média	Desvio-padrão
Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais	3,808	1,7811
Atividade nas Redes Sociais	5,276	1,6182
Participação Ativa nas Redes Sociais	2,955	2,2068
Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais	4,110	2,0536
Satisfação	5,122	1,6659
Credibilidade da marca	5,446	1,4382
Responsabilidade Social Corporativa	5,466	1,1444
<i>Brand Awareness</i>	5,026	1,5048
<i>Overall Brand Equity</i>	3,815	2,1293
<i>Word-of-Mouth</i>	4,208	1,8450
Intenção de Compra	4,916	1,7475

Face aos resultados obtidos, entende-se que maioritariamente os valores estão consideravelmente acima da média, à exceção da variável “Participação Ativa nas Redes Sociais”, que se pode concluir que os participantes deste estudo não valorizam muito.

5.3. Resultados

Na tabela 19, pode-se observar os resultados que oriundos do modelo de equações estruturais foram estabelecidas as hipóteses em primeira mão apresentadas para a investigação. Analisando a tabela, verifica-se que houve uma ligeira diminuição dos valores FIT do modelo estrutural.

Tabela 19 – Níveis de ajustamento do modelo estrutural.

Modelo de Medida	Amostra
χ^2	2567,365
GL	911
$\chi^2/2$	2,818
IFI	0,895
TLI	0,885
CFI	0,894
RMSEA	0,088

Nesta análise, para calcular o ajustamento aceitável, considerou-se a seguinte equação: (χ^2/gl) , como tal: $2567,365/911= 2,818$, resultado este que é considerado um ajustamento aceitável, próximo do ajustamento bom.

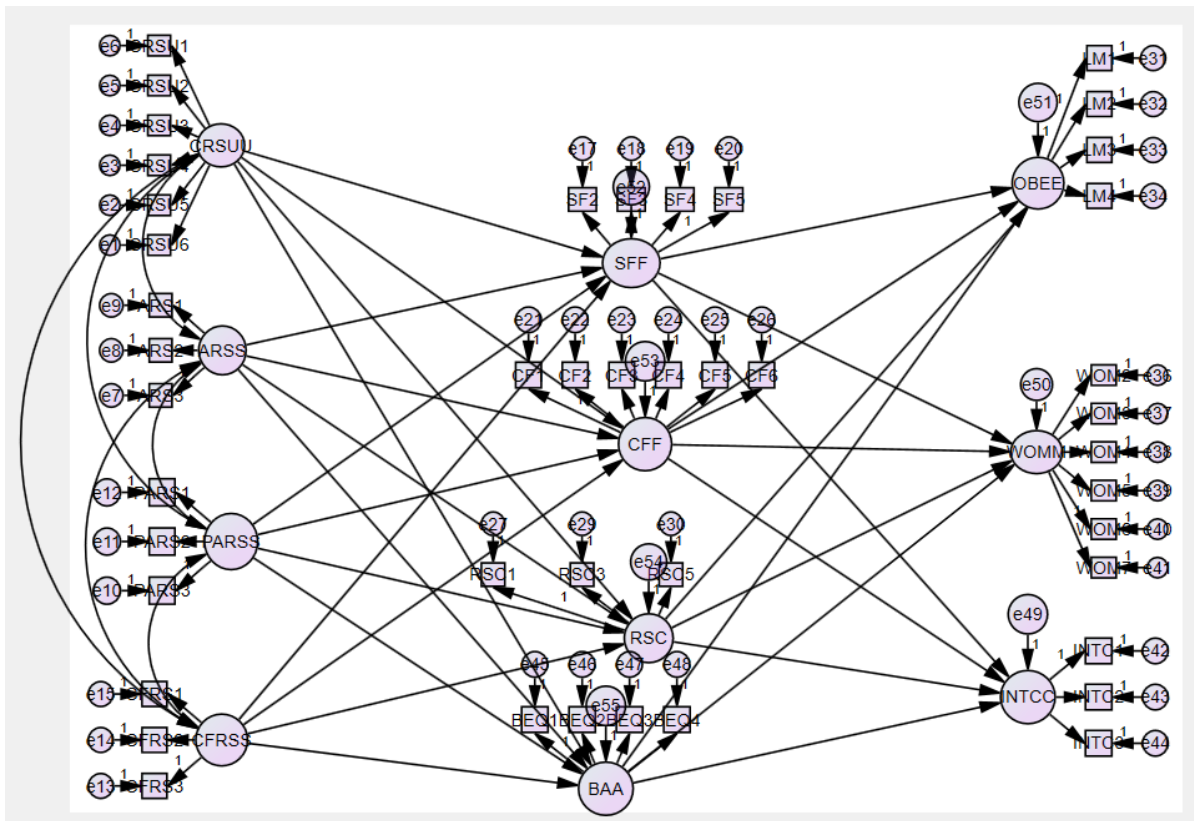
Em relação ao IFI, considera-se um ajustamento bom, apresentando um valor superior a 0,90, anunciando um valor de 0,895.

Quanto ao valor de TLI, que apresenta um valor de 0,885, considerado um ajustamento razoável, estando muito próximo de 1.

O valor de CFI é de 0,894, sendo superior a 0,80, é considerado um ajustamento bom. Por fim, em relação ao valor de RMSEA, com 0,088, é considerado um ajustamento bom, estando compreendido entre 0,05 e 0,10.

Concluída esta análise dos valores FIT, depara-se que todos os valores respeitam os parâmetros normativos, representando valores considerados bons na sua generalidade para a avaliação desta pesquisa. Assim sendo, apresenta-se o modelo estrutural final:

Figura 6 – Modelo Estrutural



5.4. Teste de hipóteses

Com base nas hipóteses propostas para testar ao longo da dissertação, vai-se cumprir com o objetivo de confirmar a significância estatística. Os valores do SRW e de P serão apresentados com o objetivo de auxiliar a fundamentar as hipóteses do modelo, com o intuito de conseguir confirmar se as hipóteses possuem ou não significância estatística.

Tabela 20 – Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	Relação			Estimate	P-value	Estatíst. Significat.	Suporta/ Não Suporta
H1	SFF	<---	CRSUU	-0,324	0,03	sim	NS
H2	CFF	<---	CRSUU	-0,067	0,3455	não	NS
H3	RSC	<---	CRSUU	0,042	0,384	não	NS
H4	BAA	<---	CRSUU	-0,603	0,0005	sim	NS
H5	SFF	<---	ARSS	0,019	0,383	não	NS
H6	CFF	<---	ARSS	0,075	0,124	não	NS
H7	RSC	<---	ARSS	-0,006	0,454	não	NS
H8	BAA	<---	ARSS	0,208	0,0015	sim	S
H9	SFF	<---	PARSS	0,308	0,0015	sim	S
H10	CFF	<---	PARSS	0,170	0,049	sim	S
H11	RSC	<---	PARSS	0,504	***	sim	S
H12	BAA	<---	PARSS	0,418	***	sim	S
H13	SFF	<---	CFRSS	0,749	***	sim	S
H14	CFF	<---	CFRSS	0,600	***	sim	S
H15	RSC	<---	CFRSS	0,367	0,001	sim	S
H16	BAA	<---	CFRSS	0,779	***	sim	S
H17	OBEE	<---	SFF	0,224	***	sim	S
H18	WOMM	<---	SFF	0,379	***	sim	S
H19	INTCC	<---	SFF	0,462	***	sim	S
H20	OBEE	<---	CFF	-0,322	***	não	NS
H21	WOMM	<---	CFF	-0,295	***	não	NS
H22	INTCC	<---	CFF	-0,168	***	não	NS
H23	OBEE	<---	RSC	0,967	***	sim	S
H24	WOMM	<---	RSC	0,709	***	sim	S
H25	INTCC	<---	RSC	0,501	***	sim	S
H26	OBEE	<---	BAA	0,003	0,4755	não	NS
H27	WOMM	<---	BAA	0,180	***	sim	S
H28	INTCC	<---	BAA	0,250	***	sim	S

5.5. Discussão dos Resultados

H1: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na satisfação do cliente.

Os resultados obtidos no teste de hipóteses apresentam uma relação negativa entre as variáveis, os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais e a satisfação, não corroborando assim a hipótese 1. Estas relações mantêm-se estatisticamente significativas. Os resultados apresentaram-se ao contrário do que é apresentado na literatura. As afirmações dos autores Mostafa, (2015) e Rachna & Khajuria, (2017), que sustentam que o nível de comunicações afeta positivamente o *Overall Brand Equity*, não se verifica com os resultados obtidos. Estes resultados podem ser explicados pela construção da variável em si, ou pelo facto de a relação dos clientes com a satisfação da marca ser independente dos conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais.

H2: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na credibilidade da marca.

Os resultados obtidos apresentam uma relação negativa entre as variáveis, os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais e a credibilidade da marca, não corroborando assim a hipótese 2. Estas relações não são estatisticamente significativas, ao contrário do que previa a literatura, pelos autores Schivinski & Dabrowski (2013), que ambas as fontes de informação têm influência na credibilidade da marca e na decisão de escolha dos produtos ou marcas. Esta discrepância pode ser explicada pela construção da variável dos conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais, em que pode não estar construída para mediar a relação dos clientes com a credibilidade da marca. No entanto, como a sua significância não é estatisticamente significativa, não colabora na explicação do problema.

H3: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo na Responsabilidade Social Corporativa.

Relativamente à hipótese 3, os resultados obtidos demonstram uma relação positiva entre as variáveis, os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais e a responsabilidade

social corporativa, mas não corrobora a hipótese 3 porque não se apresenta estatisticamente significativa. Neste sentido, não corresponde ao que a literatura previa, não corroborando a hipótese, pela qual o autor Soenyoto (2015) apontava para uma relação positiva entre os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais e a responsabilidade social corporativa. Esta relação positiva não se mostrou estatisticamente significativa para explicar a hipótese, sustentada pela literatura. Este facto pode ser explicado por não ser relevante na avaliação dos clientes quanto à responsabilidade social corporativa da marca, poderá ser apenas avaliada pelas suas ações e informações que disponibilizam no seu *website*, ou até mesmo pelo desconhecimento do público face às responsabilidades da empresa.

H4: Os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais têm um efeito positivo no *Brand Awareness*.

Os resultados obtidos demonstram uma relação negativa entre as variáveis, os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais e o *Brand Awareness*, não corroborando assim a hipótese 4. Estas relações mantêm-se estatisticamente significativas, ao contrário do que a literatura sustenta, tendo em conta os autores Khalid, (2016) e Sadek et al., (2017) apontam para um impacto positivo e significativo dos conteúdos gerados nas redes sociais no *Brand Awareness*. Esta avaliação negativa pode ser explicada pela construção da variável que pretende medir a perceção dos consumidores e não alcançar as dimensões para os conteúdos gerados pelos consumidores nas redes sociais.

H5: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação do cliente.

Os resultados mostram-nos claramente uma relação positiva entre as variáveis, a atividade nas redes sociais e a satisfação do cliente, mas revela-se estatisticamente não significativa, pela qual não corrobora a hipótese 5. A relação entre elas é sustentada pela literatura que revela uma relação positiva entre a atividade nas redes sociais e a satisfação do cliente (Hampton & Wellman, 2003). No entanto, não é significativa para explicar a hipótese do estudo.

H6: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.

Os resultados apresentam uma relação positiva entre as variáveis, a atividade nas redes sociais e a credibilidade da marca, mas não corrobora a hipótese 6, pois a relação entre elas não é estatisticamente significativa. Apesar de ser comprovada por alguns estudos que nos falam sobre a opinião e/ou comentários dos utilizadores que podem influenciar a credibilidade e a decisão de compra de outros possíveis compradores, de acordo com Kavanaugh (2005), não é considerada para justificar a hipótese do estudo.

H7: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo na Responsabilidade Social Corporativa.

Os resultados obtidos mostram que existe uma relação negativa entre as variáveis, a atividade nas redes sociais e a responsabilidade social corporativa, não corroborando assim a hipótese 7, que também indica uma relação estatisticamente negativa. Apesar do autor Keller (2008) sustentar que existe uma relação positiva na percepção dos clientes quanto ao facto das empresas cumprirem com as suas responsabilidades sociais, os resultados obtidos revelam o contrário. Estes dados não são considerados significantes para justificar a hipótese do estudo.

H8: A atividade nas redes sociais tem um efeito positivo no *Brand Awareness*.

Os resultados obtidos mostram uma clara relação positiva entre as variáveis, a atividade nas redes sociais e o *brand awareness*, corroborando assim a hipótese 8. A relação entre elas é estatisticamente significativa. A literatura diz-nos que a consciência (awareness) está implícita no reconhecimento da marca que assenta numa imagem construída com percepções, associações e experiências vividas em relação à marca, ficando guardadas na memória do cliente (Keller K. L., 2008).

H9: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação.

Os resultados mostram uma clara relação positiva entre as variáveis, participação ativa e a satisfação, corroborando assim a hipótese 9, exibindo uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada pelos estudos de Payne et. al (2008), Bowden (2009) e Roberts et al. (2014), que abordam uma perspectiva psicológica, analisando os motivos intrínsecos ou extrínsecos para explicar a participação dos clientes nos processos

de co-criação de valor, apontando para a satisfação do cliente, para a aprendizagem, para a experiência.

H10: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.

Os resultados apresentam uma clara relação positiva entre as variáveis, participação ativa nas redes sociais e a credibilidade da marca, suportando assim a hipótese 10, onde apresenta uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada pelos estudos de Kotler et *al.* (2010), onde acrescentam que a afinidade com a marca, a benevolência, a segurança, a credibilidade, a igualdade e a responsabilidade ambiental da marca são fatores fortes que induzem à participação dos clientes no processo de criação e inovação de novos produtos das marcas.

H11: A participação ativa nas redes sociais influencia a responsabilidade social corporativa da empresa.

Os resultados apresentam uma clara relação positiva entre as variáveis, participação ativa nas redes sociais e a responsabilidade social corporativa, corroborando assim a hipótese 11, onde apresenta uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada pelos estudos de Hollenbeck & Zinkhan (2010), a ideia de que os consumidores estão cada vez mais preocupados e focados em construir um mundo melhor é baseada pelos seus valores éticos e morais refletida nos processos de decisão de compra.

H12: A participação ativa nas redes sociais tem um efeito positivo no *brand awareness*.

Os resultados demonstram uma relação positiva entre as variáveis, participação ativa nas redes sociais e o *brand awareness*, corroborando assim a hipótese 12, que apresenta uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada pela literatura que aborda a participação ativa dos clientes e a valorização da colaboração para com as marcas no processo de inovação e criação de produtos e serviços (Cañas et *al.*, 2016).

H13: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na satisfação do cliente.

Os resultados demonstram uma relação positiva entre as variáveis, os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais e a satisfação do cliente, suportando a hipótese 13, que demonstra uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada pela literatura que sustentam o facto de as redes sociais permitirem tanto para as empresas como para os clientes o envolvimento nos processos criativos da marca, que elevará o nível de satisfação e confiança por se sentirem importantes e parte integrante da marca (Li & Bernoff, 2011).

H14: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na credibilidade da marca.

Os resultados obtidos apresentam uma relação positiva entre as variáveis, os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais e a credibilidade da marca, sustentando assim a hipótese 14, que evidencia uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada pela literatura que aborda a credibilidade de uma marca refletida na integração dos clientes nos processos de desenvolvimento de novos produtos, como meio da criação laços de confiança e relacionamentos duradouros (Li & Bernoff, 2011).

H15: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais tem um efeito positivo na responsabilidade social corporativa.

Relativamente à hipótese 15, os resultados obtidos demonstram uma relação positiva entre as variáveis, os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais e a responsabilidade social corporativa, corroborando a hipótese 15, que evidencia uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada pela literatura que salienta como um fator importante que tem sido pesquisado ultimamente pelos clientes é a questão social e ambiental. Os clientes, antes da compra, procuram saber se a marca cumpre com as suas responsabilidades sociais e ambientais (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

H16: Os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais influenciam o *brand awareness*.

Os resultados mostram uma relação positiva entre as variáveis, os conteúdos gerados pelas empresas nas redes sociais e o *brand awareness*, corroborando a hipótese 16, que

evidencia uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada pela literatura que nos diz que a comunicação das empresas nas redes sociais deve ser construída de forma concisa para que os clientes percebam e entendam a mensagem que as marcas pretendem passar, despertando assim a consciência de marca e a percepção de marca (Khalid, 2016).

H17: A satisfação tem um efeito positivo no *overall brand equity*.

Os resultados obtidos mostram que existe uma relação positiva entre as variáveis, satisfação e o *overall brand equity*, corroborando assim a hipótese 17 e indicando que esta relação é estatisticamente significativa. Esta relação positiva pode ser comprovada por alguns estudos que nos falam da satisfação como determinador do *overall brand equity*, a satisfação dos clientes está relacionada com as suas expectativas, quanto mais elevadas são as experiências atuais comparadas com as expectativas, mais elevada é a satisfação (Kotler & Keller, 2006). Ao proporcionar experiências reais e únicas, será com certeza uma marca com valor para o cliente (Mostafa, 2015).

H18: A satisfação tem um efeito positivo no *word-of-mouth*.

Os resultados demonstram que existe uma relação positiva entre as variáveis, satisfação e o *word-of-mouth*, sustentando assim a hipótese 18. Esta relação é estatisticamente significativa. A presente relação positiva pode ser comprovada por alguns estudos que nos falam em relação à receptibilidade dos clientes à comunicação das marcas ficando mais suscetíveis a todas as informações e ações dessa marca, garantido a compra frequente de produtos da marca, de acordo com as suas necessidades e experiências e até recomendar a marca a outras pessoas, familiares, amigos, colegas, entre outros outros (Ruth, 2001; Soenyoto, 2015).

H19: A satisfação tem um efeito positivo na intenção de compra.

Os resultados apresentam uma relação positiva entre as variáveis, satisfação e a intenção de compra, corroborando assim a hipótese 19, estabelecendo uma relação estatisticamente significativa. Esta relação positiva pode ser comprovada por alguns estudos de autores que salientam que o processo de pós compra, incluindo a lealdade e a intenção de

recompra (Oliver R. L., 1980), são considerados fatores determinados pela satisfação do cliente (Yoo et al., 2000).

H20: A credibilidade da marca influencia positivamente o *overall brand equity*.

Os resultados mostram-nos uma relação negativa entre as variáveis, credibilidade e *overall brand equity*, não suportando assim a hipótese 20. A relação entre elas revela-se estatisticamente não significativa, contrária ao sustentando pela literatura que apresenta uma relação positiva entre credibilidade e *overall brand Equity*. Os autores ressaltam que a convicção que um cliente tem em que a marca concretize a sua promessa de valor está refletida na credibilidade que a marca possui e como satisfaz as necessidades do indivíduo (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Estes dados não são considerados significantes para justificar a hipótese do estudo.

H21: A credibilidade tem um efeito positivo no *word-of-mouth*.

Os resultados demonstram que existe uma relação negativa entre as variáveis, credibilidade e *word-of-mouth*, não corroborando assim a hipótese 21. A relação entre elas não é estatisticamente significativa, como sustentado pelos autores Urban & Sultan (2000), que uma marca credível é percebida pelos clientes, gera motivos de confiança que se apresenta como um elemento essencial para a concretização da compra e posterior recomendação a familiares, amigos, entre outros. Estes dados não são considerados significantes para justificar a hipótese do estudo.

H22: A credibilidade tem um efeito positivo na intenção de compra.

Os resultados apresentam uma relação negativa entre as variáveis, credibilidade e intenção de compra, não sustentando a hipótese 22. A relação entre elas não é estatisticamente significativa como comprovada pela literatura que nos diz que a credibilidade da loja tem um efeito significativo e positivo na intenção de compra dos consumidores (Ohanian, 1990). Estes dados não são considerados significantes para justificar a hipótese do estudo.

H23: A responsabilidade social corporativa tem uma influencia positiva no *overall brand equity*.

Os resultados mostram-nos que existe uma relação positiva entre as variáveis, responsabilidade social corporativa e *overall brand equity*, suportando assim a hipótese 23. A relação entre elas é estatisticamente significativa, comprovada pela literatura que sustenta nos seus estudos que a perceção da responsabilidade social corporativa afeta as emoções do cliente face à empresa, e que por sua vez, influencia a identificação do cliente com a empresa e com os seus serviços. A identificação do cliente é diretamente influenciada pelos serviços prestado e a satisfação do mesmo, levando assim o cliente a ser leal à empresa (Serpa & Fourneau, 2007).

H24: A responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo no *word-of-mouth*.

Os resultados demonstram que existe uma relação positiva entre as variáveis responsabilidade social corporativa e *word-of-mouth*, corroborando assim a hipótese 24. A relação entre elas é estatisticamente significativa, sustentado pela literatura que os *insights* dos produtos e serviços das marcas transmitem aos seus clientes satisfação que se traduz em comunicação positiva, disseminando-se através de comentários de clientes satisfeitos, mediante do *WoM* positivo a amigos, família, colegas, conhecidos, etc... (Singh, Bakshi, & Mishra, 2015).

H25: A responsabilidade social corporativa tem um efeito positivo na intenção de compra.

Os resultados apresentados mostram que existe uma relação positiva entre as variáveis responsabilidade social corporativa e intenção de compra, corroborando assim a hipótese 25. A relação entre elas é estatisticamente significativa, sustentado pela literatura que a reputação corporativa e responsabilidade social das empresas tem um impacto positivo sobre as intenções de compra e na lealdade do cliente (Gatti, Caruana, & Snehota, 2012).

H26: O *brand awareness* tem um efeito positivo no *overall brand equity*.

Os resultados mostram-nos que existe uma relação positiva entre as variáveis, *brand awareness* e *overall brand equity*, mas não suporta a hipótese 26. A relação entre elas não é estatisticamente significativa, como sustentam os autores Yoo et al., (2000) e Keller et al.

(2002), Russell-Bennett et al., (2007) e Rachna et al., (2017), que sugerem a existência causal entre as ligações da percepção da marca, do reconhecimento e da lealdade. Baseado na forma de como os clientes vêem a marca, as associações fortes, favoráveis e únicas que os clientes fazem da marca que levam à construção do valor da marca. No entanto, como a sua significância não é estatisticamente significativa, não colabora na explicação do problema.

H27: O *brand awareness* tem uma influência positiva no word-of-mouth.

Os resultados demonstram que existe uma relação positiva entre as variáveis, *brand awareness* e *word-of-mouth*, corroborando assim a hipótese 27. A relação entre elas é estatisticamente significativa, comprovado pelos estudos de Keller (2002), onde refere que a consciência da marca ocorre quando o cliente tem enorme familiaridade e conhecimento com a marca, na qual sustentam memórias fortes, favoráveis e únicas, levando-o a fazer recomendações positivas, o denominado WoM positivo, sobre a marca em questão.

H28: O *brand awareness* tem uma influência positiva na intenção de compra.

Os resultados apresentados mostram que existe uma relação positiva entre as variáveis *brand awareness* e intenção de compra, corroborando assim a hipótese 28. A relação entre elas é estatisticamente significativa, justificada nos estudos de Aaker (1998) e Calvo-Porrá et al., (2015), que a diferenciação de uma marca pode ser medida através do valor percebido pelo cliente, personalidade e imagem da marca.

6. Capítulo VI - Conclusão

O objetivo central desta investigação consistia no propósito de estudar quais os antecedentes que influenciam as atividades dos consumidores nas redes sociais que vão pesar na avaliação do *Overall Brand Equity*, no *Word-of-Mouth* e na Intenção de Compra de produtos na FNAC. Para esclarecer esta questão foi elaborado um questionário a 250 indivíduos, possíveis compradores, na sua globalidade, de produtos na FNAC.

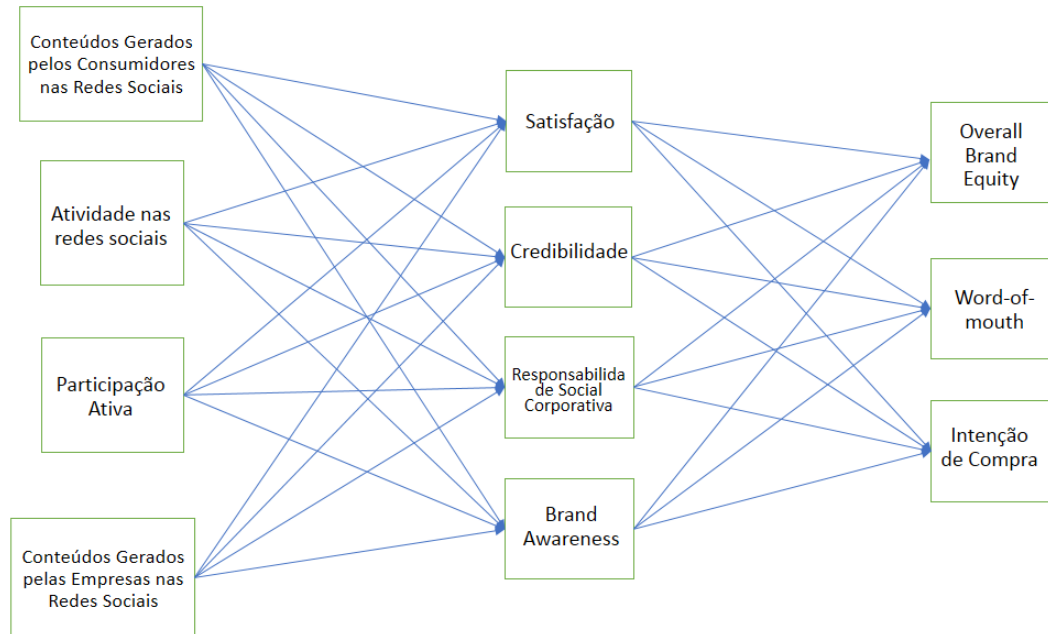
O questionário era composto por uma introdução ao tema que se ia abordar e esclarecia o propósito da investigação com a recolha dos dados. O questionário estava estruturado com as métricas das variáveis estipuladas para o efeito, concluído com a solicitação dos dados sociodemográficos para a caracterização do perfil dos inquiridos.

Posteriormente, procedeu-se à análise dos dados recolhidos, numa primeira fase recorreu-se ao *software* SPSS, para fazer a caracterização da amostra e a análise estatística dos dados, análise esta que é denominada como análise fatorial exploratória. Para concretizar uma análise mais detalhada e concreta dos dados utilizou-se o *software* AMOS para fazer a análise fatorial confirmatória.

Tendo em conta o objetivo principal deste estudo, que se foca no caso FNAC Portugal, como instrumento de avaliação do modelo exposto, descreveu-se os antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, nomeadamente os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais, as Atividades nas Redes Sociais, a Participação Ativa, os Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais, a Satisfação, a Credibilidade, a Responsabilidade Social Corporativa e o *Brand Awareness*.

Para clarificar os objetivos secundários apresenta-se uma proposta de modelo conceptual de antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, na figura representada a seguir:

Figura 7 – Modelo Final de antecedentes do Overall Brand Equity, Word-of-Mouth e Intenção de Compra.



Após a concretização de todas as análises supracitadas, realizou-se a modelagem SEM, que procura relacionar as variáveis da investigação com as variáveis latentes, concluindo-se assim que todos os testes apresentam os valores necessários para serem considerados bons.

Fizeram-se os testes de hipóteses e chegou-se à conclusão de que as variáveis centrais do estudo, o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra são influenciadas positivamente pelo conjunto de variáveis propostas como antecedentes.

Conclui-se que os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais (CRSUU) influenciam negativamente a variável mediadora Satisfação. Os CRSUU têm um efeito negativo na variável mediadora Credibilidade, não sendo estatisticamente significativo. Os CRSUU têm um efeito positivo na Responsabilidade Social Corporativa, mas não é considerado estatisticamente significativo. Os CRSUU têm um efeito positivo no *Brand Awareness*, mas não é considerado estatisticamente positivo.

Em relação à Atividade nas Redes Sociais (ARSS) concluí-se que têm um efeito positivo nas variáveis mediadoras, Satisfação, Credibilidade da marca, mas não é considerado estatisticamente significativo, à exceção do seu efeito negativo na variável mediadora Responsabilidade Social Corporativa, mas não é considerado estatisticamente significativo.

Quanto à sua relação com o *Brand Awareness*, pode-se constatar que influencia positivamente e é estatisticamente positivo.

A Participação Ativa (PARSS) vem, pela positiva influenciar positivamente as variáveis mediadoras, Satisfação, Credibilidade, Responsabilidade Social Corporativa e Brand Awareness, mostrando-se estatisticamente significativas, contribuindo para a clarificação do estudo.

Em relação aos Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais (CFRSS), vem influenciar positivamente as variáveis mediadoras, Satisfação, Credibilidade, Responsabilidade Social Corporativa e Brand Awareness, mostrando-se estatisticamente significativas, contribuindo para a explicação do estudo.

Quanto às variáveis mediadoras, a Satisfação (SFF), vem influenciar positivamente as variáveis centrais do estudo, o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, mostrando-se estatisticamente significativas, contribuindo para a compreensão do estudo.

No caso da Credibilidade (CFF), revela-se irrelevante para a explicação do modelo, apresentando-se com efeitos negativos sobre as variáveis centrais, o *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, não sendo estatisticamente significativa, não contribuindo para a explicação deste estudo.

Em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC), apresenta-se pela positiva com efeitos positivos sobre as variáveis mediadoras, sendo assim estatisticamente significativa para a compreensão do estudo.

Por fim, o *Brand Awareness*, tem um efeito negativo no *Overall Brand Equity*, não se revelando estatisticamente significativo. No entanto, influencia positivamente as restantes

variáveis centrais, o *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra, revelando-se estatisticamente significativo para a compreensão do estudo.

Dada por concluída a concretização desta investigação podemos resumir que a participação ativa dos consumidores nas redes sociais e os conteúdos gerados pela FNAC no Facebook e *Twitter* influenciam positivamente o *Overall Brand Equity*, o *Word-of-Mouth* e, por fim a intenção de comprar produtos na FNAC. A Satisfação, a Responsabilidade Social Corporativa e o *Brand Awareness* são variáveis que auxiliam na decisão de escolha do cliente. Portanto, a consciência, no seu todo, da marca para o cliente e a publicidade feita através de recomendação, influenciam a compra de produtos na FNAC.

O próximo ponto apresenta os contributos teóricos e as assim limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

6.1. Contribuições Académicas

O tema escolhido para abordar nesta investigação foi desenhado da seguinte forma “as influências das atividades dos consumidores nas redes sociais no *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra – O caso FNAC Portugal”. Este tema, ainda sendo pouco abordado na área do Marketing Digital, vem procurar completar e fornecer uma visão díspar de como as ferramentas do Marketing Digital, aleado à tecnologia, atuam e influenciam o valor da marca, a sua publicidade e a intenção de comprar.

Este estudo vem contribuir com os resultados da sua pesquisa para a literatura já existente. A primeira contribuição está relacionada com a proposta das três variáveis que se propuseram para avaliar a consistência do modelo enunciado. Enumera-se o *Overall Brand Equity* estudado por Keller (2008) e Christodoulides & de Chernatony (2010), também conhecido como comunicação “boca-a-boca” *Word-of-Mouth*, definido por Haywood (1989) e a Intenção de Compra, conhecida como o ato de comprar, estudado por Zeithaml (1988). São estas as variáveis centrais que conduziram a pesquisa, pela qual se pretendeu perceber quais os seus antecedentes para a sua execução.

Neste sentido, descrevem-se os antecedentes estudados pelos seus autores para avaliar este modelo, nomeadamente os Conteúdos Gerados pelos Consumidores nas Redes Sociais, ou na sua livre tradução “User-generated social media communication”. Esta variável correspondeu negativamente ao esperado na sua avaliação. Todas as relações que se esperavam positivas, a variável aquando da sua medição respondeu negativamente, e estatisticamente não significativa.

De seguida, numera-se a Atividade nas Redes Sociais, ou na sua livre tradução “Customer Social Participation”, que se revelou pela negativa e estatisticamente não significativa, à exceção da sua relação com o *Brand Awareness* que se mostrou positiva e estatisticamente significativa.

Em relação à Participação Ativa, ou na sua livre tradução “Active Participation”, na qual se correspondeu positivamente pelo seu efeito positivo na relação com as restantes variáveis. Posteriormente, apresentam-se os Conteúdos Gerados pelas Empresas nas Redes Sociais ou na sua tradução livre “Firm-created social media communication”, que correspondeu

positivamente à avaliação esperada e se mostrou estatisticamente significativa na avaliação do modelo.

Seguindo a estrutura do modelo, seguem-se as variáveis mediadoras, no caso a Satisfação com a marca que correspondeu positivamente de acordo com as expectativas descritas pela literatura. A variável mostrou-se estatisticamente significativa e positiva na avaliação das métricas.

Em seguida, analisou-se a Credibilidade da marca, que correspondeu negativamente face às expectativas mencionadas na literatura e mostrou-se estatisticamente não significativa.

Posto isto, enumera-se a Responsabilidade Social Corporativa, que correspondeu positivamente face às avaliações do modelo, de acordo com a literatura abrangente, mostrando-se estatisticamente significativa, aquando da sua prestação na avaliação do modelo.

Por fim, segue-se avaliação do *Brand Awareness*, que também correspondeu positivamente face às expectativas enunciadas pela literatura e mostrando-se estatisticamente significativo, à exceção da sua relação com o *Overall Brand Equity*, que se revelou negativo, não sendo considerado estatisticamente significativo para a explicação do estudo.

É facto que existem diversos investigadores que se interessam por este tema, todavia, têm abordado os seus estudos com outras variáveis que analisam esta temática contrária ao desta investigação. Existe uma variedade de investigadores que abordam este tema e foi em prol dos seus estudos que possibilitou a angariação de diversas variáveis para esta investigação, facilitando assim a construção de modelos de equações estruturais para avaliar as relações das variáveis no presente estudo.

Conclui-se assim que esta dissertação introduz um certo grau de inovação para a literatura já existente sobre o tema em si, no entanto algumas variáveis utilizadas neste estudo foram ainda pouco estudadas por outros autores. Eventualmete, a consideração das variáveis utilizadas ou sua conjugação de outras variáveis com as deste estudo, possam vir a trazer novo entendimento sobre as atitudes do cliente no meio digital.

6.2. Limitações da pesquisa

Apesar das grandes contribuições fornecidas pelos seus resultados, tanto académicas como para a literatura, este estudo possui algumas considerações passíveis de consideração.

Em primeiro lugar, é importante referir que a amostra deste estudo é não probabilística, ou seja, por conveniência, compreendendo uma impossibilidade generalização dos resultados para a população. A amostra utilizada para concretizar este estudo, foi composta por 250 inquiridos, tendo limitado os resultados obtidos neste estudo, porque os estudos quantitativos, mais especificamente os questionários, têm a possibilidade de alcançar uma maior amplitude.

Outra questão relacionada com os questionários é a oportunidade dos inquiridos justificarem as suas respostas, limitando-se a articular as suas respostas impostas pelo investigador, de forma numérica, compreendendo algumas limitações às interpretação de alguns dados recolhidos.

O facto de o questionário ser um pouco extenso poderá ter causado um certo impacto negativo quanto às respostas dos inquiridos, apesar de todas as questões serem de carácter obrigatório, podendo ser esta a barreira para a obtenção de uma amostra mais considerável.

Outro dado importante é a limitação do tempo por parte do autor, pelo facto de ser trabalhador-estudante, que impediu, de certa forma, que a pesquisa fosse muito mais elaborada e profunda. Todavia, todos os esforços e impossíveis foram feitos para a melhor concretização desta investigação, levando a cabo todos os objetivos e metas propostas.

6.3. Sugestões para futuros estudos

A primeira sugestão refere que os modelos de antecedentes do *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra sejam replicados noutros estudos, para diferentes contextos na área do Marketing Digital. Incluindo populações díspares e que se utilizem estudos qualitativos com base nos modelos delineados por esta investigação para a concretização de novos estudos.

Para além dos antecedentes utilizados neste estudo, torna-se pertinente a sugestão de novos construtos para que possam vir a enriquecer o modelo.

Por fim, sugere-se ainda que o modelo seja replicado em estudos comparativos em relação a outras marcas procurando conhecer o impacto dos seus antecedentes no *Overall Brand Equity*, *Word-of-Mouth* e Intenção de Compra.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1998). Brand Equity, gerenciando o valor da marca. *Marcas*.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital* (1ª ed.). (R. Prates, Ed.) São Paulo, SP, Brasil: Novatec.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Alexandre, M. A. (2013). *FNAC Portugal in 2013: How To React To The Changes In The Market?* Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Business Administration, Lisboa.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(Nº3), 19-34.
- Almeida, S. (2008, Junho 2). TÍTULOS DO DIA (GENERALISTAS). *AS NOVAS REGRAS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS*. Portugal. Retrieved Abril 30, 2017, from <https://comunicamos.wordpress.com/2008/06/02/as-novas-regras-de-marketing-e-relacoes-publicas/>
- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Dholakia, U., & Muller Neto, H. F. (2011, Maio/Junho). Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 15, n. 3, 366-391.
- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Dholakia, U., & Neto, H. F. (2011). Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamentondo consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista de Administração Comtemporânea*, 15, pp. 366-391.
- AMA. (2017, Maio 22). *Dictionary*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W>
- American Marketing Association, A. (2007, Outubro). Definition of Marketing. *American Marketing Association*. Retrieved Maio 7, 2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Mod- eling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 ((3)), 411–23.

- Arbex, R. M., & Dalt, T. O. (2013, Outubro 10 e 11). COMUNICON 2013. (P. ESPM, Ed.) *O MARKETING E A ECONOMIA AFETIVA*, p. 12. Retrieved Maio 07, 2017, from http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtdez/GT10_ARBEX_DALT.pdf
- Arbuckle, J. L. (2008). *Amos 17 users' guide*. Chicago: IL, SPSS.
- Arima, K., & Moraes, M. (2011, Fevereiro). *O futuro da Web está no facebook?* (ISSUU, Producer) Retrieved Abril 15, 2017, from Revista Info Web: <http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>
- Artes, R. (1998). Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 25((5)), 223-228.
- Ascensão, C. P. (2016). *O que é e-Commerce?* Retrieved Abril 24, 2017, from Gestor de Conteúdos: <http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15 - 27. doi:10.1002/mar.20761
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image And Purchase Intention. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*(80), 94 - 108.
- Atilgan, E. A. (2005). Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, pp. 237-248.
- Azevedo, A. (2003). *Estratégias de construção de Marcas Portuguesas - Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade*. (T. d. Doutoramento, Ed.) Braga, Portugal: Universidade do Minho.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(Nº 4), 260-272.
- Baker, M. (2005). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Balakrishnam, B., Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Phurchase Intention and Band Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, pp. 177-185.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011, January). Brand Equity Dilution Through Negative Online World-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18((1)), 38-45.
- Beales, H., Mazis, M., Salop, S., & Staelin, R. (1981, June). Consumer Search and Public Policy. *Journal of Consumer Research*, 8, 11-22.

- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, XXIX:1, 128-137.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-31.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. Retrieved Julho 14, 2017, from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definitions, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brandão, M. (2012, Agosto 18). *O que é Web Marketing?* Retrieved Abril 23, 2017, from MaisMebMarketing.com - Blog de MArketing Digital.: <http://www.maiswebmarketing.com/o-que-e-web-marketing/>
- Brannback, M. (1997, December). Is the internet changing the dominant logic of marketing? *European Management Journal*, 15, 698-707.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013, August). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105-114.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Burmann, C., & U., A. (2008). User Generated Branding. (Munster, Ed.) *State of the Art of Research*.
- Caetano, D. V. (2014). *O Contributo das Técnicas de Marketing Digital para a Performance das Organizações*. Coimbra: Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangín, J.-P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93-118. doi:10.5295/cgd.130408cc
- Cañas, R. M., Palomino, P. R., Langreo, J. L., & Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. (B. A. Department, Ed.) *Frontiers in Psychology*, 3-8. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da investigação, Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra online: uma análise multicultural*. Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e

Contabilidade, São Paulo. Retrieved Maio 14, 2017, from <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>

- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 79-89. doi:DOI: 10.1007/s11002-006-4219-2
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792. doi:10.1108/14684520710841766
- Chaffey, D. (2007). *Total E-Mail Marketing: Maximizing your Results from Integrated E-Marketing* (2^a ed.). Oxford: Elsevier, Ltd.
- Chagas, A. T. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração online*, 1(1). Retrieved Agosto 7, 2017, from http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Brands*, pp. 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22((1)), 40-51.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016, February). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467 - 475.
- Chen, M.-F. (2007, Outubro). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, Volume 18, pp. 1008–1021.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research.*, 52(1), 43-66. doi:<http://dx.doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Christodoulides, G., & Jevons, C. (2011). The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen. *Journal of Advertising Research*, 51((1)), 101.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7, pp. 91-99.

- Churchill, J., & Gilbert, A. (1999). *Marketing research: methodological foundation*. Orlando: The Dryden Press.
- Cioti, L. (2014, Fevereiro). *F-Commerce - A REVOLUÇÃO DAS LOJAS VIRTUAIS NO FACEBOOK*. Retrieved from Semipresencial: http://www.simonsen.br/aulasvirtuais/material/9729_unidade_i_comercio20142.pdf
- Cobra, M. (2005). *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo, Brasil: Cobra Editora e Marketing.
- Comm, J., & Burge, K. (2009). *O Poder do Twitter* (1ª ed.). São Paulo, Brasil: Editora Gente.
- Constantinides, E., & Fontain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-234.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Curado, M. A., Teles, J., & Marôco, J. (2014). Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação. *Revista Escolar de Enfermagem*, 48(1), 149-156.
- Curiosidade. (2013). *Display Advertising*. Retrieved Abril 26, 2017, from Publicidade Online gráfica apelativa, cativante, e altamente segmentada.: <http://www.curiosidade.pt/publicidade-online>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação psicológica*, 11(nº2), 213-228.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8((2)), 1-24.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2011). *b-Mercator: Blended Marketing* (2 ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-Mercator: Blended Marketing*. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Doods, W., Monroe, K., & Grewall, D. (1991, Agosto 28). Effects on price, brand and store information on buyers evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- 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*, 84, nº2, 233-242.
- Duygun, A., Mendes, A., & Kubas, A. (2014). The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation: A Study on Banking Sector. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 159-160.

- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81((6)), 358-361.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007, Julho). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(Nº 1), 34-49. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004, Fevereiro). Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risks. *Journal of Marketing Research*, pp. 86-100.
- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 141, nº1/2, 168-180.
- Eysenck, M. W. (1984). *A Handbook of Cognitive Psychology*. London: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Facebook. (2012a). *Crie a sua presença com páginas*. Retrieved Maio 5, 2017, from Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/pages>
- Facebook. (2012c). *Sobre*. Retrieved Maio 5, 2017, from Facebook.com: <http://www.facebook.com/facebook/info>
- Feldwick, P. (1996). "Do we really need "brand Equity?"". *The Journal of Brand Management*, 4, nº1, 9.28.
- Fontoura, W. (2008, Fevereiro 29). *A hora e a vez das Mídias Sociais*. Retrieved Maio 20, 2017, from Portal da Cultura: <http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fuller, J. (2008, Maio 12). *How E-mail Marketing Works*. Retrieved Maio 8, 2017, from How Stuff Works: <http://money.howstuffworks.com/email-marketing.htm>
- Garrigos, S. F., Lapedra, A. R., & Barberá, R. T. (2012, Novembro). Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880-1887. doi:DOI: 10.1108/00251741211279657
- Garvin, D. A. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 3 (27), 40-43.

- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 65-76.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-6. Retrieved Maio 28, 2017, from <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeran, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27, 5-23. doi:10.1002/cjas.129
- Grace, D. (2005). Consumer Disposition toward Satisfaction (CDS): Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(Nº 2), 20-31. Retrieved Junho 4, 2017, from https://www.jstor.org/stable/40470206?seq=1#page_scan_tab_contents
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on byers perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62, 46-60.
- Guedes, R. (2000). *Responsabilidade Social e Cidadania Empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Administração, São Paulo .
- Hair, J. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277-331. Retrieved Julho 10, 2017, from <http://www.mysocialnetwork.net/downloads/cityncomm12-mp.pdf>
- Harraka, M. (2002). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, by Robert D. Putnam. *Journal of Catholic Education*, 6(2), 266-268. Retrieved Junho 30, 2017, from <http://digitalcommons.lmu.edu/ce/vol6/iss2/12>
- Haywood, K. (1989). *Managing Word of Mouth Communications*. (Vol. 3). Nottingham, UK: Journal of Services Marketing.
- Henning-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, nº2.

- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: the case of wal-mart. *Journal of Consumption Markets and Culture*, 13(3). doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10253861003787056>
- Huber, F. K. (2012). Daz-ing diversity: Investigating the determinants and consequences of decision paralysis. *Psychology & Marketing*, 29, 467–478.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou., N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. SAGE.
- Jalilvand, M. R. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image And Purchase Intention - An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30((4)), 460-476.
- Jeffman, T. (2014, Abril 20). *Brandsense*. Retrieved from Livros e Coisas Afins: <http://taunaacoisasafins.blogspot.pt/2014/04/brandsense.html>
- Jiang, P., & Chia, S. (2010). Developing Integrated Marketing Communication (IMC) in on-line communities: a conceptual perspective from search, experience and credence segmentation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6, p. 22.
- Kalaighnam, K., & Varadarajan, R. (2006). Customers as co-producers: implications for marketing strategy effectiveness and marketing operations efficiency. (M. E. Sharpe, Ed.) *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions*, eds R. F. Lusch and S. L., pp. 166–180.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, January). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53((1)), 59-68.
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005, Julho). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3. doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
doi:<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. *MSI Relevant Knowledge Series*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Vol. 3). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Vol. 4). Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2002). The brand value chain. *Linking strategic and financial performance*. NH: Hanover, Dartmouth College: In Tuck School Working Paper.

- Khalid, R. (2016, January 28). Firm-created social media communication & consumer brand perceptions. *Proceedings of Academics World 18 International Conference*. (ISBN:978-81-925751-1-7), 237 - 251.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H.-M. (2000). Marketing on the internet - Who Can Benefit from On-line Marketing Approach? *Decision Support Systems*, 4, pp. 383-393.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles Of Marketing* (9^a ed.). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Kunz, M., & Hackworth, B. (2011). Are consumers following retailers to social networks? *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, 1-21.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2008). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Leavitt, M. O., & Shneiderman, B. (2014). *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*. Washington, DC: GSA.
- Lee, j., & Lee, H. (2013). *Does Satisfaction affect brand loyalty?* USA: Academy of Marketing Studies Journal.
- Lendrevie, J. (2010). *Publicitor : comunicação 360º online offline* (7 ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Likert, R. R. (1993). A simple and reliable method of scoring the. *Personnel Psychology*., 46, 689-690.
- Limeira, T. M. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, SP: Saraiva.
- Lindon, D., Lendrevie, J., & Rodrigues, P. D. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (11 ed.). Portugal: Dom Quixote.

- Lindstrom, M. (2012). *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto: Porto Alegre: Bookman.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: VidaEconómica.
- Machado, J. A. (2005, Agosto 12). *Como Pesquisar na Internet*. Retrieved Maio 2, 2017, from Métodos, Técnicas e Procedimentos Gerais: http://www.forum-global.de/curso/textos/pesquisar_na_internet.htm#35
- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1989, October). Information Processing from Advertisements: Toward an Interactive Framework. *The Journal of Marketing*, 53(8), 1-23.
- Mägi, A. W. (2003). "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction Loyalty Cards and Shopper Characteristics". *Journal of Retailing*, 109(2), 1-11.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009, July). Sociak Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marktest. (2016, Maio 19). *Empresas Hoje. Portugal tem 5,6 milhões de utilizadores de Internet*. Retrieved Abril 30, 2017, from <https://empresashoje.pt/informacao/portugal-tem-56-milhoes-de-utilizadores-de-internet/>
- Marktest, G. (2016, Setembro 13). *Instagram já é a 2ª rede social mais conhecida*. Retrieved Maio 25, 2017, from Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2124.aspx>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber. .
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? (I. S. Aplicada, Ed.) 4(1), 65-90. Retrieved Agosto 20, 2017, from <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/lp/article/viewFile/763/706>
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, M., & Teixeira, C. (2008). A Responsabilidade Social das Empresas e o Desempenho Organizacional. *Revista de Estudos Politécnicos*, 6(nº 10), 149-164. Retrieved Abril 15, 2017, from <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n10/n10a09.pdf>
- Martinez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016, Maio 16). Cosumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 17. doi:10.3389/fpsyg.2016.00793

- Martins, D. (2010). *Marketing Digital: criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Porto: FEUP, Faculdade de Engenharia do Porto.
- Martins, G. (2006, Fevereiro 20). Sobre a Confiabilidade e Validade. *Ensino e Pesquisa em Administração e Conatbilidade*, 8(20), 1-12.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2ª ed.). New York: Harper & Row.
- Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. São Paulo: Atlas.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- McCarthy, E. J., & Junior, W. D. (1997). *Marketing Essencial - Uma Abordagem Gerencial e Global*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- McGriff, J. A. (2012, January). A conceptual topic in marketing management: The emerging need for protecting and managing brand equity: The case of online consumer brand boycotts. *International Management Review*, pp. 49-54.
- Meira, P. R. (2004). "Em que posso ajudar?" A Responsabilidade Social no Varejo. *Socialtec*.
- Minadeo, R. (2008). *Gestão de Marketing: Fundamentos e Aplicações*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Mostafa, R. (2015, March 28). The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand On Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(nº2), 70 - 83.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: a Framework*. USA: Prentice Hall.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yaggi, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Brand Research*, 57, 209-224.
- Neto, M. R., Barreto, L. K., & Souza, L. A. (2015, Agosto). AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE. *REPOSITÓRIO CIENTÍFICO - QUIPUS*, 4(nº2), pp. 12-20.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, nº3, 39-52.
- Oliveira, D. S. (2010). *Um estudo sobre a influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor sob o ponto de vista teórico*. Paripiranga, Brasil: Faculdade de Ciências Humanas e Sociais .

- Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty?". *The Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Westbrook: ME: Sharpe Incorporated.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. Maidenhead, Berkshire. U.K: Open University Press.
- Payne, A. F., & Storbacka, K. F. (2008, Março). Managing the Co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. Retrieved Julho 13, 2017, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pedro, M. (2010, Setembro). O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, pp. 1-9.
- Pereira, J. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Porto: ISCAP - Instituto Politécnico do Porto. Retrieved Janeiro 7 , 2017, from http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf
- Pereira, S. (2005). *Gestão Emocional da Marca - O caso Salsa*. Porto: Universidade do Porto - Faculdade de Economia.
- Pérez, A., & Rodríguez, D. B. (2015). Customer responses to the CSR of banking companies. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 481 - 493.
- Pessanha, E. S. (2016). *Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0*. Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.
- Phillips, D. (2008). The Psychology of Social Media. *Journal of New Communications Research*, 3, nº1, 79-84.
- Phillips, D., & Baumgartner, H. (2002). *The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response* (Vol. 12). USA: Journal of Consumer Psychology.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard Business School Press*.
- Pinheiro, D., & Gullo, J. (2013). *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão de empresa*. (4ª ed., Vol. 1). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Ponte, J. P. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25, 105-132.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, pp. 63-78.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004, Junho). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14. doi:10.1002/dir.20015

- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2 ed.). Rio Grande do Sul, Brasil: Universidade Feevale. Retrieved Julho 23, 2017, from https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5QacyiCQrW3-LWpfaZZ4_ASkDWhGY20L4fghut-Zz4yE5i0I4i3ihskLGhX8rk2d1A_e4u82iwQ0XpldZjF8o1ZwceVoe_7O1WcqS4kJWbX5nzz0wAHfPXtF-RXrec8TTUbDuUtCQNS9qdil4zV25LW6hAC0SEfkb5TtyTCanGcqMyG4HnYNy6UuVekS3GGgAvDa7k
- PWC. (2012). *Responsabilidade Social Corporativa em Portugal*. Lisboa: PWC.
- Rachna, M., & Khajuria, I. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *International Research Journal*, 17(1), 2-8.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Reis, L. C., & Santos, R. P. (2017, Março 11). A EMBALAGEM COMO IMPORTANTE FERRAMENTA DE MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR. *REVISTA ADVÉRBIO*, 7(nº13), 2-15. Retrieved Agosto 25, 2017, from <http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs3/index.php/ojs3/article/view/91>
- Richardson, R. J., & Peres, J. A. (1985). *Métodos Quantitativos e Qualitativos, Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147–169. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Rodrigues, S. (2015, Abril 28). *Twitter rende-se ao mundo da publicidade e lança os promoted tweets*. Retrieved from Marketing Tecnológico: <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Twitter-rende-se-ao-mundo-da-publicidade-e-lanca-os-promoted-tweets>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction and brand loyalty in small business services settings. *Journal of Business Research*, pp. 2-15.
- Ruth, J. (2001). Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11, nº2, 99-113.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.

- Sadek, H., & Elwy, S. (2017, May). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through facebook in fast moving consumer goods: egypt case. *The Business and Management Review*, 8(nº5), 237-248.
- Salzman, M., Matathia, I., & O'Railly, A. (2003). *Buzz - A Era do Marketing Viral*. Brasil: Cultrix.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). *The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. Gdansk University of Technology, Department of Marketing. Gdansk, Poland: GUT Faculty of Management and Economics. Retrieved 07 23, 2017, from ftp://ftp.zie.pg.gda.pl/RePEc/gdk/wpaper/WP_GUTFME_A_12_SchivinskiDabrowski.pdf
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. Retrieved Junho 5, 2017, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-02-2014-0007?mobileUi=0>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Serpa, D. A., & Fourneau, L. F. (2007, July/Sept.). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. (SciELO, Ed.) *Revista de Administração Contemporânea*, 11(nº3). doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552007000300005>
- Serra, E. &. (1998). *A marca - avaliação e gestão estratégica*. (U. Católica, Ed.) Lisboa: Editorial Verbo.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's Alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107-120.
- Silva, F. B., Alves, M. d., & Oliveira, P. R. (2016). Empresas., Práticas Empreendedoras: Uma Análise das Redes Sociais como forma de Impulsionar a Gestão de Vendas e os Negócios das. *Revista Conbrad*, 1(1), pp. 177 - 190. Retrieved Agosto 23, 2017, from <http://revistaconbrad.com.br/editorial/index.php/conbrad/article/view/23/22>
- Similansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.
- Singh, J., Sanchez, M. d., & Bosque, I. R. (2013, Outubro 14). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation. (Springer, Ed.) *Journal of Business Ethics*, 80(3), 16. Retrieved Junho 1, 2017, from <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/understanding-corporate-social-responsability.pdf>
- Singh, R., Bakshi, M., & Mishra, P. (2015). Corporate Social Responsibility: Linking Bottom of the Pyramid to Market Development? *Journal of Business Ethics*, 131(2), 361 - 373.
- Skierra, B., Eckert, J., & Hinz, O. (2010). An Analysis of the Importance of the Long-Tail in Search Engine Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 488-494.

- Smith, A., Segall, L., & Cowley, S. (2012, Outubro 4). *Facebook Reaches One Billion Users*. Retrieved Abril 10, 2017, from CNN Money: <http://money.cnn.com/2012/10/04/tecnology/facebook-billion-users/>
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *iBuss Management*, 3(2), 99 - 108.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks.
- Talpa, A., & Vierasu, T. (2012). Online Marketing Strategies - UK and Romania. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, pp. 31-34.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Nova Fronteira.
- Taxidou, I., & Fischer, P. (2013, Maio 9). *Realtime Analysis of Information Diffusion in Social Media*. Retrieved from Informatik: http://websci.informatik.uni-freiburg.de/publications/VLDB2013PhD-Realtime-SocMedia.pdf?month:int=12&year:int=2013&orig_query=
- Telles, A. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, Lda.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital* (1ª ed.). São Paulo: Editora Novatec.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. J. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: a re-examination. *Journal of Consumer Research*, 31 ((2)), 476-483.
- Twitter. (2012a). *A forma mais rápida e simples de ficar perto de tudo o que você gosta*. Retrieved Maio 5, 2017, from Twitter.com: <https://twitter.com/about>
- Twitter. (2012b). *What is Twitter?* Retrieved from Twitter.com: <https://business.twitter.com/pt/basics/what-is-twitter>
- Twitter. (2012c). *Start advertising*. Retrieved Maio 6, 2017, from Twitter.com: <https://business.twitter.com/pt/advertise/start>
- Twitter. (2012d). *Twitter resources*. Retrieved Maio 6, 2017, from Twitter.com: <https://business.twitter.com/pt/optimize/resources>
- Urban, G., & Sultan, F. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Slogan Management Review*, 42 (Fall), 39-49.
- Uslo, A. D., & Tasdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, pp. 455-464.

- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016, Junho). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32((2)), 1-7. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-3772e322225>
- Van Den Bulte, C. (2011). Interview: Exploring the "Network" in Social Network. *Marketing Science Institute*. Retrieved Junho 5, 2017, from <http://www.msi.org/reports/index.cfm?id=318>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13, n.3, 253-266.
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital* (2ª ed.). São Paulo, SP: Navatec.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2011, November 1). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436. Retrieved Julho 9, 2017, from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00027640121957286>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 9, pp. 662-669.
- Yin, R. (1994). *Case Study research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001, Abril). Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations. *Journal of Business Research*, 1-14. doi:DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yusuf, N., Al-Banawi, N., & Al-imam, H. A. (2014). The Social Media As Echo Chamber: The Digital Impact. *Journal of Business Economics Research*, 12 , 1-8.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mens-End Model And Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce* , 15(1), 11-48. doi:doi: 10.2753/JEC1086-4415150101

Anexos

Anexo I – Inquérito

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

As influências das atividades dos consumidores nas redes sociais no *Overall Brand Equity*,
Word-of-Mouth e Intenção de Compra – O caso FNAC Portugal.

O presente questionário insere-se nesta pesquisa como meio de estudo, no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia, da Universidade de Coimbra. Este questionário é anónimo e confidencial. O tratamento das respostas será feito de forma agregada.

Por favor, assinale as respostas de acordo com o que considera correto. Todas as respostas são de carácter obrigatório. Agradeço, desde já a sua disponibilidade e colaboração.

Caso surja alguma dúvida ou questão que acha pertinente, por favor, contacte através do email: pedro.tiago.santos22@gmail.com.

O presente questionário tem a duração de 8 minutos. Grato pela sua colaboração.

As ferramentas do Marketing Digital a que se refere este estudo são a comunicação e a publicidade feita pela FNAC nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Twitter, bem como, a publicidade que faz através do envio de *emails* (E-Mail Marketing). A comunicação e/ou publicidade que faz através destes meios são a divulgação de eventos, de festivais, de estreias de filmes, lançamentos de novos produtos, campanhas de solidariedade, promoções de produtos e serviços.

Mestrado em Marketing



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Conhece a FNAC?

- | | |
|---------------|---|
| 1) Sim | (Continua para responder ao questionário) |
| 2) Não | (Encaminha para as últimas páginas para responder dados do inquirido) |
-

Experiência de CompraNota explicativa:

Neste campo pretende-se perceber se já teve a experiência de comprar nas lojas e *website* da FNAC.

Frequenta as lojas da FNAC?

- | |
|---------------|
| 1) Sim |
| 2) Não |
-

Já visitou o site da FNAC?

- | |
|---------------|
| 1) Sim |
| 2) Não |
-

Já fez compras pelo site da FNAC?

- | |
|---------------|
| 1) Sim |
| 2) Não |
-

Atividades nas Redes Sociais

Nota explicativa:

Tendo em conta as redes sociais em que a FNAC está presente, nomeadamente o Facebook e o Twitter, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo			Nem			Concordo		
		totalmen			discordo			totalmente		
		te			/ Nem			concordo		
Q ¹	Eu visito o Facebook e o Twitter regularmente.	1	2	3	4	5	6	7		
Q ²	Usar o Facebook e o Twitter faz parte das minhas atividades diárias.	1	2	3	4	5	6	7		
Q ³	Eu sinto que faço parte da comunidade do Facebook e do Twitter.	1	2	3	4	5	6	7		

Participação Ativa nas Redes Sociais

Nota explicativa:

Em relação à sua participação no Facebook e no Twitter, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo			Nem			Concordo		
		totalmen			discordo			totalmente		
		te			/ Nem			concordo		
Q ¹	Eu participo ativamente nas páginas das redes sociais da	1	2	3	4	5	6	7		

FNAC.								
Q ²	Eu forneço frequentemente informações úteis aos outros utilizadores.	1	2	3	4	5	6	7
Q ³	No geral, publico mensagens, respostas e partilho informações nas páginas sociais da FNAC com grande entusiasmo e frequência.	1	2	3	4	5	6	7

Conteúdos Gerados nas Redes Sociais pelos Utilizadores

Nota explicativa:

Em relação aos conteúdos gerados por outros utilizadores no Facebook e no Twitter, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo totalmen te			Nem discordo / Nem concordo		Concordo totalmente	
Q ¹	As publicações dos outros utilizadores no Facebook e no Twitter sobre a FNAC têm sempre interesse.	1	2	3	4	5	6	7
Q ²	Os outros utilizadores gostam e/ou partilham o que eu publico no Facebook e no Twitter sobre a FNAC.	1	2	3	4	5	6	7
Q ³	Eu fico satisfeito com as publicações dos outros utilizadores sobre a FNAC no Facebook e no Twitter.	1	2	3	4	5	6	7
Q ⁴	O nível das publicações dos outros utilizadores no Facebook e no Twitter satisfazem as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
Q ⁵	As publicações dos outros utilizadores no Facebook e no	1	2	3	4	5	6	7

Twitter são atrativas.

Q⁶ Existe uma sensação de calor humano no Facebook e no Twitter. 1 2 3 4 5 6 7

Conteúdos Gerados pela FNAC nas Redes Sociais

Nota explicativa:

Em relação aos conteúdos gerados por outros utilizadores do Facebook e do Twitter, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo totalmen te		Nem discordo / Nem concordo		Concordo totalmente	
Q ¹	Eu fico satisfeito com as comunicações da FNAC no Facebook e no Twitter.	1	2	3	4	5	6 7
Q ²	O nível das comunicações da FNAC no Facebook e no Twitter satisfazem as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6 7
Q ³	As comunicações da FNAC nas páginas do Facebook e do Twitter são atrativas.	1	2	3	4	5	6 7

Credibilidade da Marca

Nota explicativa:

Face à questão da credibilidade da marca, no caso da FNAC, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo			Nem		Concordo	
		totalmen			discordo		totalmente	
		te			/ Nem			
					concordo			
Q ¹	A FNAC oferece o que promete.	1	2	3	4	5	6	7
Q ²	As promessas/afirmações da FNAC são credíveis.	1	2	3	4	5	6	7
Q ³	Com o tempo, as minhas experiências levam-me a concluir que as marcas que FNAC comercializa cumprem as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
Q ⁴	A FNAC está empenhada em cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
Q ⁵	A FNAC tem um nome que eu confio.	1	2	3	4	5	6	7
Q ⁶	As marcas que a FNAC comercializa têm capacidade para cumprir as suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7

Responsabilidade Social Corporativa

Nota explicativa:

Face à questão da Responsabilidade Social Corporativa que a FNAC incorpora, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo			Nem		Concordo	
		totalmen			discordo		totalmente	
		te			/ Nem			
					concordo			
Q ¹	Os produtos são de boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
Q ²	A FNAC informa sobre as características e propriedades dos produtos na medida correta e verdadeira.	1	2	3	4	5	6	7
Q ³	A FNAC tem comportamentos éticos e honestos com os	1	2	3	4	5	6	7

consumidores.

Q4 A FNAC é uma marca inovadora e preocupa-se em lançar novos produtos conscientemente. 1 2 3 4 5 6 7

Satisfação com a Marca

Nota explicativa:

Em relação à sua satisfação com a FNAC, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo totalmen te		Nem discordo / Nem concordo		Concordo totalmente	
Q1	Estou satisfeito com a minha decisão de comprar na FNAC.	1	2	3	4	5	6 7
Q2	A minha escolha ao comprar na FNAC foi a melhor.	1	2	3	4	5	6 7
Q3	Sinto-me bem por considerar a FNAC como sendo a minha marca favorita.	1	2	3	4	5	6 7
Q4	Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos na FNAC.	1	2	3	4	5	6 7
Q5	A minha satisfação perante os serviços da FNAC faz com que eu volte novamente.	1	2	3	4	5	6 7

Credibilidade da Marca

Nota explicativa:

Em relação à credibilidade da marca FNAC, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

	Discordo totalmen te	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Q ¹ A FNAC oferece o que promete.		1	2	3	4	5	6	7	
Q ² As promessas/afirmações da FNAC são credíveis.		1	2	3	4	5	6	7	
Q ³ Com o tempo, as minhas experiências levam-me a concluir que as marcas que a FNAC comercializa cumprem as suas promessas.		1	2	3	4	5	6	7	
Q ⁴ A FNAC está empenhada em cumprir as suas promessas.		1	2	3	4	5	6	7	
Q ⁵ A FNAC tem um nome que eu confio.		1	2	3	4	5	6	7	
Q ⁶ As marcas que a FNAC comercializa têm capacidade para cumprir as suas promessas.		1	2	3	4	5	6	7	

Brand Awareness

Nota explicativa:

O Brand Awareness é a percepção que o consumidor tem da marca. Estão ligados sentimentos a essa percepção, a forma como o cliente vê a marca, pensa, sente e age em relação à marca. Nesta secção são avaliadas as percepções, as associações e a consciência da marca.

Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo			Nem		Concordo	
		totalmen			discordo		totalmente	
		te			/ Nem			
					concordo			
Q ¹	Eu sei com o que a marca FNAC se parece.	1	2	3	4	5	6	7
Q ²	Eu consigo identificar a FNAC entre outras marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
Q ³	Eu conheço bem a FNAC.	1	2	3	4	5	6	7
Q ⁴	Algumas características da FNAC surgem na minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7

Overall Brand Equity

Nota explicativa:

Tendo em conta a lealdade à marca FNAC, pense num produto que tenha comprado na FNAC e que só irá comprá-lo lá. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo			Nem		Concordo	
		totalmen			discordo		totalmente	
		te			/ Nem			
					concordo			
Q ¹	Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	1	2	3	4	5	6	7
Q ²	Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção outras marcas concorrentes da FNAC.	1	2	3	4	5	6	7
Q ³	Se a FNAC que frequento habitualmente não tem a marca que quero disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja FNAC.	1	2	3	4	5	6	7

Q4	Prefiro ser privado da FNAC do que comprar noutra loja concorrente.	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---	---

Passa-a-palavra (Word-of-Mouth)

Nota explicativa:

Na base da recomendação ou publicidade "boca-a-boca" sobre a marca FNAC, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo totalmen te			Nem discordo / Nem concordo		Concordo totalmente	
Q1	Já recomendei a FNAC a muitas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Q2	Eu falo da FNAC com os meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Q3	Tento espalhar o bom nome da FNAC.	1	2	3	4	5	6	7
Q4	Estou constantemente a fazer boa publicidade da FNAC.	1	2	3	4	5	6	7
Q5	Eu tenho orgulho em dizer aos outros que sou cliente da FNAC.	1	2	3	4	5	6	7
Q6	Eu falo sobre os aspectos positivos da FNAC aos meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Q7	Eu falo sobre a FNAC com frequência relativamente a outras marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7

Intenção de Compra

Nota explicativa:

Com base na intenção de comprar produtos ou serviços da FNAC, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das seguintes afirmações.

		Discordo		Nem	Concordo		
		totalmen		discordo	totalmente		
		te		/ Nem			
				concordo			
Q ¹	A probabilidade de comprar produtos nesta marca é muito alta.	1	2	3	4	5	6 7
Q ²	A probabilidade de experimentar produtos na FNAC é muito elevada.	1	2	3	4	5	6 7
Q ³	A minha vontade de comprar produtos na FNAC é muito elevada.	1	2	3	4	5	6 7

Esta secção tem como objetivo traçar o perfil do inquirido. A sua sinceridade é fundamental para a concretização dos resultados.

Género

Masculino	<input type="radio"/>
Feminino	<input type="radio"/>

Idade

18-25	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------

26-30	<input type="radio"/>
31-40	<input type="radio"/>
41-50	<input type="radio"/>
> 50	<input type="radio"/>

Estado Civil

Solteiro (a)	<input type="radio"/>
Casado (a)	<input type="radio"/>
União de Facto/Estável	<input type="radio"/>
Separado (a)	<input type="radio"/>
Divorciado (a)	<input type="radio"/>
Viúvo (a)	<input type="radio"/>

Nível de Escolaridade

1º ciclo (4.º ano);	<input type="radio"/>
2º ciclo (6º ano);	<input type="radio"/>
3º ciclo (9º ano);	<input type="radio"/>
Ensino Secundário (12º ano);	<input type="radio"/>
Licenciatura;	<input type="radio"/>
Pós-graduação/MBA;	<input type="radio"/>

Mestrado;	<input type="radio"/>
Doutoramento.	<input type="radio"/>

Profissão

Estudante;	<input type="radio"/>
Trabalhador/Estudante;	<input type="radio"/>
Trabalhador por conta de outrem;	<input type="radio"/>
Trabalhador por conta própria;	<input type="radio"/>
Desempregado;	<input type="radio"/>
Reformado.	<input type="radio"/>

Rendimento Mensal Líquido

Até 557€	<input type="radio"/>
558€ - 650€	<input type="radio"/>
651€ - 850€	<input type="radio"/>
851€ - 999€	<input type="radio"/>
1000€ - 1250€	<input type="radio"/>
1251€ - 1499€	<input type="radio"/>
1500€ - 1999€	<input type="radio"/>
2000€ - 2499€	<input type="radio"/>

2500€ - 3000€	<input type="radio"/>
3001€ - 5000€	<input type="radio"/>
5001€ - 10000€	<input type="radio"/>
> 10000€	<input type="radio"/>

Nacionalidade

Portuguesa	<input type="radio"/>
Brasileira	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>

Muito obrigado pela sua colaboração!