



**A interação das marcas com o público através do *Facebook*: o mercado dos *smartphones* e as marcas *Samsung* e *Apple***

**Simão Maciel Abranches Pintor**

**Dissertação de Mestrado**

**Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2014**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**A interação das marcas com o público através do *Facebook*: o mercado dos *smartphones* e as marcas *Samsung* e *Apple***

**Simão Maciel Abranches Pintor**

**Dissertação de Mestrado  
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a  
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital sob orientação de**

**Sandrina Teixeira**

**Anabela Ribeiro**

**Porto – 2014**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**Resumo:**

As redes sociais, e o *Facebook* em particular, constituem atualmente um meio privilegiado para as marcas interagirem com os seus clientes e potenciais clientes. Uma simples publicação feita através de um computador, *tablet* ou *smartphone* pode atingir, num curto espaço de tempo, milhões de pessoas.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo perceber se é importante para as marcas o investimento na gestão desta interação no *Facebook*, averiguando o impacto da mesma na notoriedade das marcas e na lealdade do público às mesmas. É igualmente propósito deste estudo perceber quais as preferências do público relativamente à relação com as marcas nesta rede social.

Para esse efeito, foi aplicado um inquérito por questionário estruturado a utilizadores do *Facebook*. Na medição das variáveis “notoriedade da marca” e “lealdade à marca”, o inquérito cingiu-se ao mercado de *smartphones* e às marcas *Samsung* e *Apple*, que conduzem políticas distintas na gestão de redes sociais. Foram obtidas 209 respostas validadas, tendo o processo de amostragem sido não-probabilístico por conveniência, pelo que não está garantida a representatividade da amostra em relação à população em estudo.

Após a análise dos dados obtidos, pode-se afirmar que há evidência estatística de que, para a amostra recolhida, há impacto positivo da interação das marcas com o público no *Facebook* na sua notoriedade. Da mesma análise estatística resultou ainda ausência de evidência que comprove qualquer relação entre essa mesma interação e a lealdade dos consumidores à marca. Tais resultantes são um indicador de que as marcas devem investir neste processo, caso tenham como objetivo um acréscimo na sua notoriedade. Os inquiridos revelaram ainda uma preferência por publicações que incorporem pouco texto e à qual estejam anexadas uma música, vídeo, ou preferencialmente uma imagem.

**Palavras chave:** marca, redes sociais, *Facebook*, *Internet marketing*, notoriedade, lealdade.

**Abstract:**

Social networks, and *Facebook* in particular, play a huge role for brands in the time being, since they are a powerful vehicle for them to interact with their customers and potential customers. A single post done through a computer, tablet or smartphone can reach millions of people in a very short time.

This work aims to understand the importance for brands of investing in the management of this interaction, ascertaining its impact on brand awareness and brand loyalty. It is also a goal to understand which are the public's preferences concerning this *Facebook* relationship with the brands.

For this purpose, a questionnaire survey was applied to some users of this social network. Considering the measurement of the variables "brand awareness" and "brand loyalty", the survey was restricted to the market of smartphones, and to the brands *Samsung* and *Apple*, which have distinct policies considering the management of their social networks. There were 209 collected answers, and the sampling process was non-probabilistic by convenience, so there is no guarantee that the sample is representative of the population in study.

After the analysis of the collected data, it can be said that there is statistical evidence which shows that, for the sample concerned, there is a positive relationship between the brands' interaction in *Facebook* and their brand awareness. On the other hand, the results showed that, for this sample, there was no relationship between that interaction and brand loyalty. These assumptions may indicate that brands should invest in this process shall the increase of their awareness be an important goal for them. The respondents yet showed a preference for short text posts, especially the ones attached to a video, music, or preferably an image.

**Key words:** brand, social networks, *Facebook*, *Internet marketing*, brand awareness, brand loyalty

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, que me apoiaram em todo o meu percurso académico, permitindo que este pudesse culminar com a entrega desta dissertação para obtenção de grau de mestre.

Quero também agradecer à prof. Doutora Sandrina Teixeira e à Dra. Anabela Ribeiro, por me terem orientado na execução deste trabalho, tendo consistido o seu auxílio numa ajuda bastante importante para a mesma.

Por fim, agradeço a todos aqueles que me apoiaram e encorajaram, no percurso estudantil, em geral, mas também no decorrer da realização desta dissertação, ajudando a manter-me sempre motivado e com a fibra necessária para continuar a batalhar.

## Índice

Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da Literatura.....	4
1.1. Introdução .....	4
1.2. Marca .....	5
1.3. Notoriedade da marca .....	9
1.4. Lealdade à marca .....	12
1.5. <i>Internet marketing</i> .....	14
1.5.1. Redes sociais .....	16
1.6. <i>Smartphones</i> .....	23
1.6.1. Conceito e breve história.....	23
1.6.2. Mercado dos <i>smartphones</i> .....	24
1.6.3. Justificação da escolha das marcas <i>Samsung</i> e <i>Apple</i> .....	25
1.7. <i>Samsung</i> .....	26
1.7.1. Breve história .....	26
1.7.2. Filosofia e valores da empresa .....	27
1.7.3. Posicionamento .....	27
1.7.4. Comportamento no <i>Facebook</i> .....	28
1.8. <i>Apple</i> .....	29
1.8.1. Breve história .....	29
1.8.2. Filosofia e valores da empresa .....	29
1.8.3. Posicionamento .....	30
1.8.4. Comportamento no <i>Facebook</i> .....	31
Capítulo II – Metodologia .....	32
2.1. Introdução .....	32
2.2. Problema, objetivos e hipóteses de investigação .....	33

2.3. Caracterização da seleção amostral .....	35
2.4. Instrumento de pesquisa – questionário:.....	36
2.4.1. Pré-teste .....	37
2.4.2. Construção do questionário .....	37
2.5. Variáveis .....	39
2.6. Testes estatísticos utilizados .....	41
2.6.1. Análise descritiva .....	41
2.6.2. Teste do qui-quadrado – análise univariada.....	42
2.6.3. Testes de associação.....	42
2.6.4. Teste de consistência interna – Alpha de Cronbach.....	43
2.6.5. Análise fatorial .....	43
Capítulo III – Análise e discussão dos resultados .....	45
3.1. Análise descritiva sociodemográfica .....	45
3.2. Teste do qui-quadrado .....	45
3.3. Teste de consistência interna – Alpha de Cronbach .....	52
3.4. Teste de KMO.....	53
3.5. Análise fatorial.....	54
3.6. Testes de associação .....	55
3.6.1. Relação entre variáveis sociodemográficas e variáveis relativas ao comportamento dos inquiridos no <i>Facebook</i> .....	55
3.6.2. Relação entre variáveis sociodemográficas e variáveis relativas às preferências dos inquiridos no que diz respeito à interação com as marcas no <i>Facebook</i> .....	57
3.6.3. Relação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no <i>Facebook</i> e a notoriedade das marcas.....	63
3.6.4. Relação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no <i>Facebook</i> e a lealdade às marcas .....	64
Capítulo IV – Conclusão .....	66

4.1. Conclusões .....	66
4.2. Implicações para a gestão .....	68
4.3. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura.....	69
Referências Bibliográficas.....	70
Apêndices .....	76

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Estatísticas relativas à página de <i>Facebook</i> da <i>Samsung Mobile</i> , de 14 de junho a 14 de julho de 2014 .....	28
Tabela 2 - Operacionalização da variável "Notoriedade da marca" .....	40
Tabela 3 - Operacionalização da variável "Lealdade à marca" .....	41
Tabela 4 - Quadro resumo da análise descritiva.....	45
Tabela 5 - Quadro resumo do teste do qui-quadrado.....	48
Tabela 6 - Quadro resumo do teste de Aplha de Cronbach.....	52
Tabela 7 - Quadro resumo do teste de KMO.....	53
Tabela 8 - Quadro resumo da análise fatorial.....	55
Tabela 9 - Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis sociodemográficas e variáveis relativas ao comportamento dos inquiridos no <i>Facebook</i> .....	56
Tabela 10 - Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis sociodemográficas e variáveis relativas às preferências dos inquiridos no que diz respeito à interação com as marcas no <i>Facebook</i> . .....	59
Tabela 11 - Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no <i>Facebook</i> e a notoriedade das marcas.....	63
Tabela 12 – Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no <i>Facebook</i> e a notoriedade das marcas.....	65

## Índice de figuras

Figura 1 - Pirâmide de notoriedade .....	10
Figura 2- Pirâmide de lealdade .....	13
Figura 3 - A evolução do <i>Facebook</i> .....	19
Figura 4 - Ilustração de um exemplo de página de marca/instituição no <i>Facebook</i> (perspetiva do utilizador).....	20
Figura 5 - Painel de administração de uma página no Facebook .....	20
Figura 6 - Publicidade nas barras laterais do <i>Facebook</i> .....	22
Figura 7 – Venda mundial de <i>smartphones</i> a consumidores finais, por marca, no terceiro trimestre de 2013 (em milhares de unidades).....	24
Figura 8 – Top cinco de vendedores de <i>smartphones</i> , expedições e quotas de mercado, em 2013 (milhões de unidades).....	25

## Introdução

Num mundo em que a preponderância do universo digital é cada vez maior, e em que a passagem para a *Web 2.0* e o aparecimento das redes sociais coincidiu com a transição do *marketing* transacional para o *marketing* relacional (Carneiro, 2012), é cada vez mais relevante perceber o verdadeiro poder de uma ferramenta viral como o *Facebook* no *brand equity* de uma marca.

Os *marketers* tiveram, desta forma, que repensar as suas estratégias de comunicação e adaptar-se a esta nova realidade – não basta, hoje em dia, ter um bom *website* e otimizá-lo para os motores de busca. É fundamental, para a grande maioria das marcas, aderir ao fenómeno das redes sociais (Orzen & Platon, 2012).

Ao mesmo tempo, num contexto de crise económica global, as empresas devem fazer uma distribuição orçamental o mais eficiente possível, sendo fundamental perceber onde devem ser investidos os recursos – saber se será, ou não, importante para a marca investir na gestão das redes sociais.

O atual contexto digital eliminou algumas restrições de tempo e espaço, bem como alguns custos inerentes ao mercado tradicional. Contudo, também expôs os consumidores a algum tipo de riscos e incertezas, com as quais as empresas têm de lidar da melhor forma, de modo a poder fidelizar os mesmos (Lin & Lee, 2012).

A grande maioria das marcas tem sido sensível a esse mesmo fenómeno e tem ingressado nessa aventura socio-digital – qualquer marca de relevo explora o seu território nas redes sociais, seja no *Facebook*, no *Twitter* ou mesmo no *Youtube*. Contudo, não basta criar uma página e esperar que o consumidor aceda à mesma. É preciso interagir com ele, criando conteúdos adequados, interativos, e que captem a atenção do leitor. É importante, também, que esta interação seja viral – isto é, que alcance um grande número de pessoas. Para o efeito, as marcas têm ao seu dispor diversas funcionalidades de interação com o público no *Facebook*, entre as quais estão as campanhas pagas de promoção das publicações.

O *Facebook* permite instrumentalizar diversas atividades de *Internet marketing* por parte das marcas, sobretudo através de um painel de administração da página oficial das

mesmas – painel esse que constitui uma ferramenta de análise de grande utilidade, conforme posteriormente detalhado neste trabalho.

A pergunta de partida deste trabalho consiste em: “Devem as marcas investir na interação com o público através do *Facebook*?”.

Desta forma, este estudo procurou apurar quais as preferências dos utilizadores do *Facebook* nas redes sociais no que concerne à interação destes com as marcas (atendendo a fatores como a regularidade das publicações, conteúdo das mesmas, entre outros).

Pretende-se ainda averiguar o impacto desta interação em duas dimensões fundamentais do *brand equity*: a notoriedade de uma marca e a lealdade à mesma. Para tal, a análise efetuada focou-se no mercado de *smartphones*, mais concretamente às marcas *Samsung* e *Apple*, uma vez que estas se pautam por estratégias diferentes no que diz respeito ao *Internet marketing*.

Este estudo encontra-se organizado em quatro diferentes capítulos: I) a revisão da literatura; II) a metodologia; III) a análise e discussão dos resultados; IV) as conclusões.

No capítulo referente à revisão da literatura são explicados detalhadamente as temáticas e os conceitos de relevo, tais como a marca, o *brand equity*, a notoriedade da marca, a lealdade à marca, o *Internet marketing* e o *marketing* nas redes sociais. É ainda feita uma abordagem geral ao mercado dos *smartphones* e às duas marcas escolhidas, *Samsung* e *Apple*.

Segue-se o segundo capítulo, em que é explicada a metodologia utilizada, sendo também definidos: o problema de investigação; os objetivos e hipóteses de investigação; a caracterização da seleção amostral; o desenho do questionário; o processo de recolha de dados; a operacionalização das variáveis; os testes estatísticos a serem aplicados nos dados recolhidos.

No terceiro capítulo, são apresentados os resultados da aplicação dos testes estatísticos previamente definidos, procedendo-se à análise de dados e respetiva discussão.

Por fim, no último capítulo encontra-se a aceitação ou rejeição das hipóteses de investigação previamente colocadas, acompanhadas das conclusões relativas a este

estudo. São ainda apresentadas as implicações do estudo para a gestão, as limitações do mesmo e lançadas ideias para investigação futura.

### 1.1. Introdução

Neste capítulo começa por ser feita uma abordagem às principais dimensões do conceito de marca, sendo referenciada a definição da *American Marketing Association*, bem como a distinção entre as perspetivas financeira, legal e do consumidor, retratadas por Kapferer (2008), entre outras definições de autores consagrados na literatura.

Segue-se a exploração do conceito de *brand equity*, sendo feita a distinção entre as duas perspetivas existentes – perspetiva financeira e do consumidor (BEBC).

Posteriormente, são enfatizadas duas das dimensões ou componentes do *brand equity* que vão de encontro aos propósitos deste estudo (segundo autores como Aaker ou Yoo; Donthu & Lee) – a notoriedade da marca e a lealdade à mesma.

De seguida, é aprofundado o conceito de *Internet marketing*, sendo retratado em pormenor o fenómeno das redes sociais - estima-se que dois terços da população mundial já as utiliza de forma regular (Orzan & Platon, 2012) - com destaque especial para o *Facebook*. São aprofundadas as várias ferramentas e potencialidades que esta rede social proporciona às marcas para o processo de interação com o público.

Ainda neste capítulo, é abordado o mercado de *smartphones*, a sua evolução a nível nacional e internacional, bem como os motivos que subjazem à sua abordagem nesta dissertação.

Finalmente, são especificadas as marcas de interesse, *Samsung* e *Apple*, as principais características de cada uma delas, bem como as respetivas estratégias de *Internet marketing*.

## 1.2. Marca

O conceito de marca é um conceito abrangente, que foi evoluindo ao longo do tempo, e que os autores geralmente abordam através de diferentes perspectivas. Segundo a *American Marketing Association*, a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que tem como objetivo identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência” (Keller; Apéria & Georgson, 2008, p.2). Keller; Apéria & Georgson destacam ainda o importante diferencial entre produto e marca. Segundo os autores, um produto (bem ou serviço) consiste em “algo que pode ser oferecido ao mercado para uso, consumo ou aquisição, para satisfazer uma necessidade ou desejo” (Keller; Apéria & Georgson, 2008, p.2). Já a marca consiste, segundo os mesmos autores, “num produto que acrescenta outra dimensão ao mesmo, diferenciando-o de outros produtos”, da mesma gama ou conjunto, “desenhados para satisfazer a mesma necessidade” (Keller; Apéria & Georgson, 2008, p.3).

Aaker, citado por Simões (2010), enquadra-se nesta mesma linha, definindo a marca como “um nome e/ou símbolo distintivo (...) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência” (Aaker, 1996, p.7). As marcas assumem um papel muito importante no processo de tomada de decisões por parte das empresas (Simões, 2010). Por exemplo, ao ser considerado um ativo e poder ser avaliado como tal, assume vital importância nas decisões de investimento.

Kapferer (2008) aborda este conceito através de quatro diferentes perspectivas:

**- Definição com base na perspectiva do consumidor:** A marca como um conjunto de percepções acrescentadas ao produto ou serviço na mente do consumidor, que fazem com que estes implicitamente avaliem produtos iguais, mas de marcas diferentes. O autor cita ainda Keller como auxílio à sua definição: “Uma marca é um conjunto de associações mentais dos consumidores que acrescentam ao valor percebido de um dado produto ou serviço” (Kapferer, 2008, p.10), embora realce que, atualmente, uma marca forte tem que se focar não só na cognição (associações mentais), mas também na componente emotiva.

- **Definição com base na perspectiva financeira:** A marca é um ativo intangível, que pode ser incluída no balanço contabilístico, numa categoria conjunta com as patentes e as bases de dados. No entanto, trata-se também de um ativo condicional, na medida em que, de forma a serem obtidos os benefícios financeiros da mesma, é necessário um trabalho conjunto com os demais ativos tangíveis.

- **Definição com base na perspectiva legal:** A marca consiste num “sinal ou conjunto de sinais que certificam a origem de um produto ou serviço, diferenciando-o da concorrência” (Kapferer, 2008, p.10).

- **A marca como um nome que influencia os compradores:** Segundo o autor, esta é a verdadeira essência de uma marca, “um nome com o poder de influenciar os compradores” (Kapferer, 2008, p.11). Um bom nome é fundamental para o sucesso de uma marca – deve ser facilmente pronunciável e deve ser fácil de criar uma associação, sobretudo através dos 4 pilares: saliência, diferenciabilidade, intensidade e confiança.

O autor distingue ainda três componentes importantes da marca:

- os **ativos da marca**, tais como a sua imagem e a relação com os consumidores, que são fontes de influência da mesma;

- a **força da marca**, que consiste no resultado dos seus ativos num determinado mercado e ambiente competitivo. Pode ser medida através de indicadores de comportamento competitivo – quota de mercado, taxas de lealdade, entre outros;

- o **valor da marca**, que consiste na capacidade desta gerar lucro – segundo o autor, “separar a marca do negócio é uma tentação intelectual”, e “a marca não tem valor financeiro a não ser que consiga gerar lucros” (Kapferer, 2008, p.14).

Os autores Serra & Gonzalez (1998, p.9) consideram que as marcas são um “fenómeno poderoso e visível para todos os que vivem na sociedade moderna”, nomeadamente para os consumidores e para as empresas, que “investem somas importantes na sua criação e manutenção”. Os autores dividem também este conceito em três distinções:

- a marca como **signo distintivo**, na medida em que consiste numa “propriedade protegida, (...) um fenómeno de direito que institucionaliza benefícios a quem a cria”

(Serra & Gonzalez, 1998, p.19), que identifica essa mesma instituição ou empresa, dependendo a sua eficiência da convergência com um produto que se identifique com a mesma;

- a marca como **identidade**, dependente dos seus criadores (sejam eles uma empresa, um designer, uma agência de publicidade), mas sobretudo resultante do “somatório de discursos que a empresa, concorrência, intermediários, distribuidores e consumidores, entre outros, emitem sobre ela” (Semprini, 1999, p.29);

- a marca como **ativo**, ou capital-marca, que segundo Tauber (1988, p.27), consiste “no valor suplementar que uma empresa obtém, para além do valor dos seus ativos materiais, resultante da sua posição no mercado, posição detida pela sua marca e pelo seu potencial de extensão”. Este conceito obrigou as empresas, no início dos anos 90, à reintegração dos ativos intangíveis da marca nas demonstrações financeiras da empresa.

Em suma, pode-se dizer que a marca é um ativo intangível de uma empresa, com as suas contingências legais (nome, logótipo, imagem) que molda as perceções que os consumidores têm de um dado produto, acrescentando ou subtraindo valor ao mesmo.

### 1.3. Brand Equity

*Brand equity* é um conceito cuja definição nunca reuniu consenso absoluto em termos literários. Keller; Apéria & Georgson (2008, p.34) definem-no de forma resumida como “os efeitos de *marketing* que possam ser exclusivamente atribuídos a uma marca”. Aaker (1991) define-o como um sistema complexo de associações entre diversos conceitos, entre os quais estão a notoriedade da marca e a lealdade à marca, que serão objeto de estudo neste trabalho, assim como a qualidade percebida, as associações à marca, entre outros. Segundo este autor, o *brand equity* consiste num “conjunto de ativos e passivos ligados a uma dada marca, nome e símbolo, que são acrescentados e subtraídos ao valor gerado por um produto ou serviço para a empresa e/ou os seus clientes” (Aaker, 1991, p.15). No que toca à empresa, o *brand equity* tem o potencial de criar valor através da geração de *cash-flows* marginais - quanto maior o valor acrescentado, mais facilmente a empresa poderá adotar uma estratégia de preço

*premium* (isto é, fixação de um preço mais elevado). Tem ainda potencial para conquistar novos clientes, bem como para reter os já existentes.

Keller (1998, p.45) aborda este conceito na perspectiva do consumidor, retratando-o como “o efeito diferencial do conhecimento de uma dada marca, no comportamento do consumidor em resposta ao *marketing* dessa mesma marca”. Isto é, para Keller, *brand equity* consiste na diferença do comportamento de um consumidor quando está perante uma marca conhecida ou quando está perante uma marca desconhecida.

Segundo Farquhar (1989, citado por Palaio, 2011, p.22) o conceito cifra-se no “incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto”. Yoo; Donthu & Lee (2000, p.2) vão de encontro a esta perspectiva, definindo *brand equity* como “o valor ou utilidade incremental adicionada a um produto pelo nome da sua marca”. Nessa mesma linha, Leutheser (1988) considera *brand equity* como o “conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, membros e parceiros corporativos de uma dada marca que permitem a esta gerar uma margem maior àquela que gerariam sem o nome da respetiva marca”. Pode também ser interpretado como “os ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de *marketing* associadas a uma marca” (Rangaswamy; Burke & Oliva, 1990, citados por Palaio, 2011, p.22). Segundo Pride & Ferrell (2003, p.299, citados por Severi & Ling, 2013), o valor de uma marca pode ser definido como “os valores financeiros e de *marketing* associados à força da mesma no mercado”.

Para Bharadwaj; Varadarajan & Fahy (1993), o *brand equity* ajuda à diferenciação de um produto ou serviço relativamente à concorrência, e ajuda a prevenir uma possível erosão da quota de mercado durante batalhas de políticas de preço ou promocionais. Já Berry (2000) enfatiza o impacto de duas variáveis distintas na criação de valor para uma marca – a notoriedade da mesma, já mencionada previamente – e o significado da marca para o cliente, resultante das suas perceções relativas à mesma, obtidas através do contacto entre este e a empresa.

Mais recentemente, Pappu; Quester & Cooksey (2005) dividiram o tema de *brand equity* em duas grandes correntes – a perspectiva financeira, que se baseia no valor de uma marca para a empresa, e a perspectiva do consumidor (também conhecida como BEBC – *Brand Equity Based on Consumer*), em que este conceito é abordado como “o valor de uma marca baseado no comportamento e atitudes do consumidor” (Palaio,

2011, p.24). Keller; Apéria & Georgson retratam de perto esta abordagem ao *brand equity*. Para estes autores, e de acordo com esta perspetiva, “o poder de uma marca reside no que está presente na mente dos consumidores” (Keller; Apéria & Georgson, 1998, p.45). Os mesmos autores definem esta perspetiva do *brand equity* como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao *marketing* dessa mesma marca” (Keller; Apéria & Georgson, 1998, p.43). O BEBC é, desta forma, considerado positivo em situações em que, estando a marca identificada, a resposta dos consumidores a um dado produto é mais favorável.

Mackay; Romaniuk & Sharp (1997, p.1153, citados por Palaio, 2011), escrevem que “a abordagem de *marketing* (muitas vezes referida como BEBC) refere-se ao valor adicionado da marca para o consumidor.” Cobb-Walgren; Ruble & Donthu (1995, citados por Palaio, 2001, p.25) reafirmam essa mesma abordagem, afirmando que “há valor para o investidor, fabricante e o distribuidor somente se houver valor para o consumidor.

Na perspetiva financeira, Simon & Sullivan (1993) interpretam *brand equity* como os *cash-flows* incrementais resultantes do facto de um produto estar associado a uma dada marca. Ambas as perspetivas são importantes, na medida em que o consumidor é uma fonte fundamental de receita para a empresa, garantindo a sua sobrevivência; por outro lado, a perspetiva empresarial é importante dado que os *stakeholders*<sup>1</sup> moldam perceções sobre a marca (Shamma & Hassan, 2011).

#### **1.4. Notoriedade da marca**

A notoriedade de uma marca, ou *brand awareness*, consiste numa das principais dimensões de *brand equity*, “sendo considerado um pré-requisito na decisão de compra do consumidor” (Moisescu, 2009, p.1). Para Yoo; Donthu & Lee (2000), a notoriedade de uma marca está relacionada positivamente com o *brand equity*, na medida em que esta pode ser um sinal de qualidade e compromisso, levando o consumidor a relembrar a marca no momento de compra. Serra & Gonzalez (1998) consideram que a notoriedade consiste num dos melhores indicadores do grau de conhecimento da marca por parte dos

---

<sup>1</sup> *stakeholders* são todas as partes interessadas na actividade de uma empresa ou organização

consumidores. Aaker (1991, p.61) define este conceito como “a capacidade do potencial consumidor de reconhecer ou relembrar que uma marca faz parte de uma dada categoria de produtos”. Segundo o autor, a *brand awareness* não pode nem deve ser negligenciada, pois além de ser um pré-requisito no momento da decisão de compra, tem poder de influência nas percepções e atitudes do consumidor, podendo ser um bom impulsionador da lealdade à marca (*brand loyalty*). Keller (1993) realça que a notoriedade reflete a capacidade de o consumidor identificar uma dada marca em várias circunstâncias, bem como a facilidade com que a marca lhe vem à cabeça (Moisescu, 2009).

A notoriedade pode ser classificada em várias categorias ou níveis (Laurent; Kapferer; Roussel, 1995), tais como a notoriedade espontânea (o consumidor recorda-se da marca sem qualquer auxílio, quando questionado sobre nomes de marcas de uma dada categoria de produtos), a notoriedade *top of mind* (o consumidor refere-se à marca como a primeira que lhe vem à cabeça quando deparado com a categoria de produtos respetiva), e a notoriedade assistida, em que, como o nome indica, o consumidor reconhece a marca após ser deparado com o seu nome, ou algo relativo à mesma.

Aaker (1991) divide mesmo, conforme ilustra a figura 1, os níveis de notoriedade numa pirâmide, desde *unaware of brand*, ou seja, a marca é desconhecida para o potencial consumidor, a notoriedade *top of mind*.

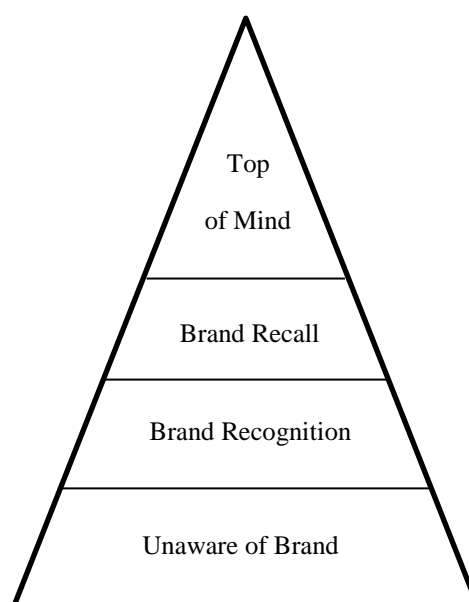


Figura 1 - Pirâmide de notoriedade - Adaptado de Aaker (1991, p.62)

Nos dois níveis intermédios da pirâmide, a diferença reside no facto do reconhecimento da marca ser provido ou desprovido de qualquer auxílio de memória. Isto é, no nível *brand recognition*, é pedido a um consumidor que, perante uma lista de marcas de uma dada gama de produtos, diferencie aquelas de que já tenha ouvido falar das que desconhece por completo. Já no nível *brand recall*, é pedido a um consumidor que indique nomes de marcas de uma determinada categoria. Esta forma não assistida de lembrança representa marcas como aquelas que o consumidor só consegue lembrar com auxílio a uma lista de marcas da gama de produtos.

Segundo o estudo de Moisescu - realizado na Roménia, no ano de 2009 - relativo às diversas dimensões da notoriedade, e dividido entre bens duráveis (categoria testada através de televisores) e bens não duráveis (categoria testada através de pasta de dentes), quase um terço dos entrevistados associaram um risco muito elevado à compra de uma marca sobre a qual não têm nenhuma referência - ausência de notoriedade. O mesmo estudo revelou ainda um acréscimo na percentagem de risco percebido quando nos centramos apenas nos bens duráveis. Este estudo enfatiza o facto de a notoriedade de uma marca ser um fator preponderante no processo de decisão de compra para um consumidor, sendo esta preponderância ainda mais relevante na aquisição de bens duráveis (nos quais se tem de investir mais). A escolha de uma marca familiar é sinónimo da redução do risco percebido para os consumidores (Derbaix, 1983).

Em suma, caso esteja na dúvida entre duas marcas, *ceteris paribus*, o cliente opta por aquela que, para si, tem uma notoriedade superior.

Também Serra & Gonzalez (1998) destacam o papel de uma forte notoriedade de uma marca no processo de decisão de compra do consumidor. Segundo os autores, uma forte notoriedade inibe a evocação de outras marcas concorrentes, dado que a sua presença contínua na mente do consumidor dificulta a memorização de outras marcas da mesma gama de produtos. Keller; Apéria & Georgson (1998) referem que uma forte notoriedade de uma marca é construída através da repetida exposição dos consumidores e potenciais consumidores à mesma – quanto mais o consumidor é deparado com a marca, mais provável é que esta fique fortemente registada na sua memória, memória essa que vai ser utilizada no processo de decisão de compra. Desta forma, tudo o que faça o consumidor deparar-se com um elemento relativo à marca (nome, logótipo, embalagem, slogan), tem o poder de aumentar a memorização da marca.

## 1.5. Lealdade à marca

O conceito de lealdade à marca (*brand loyalty*) é cada vez mais importante na atualidade, na medida em que conquistar um cliente novo é cada vez mais custoso e difícil. É, portanto, na aposta no cliente regular e fiel por muitos anos que muitas vezes está garantida a sobrevivência da marca (Touzani & Temessek, 2009). Yoo; Donthu & Lee (2000) acrescentam que a fidelização de um cliente é importante na medida em que o desincentiva a adquirir produtos das marcas concorrentes (Severi & Ling, 2012).

Contudo, este conceito já vem sendo objeto de estudo há muito tempo. Apesar da diversidade de definições existentes e da dificuldade em convergir o seu significado, é consensual que a lealdade é um dos ativos que melhor representa o poder nuclear de uma marca. Lancaster, em 1971, procurou explicar este conceito através de um modelo que se baseava no princípio da teoria econômica tradicional. Nesse modelo, a lealdade à marca era aproximada à capacidade desta em reunir um conjunto de atributos e características que maximizassem a utilidade de quem escolhe um dado produto (Serra & Gonzalez, 1998).

Em 1978, Jacoby e Chestnut conseguiram encontrar, a essa data, um total de cinquenta e cinco definições válidas (Mathew, Thomas & Injodey, 2012). Segundo estes autores, essas definições repartiam-se em três grandes correntes: comportamental, atitudinal e uma terceira corrente híbrida entre as duas anteriores. Na perspectiva comportamental, os índices da lealdade à marca baseiam-se no comportamento de compra do consumidor, enquanto que na perspectiva atitudinal, a *brand loyalty* era vista como um sentimento de compromisso para com a marca (*brand commitment*), compromisso esse que podia ser calculado através do diferencial entre os benefícios de continuar a consumir os produtos de uma dada marca e os de mudar para a concorrência. Esse compromisso era nutrido também de uma índole afetiva, um benefício emocional da ligação do consumidor à marca (Touzani & Temessek, 2009).

Oliver (1999, p.34, citado por Chaudhuri & Holbrook, 2001) define a lealdade à marca como “um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido constantemente no futuro (...) apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* terem o potencial de gerar uma alteração do comportamento [de compra]”.

Aaker (1991) defende que a lealdade à marca por parte de um consumidor é um dos fatores nucleares do *brand equity* para a mesma. Segundo o autor, este conceito reflete a probabilidade de um consumidor mudar para outra marca, especialmente nos casos em que esta muda a sua política de preços e/ou a constituição de um dado produto ou serviço. Quanto maior for a lealdade à marca, menor será essa probabilidade de mudança. Aaker sugeria estes 5 níveis de lealdade a uma marca, ilustrados na seguinte pirâmide (Figura 2).



Figura 2- Pirâmide de lealdade - Adaptado de Aaker (1991, p.40)

Começando pela base, no primeiro nível estão representados os consumidores que não são fiéis à marca. Estes podem oscilar entre diversas marcas na mesma gama de produtos ou serviços, sendo o preço um fator determinante para a escolha – o nome da marca não tem qualquer impacto.

No segundo nível encontram-se os consumidores satisfeitos com a marca, que poderão tornar-se consumidores habituais. Como não há ainda uma grande ligação afetiva à mesma, o consumidor não vê razão para mudar, principalmente se tal envolver muito esforço. Este segmento pode ser vulnerável a marcas concorrentes que consigam que o consumidor encontre nelas razões válidas para a mudança.

No terceiro nível podemos encontrar os consumidores que são leais, sobretudo devido aos custos inerentes a uma mudança. Isto é, estão presos à marca por sentirem que uma

mudança incorreria em custos financeiros, de tempo e/ou de desempenho muito consideráveis. Tal pode suceder em áreas como a de desenvolvimento de *software*, por exemplo, em que o consumidor pode já estar demasiado habituado ao produto e a mudança implique investimento, não só financeiro como de aprendizagem e de adaptação. Neste patamar, as empresas concorrentes têm de oferecer vantagens tais (tanto a nível financeiro como a outros níveis) que os consumidores sintam que estas compensam os custos associados à mudança.

No quarto nível, encontram-se os consumidores que gostam verdadeiramente da marca, que têm uma ligação afetiva à mesma. Esse gosto especial pode advir de uma elevada qualidade percebida, mas também por uma série de experiências ou simbologias associadas à marca – até mesmo uma relação de longa duração com a mesma pode resultar no estabelecimento desta ligação.

Por fim, no quinto nível, topo da pirâmide, estão inseridos os clientes comprometidos com a marca. Estes têm orgulho em privar com a mesma, recomendam-na facilmente a terceiros e podem inclusive ver na marca uma expressão deles mesmos.

Aaker acrescenta ainda que para criar e manter uma forte lealdade à marca é fundamental tratar bem o cliente, privar de perto com o mesmo (perceber a sua satisfação, perguntar se algo pode ser melhorado, dar por vezes um pequeno extra ou bónus, que vulgarmente conhecemos como “aquela atenção especial”), bem como a criação de custos de mudança, de forma a retê-lo ao máximo.

## **1.6. *Internet marketing***

De um fenómeno em crescendo, na década de 90, a *Internet* passou para um recurso de vital importância nos primeiros anos do novo século, sendo atualmente essencial e sem o qual grande parte da população mundial já não consegue desenvolver grande parte da sua atividade profissional. Segundo um estudo da *Internet World Status*, em Dezembro de 2011, a taxa de penetração da *Internet* já terá ultrapassado os 50% a nível europeu (Conde, 2013). Não é de espantar, portanto, que o *marketing* tivesse sentido a necessidade de usar este meio e apostar fortemente no mesmo como uma ferramenta

chave. Essa necessidade transformou-se, portanto, no aparecimento do *Internet marketing*.

Mohammed; Fisher; Jaworski & Paddison (2003, p.4) definem *Internet marketing* como “o processo de construção e manutenção de uma relação com o consumidor através de atividades online que facilitam a troca de ideias, produtos e serviços que satisfaçam as metas de ambas as partes”. Segundo os mesmos autores, este processo divide-se em sete diferentes etapas:

- esboço da oportunidade de mercado;
- formulação da estratégia de *marketing*;
- projeção da experiência do cliente;
- elaboração do *interface* para o cliente;
- projeção do programa de *marketing*;
- alavancagem da informação ao consumidor através dos meios tecnológicos;
- avaliação dos resultados do programa de *marketing* como um todo.

Já para Babayans & Busto (2005, p.14), o conceito de *Internet marketing* consiste na “soma das atividades que a empresa conduz através da *Internet* com o objetivo de procurar, atrair, ganhar e reter o cliente”, e defendem que um plano de *e-marketing* deverá ser elaborado de acordo com quatro etapas – análise estratégica, definição dos objetivos estratégicos, formulação das estratégias e implementação das mesmas.

Segundo Orzan & Platon (2012), o *Internet marketing* subdivide-se em quatro grandes grupos de atividades, a saber:

- a criação da identidade da empresa através de *websites* próprios;
- a colocação estratégica de anúncios em outros *websites* (sobretudo através dos *banners*);
- a participação em discussões de grupo, tais como fóruns, comunidades virtuais (*social media*) e a elaboração de uma *newsletter* eletrónica, tendo como principal objetivo aumentar o interesse e a notoriedade em alguns segmentos chave;

- o uso do *e-mail* como canal de interação com os clientes.

O terceiro grupo mencionado diz respeito aos chamados *social media*. No seio deste grupo, entre blogs, fóruns, comunidades de partilha e outros, estão as redes sociais, alvo de estudo neste trabalho.

### **1.6.1. Redes sociais**

As redes sociais são, atualmente, um conceito familiar para a maioria dos utilizadores da *Internet*. Estas estão definidas na literatura de diversas formas:

- “Uma aplicação que se expande e ganha consistência através da interação humana, geralmente entre grupos que partilham os mesmos interesses, que vêm da mesma região cultural ou geográfica ou grupos formados com um critério específico” (Mailat, citado por Orzan & Platon, 2012, p.2)

- “Um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados” (Marteleteo, 2001, p.72, citado por Conde, 2013)

- “Qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse e usam a *world wide web* como uma plataforma para criarem uma comunidade” (Quinton & Harridge-March, 2010, p.59 citados por Oliveira, 2013)

- “Serviços baseados na *web* que permitem a um indivíduo a construção de um perfil público ou semi-público inserido num sistema fronteirizado, bem como a articulação de uma lista de outros utilizadores com quem partilhar uma ligação (...)” (Boyd & Ellison, 2007, p.211, citados por Jahn & Kunz, 2012)

A primeira rede social foi fundada em 1997, de seu nome “*sixdegrees.com*” (Coelho, 2012). Para se registar numa rede social, os indivíduos têm de fornecer uma certa quantidade de dados sobre si mesmos (nome, idade, localização, entre outros), e as opções de privacidade relativas a esses dados dependem de *website* para *website*

(Coelho, 2012). No entanto, estas têm evoluído nos últimos anos e têm-se tornado cada vez mais “intuitivas e amigas do utilizador”, permitindo a este um acesso cada vez mais fácil à informação (Svetlana & Philipp, 2011, p.3). Passamos então a estruturar as principais vantagens do *marketing* nas redes sociais:

- é estimado que cerca de dois terços da população mundial usa de forma regular as redes sociais, que ultrapassaram já o *e-mail* como principal ferramenta *web* utilizada (Orzan & Platon, 2012);

- os dados pessoais dos clientes, bem como os seus principais gostos e interesses, são facilmente obtidos, pois são fornecidos pelos próprios (no caso do *Facebook*, nas respetivas cronologias) (Svetlana & Philipp, 2011);

- incentiva a participação ativa por parte do consumidor, transformando o antigo monólogo publicitário num diálogo (Svetlana & Philipp, 2011);

- permite às marcas estarem inseridas num ambiente em que é possível alcançar um grande número de clientes a qualquer hora ou lugar (Oliveira, 2013);

- a interligação entre as diversas plataformas sociais da marca e o seu *website* pode ajudar a introduzir o público aos restantes canais de *marketing* da marca, podendo também ajudar ao aumento da notoriedade da marca (Treadaway & Smith, 2010);

- o *feedback* obtido é maior e mais rápido;

- associando o *marketing* nas redes sociais ao *marketing* viral, a criação de determinado evento e respetiva partilha e divulgação em massa pode e deve colher resultados para a marca;

- possibilidade de criação de WOM (*word of mouth*) positivo, isto é, a passagem de palavra de um consumidor para outro, ou para um potencial consumidor, sobre a marca ou aspetos desta. Este é um fenómeno influenciador positivo no processo de decisão de compra.

Contudo, não existem apenas aspetos positivos, no que diz respeito ao *marketing* nas redes sociais. A marca arrisca-se a, por vezes, posicionar-se perto demais dos seus clientes, o que revela a necessidade de se encontrar um equilíbrio no qual estes se sintam ouvidos, mas sem que percebam que lhes está a ser “impingido” o consumo de

algo (Svetlana & Philipp, 2011). Por isso mesmo, Jahn & Kunz (2012) afirmam que, para seja aproveitada a oportunidade que resulta da interação com os consumidores através das páginas da marca no *Facebook*, é necessária uma profunda compreensão deste fenómeno interativo. Nomeadamente, é preciso compreender as razões pelas quais os consumidores se sentem atraídos pela página e a forma como a sua integração e participação na mesma influencia a sua atitude e comportamento *offline* face à marca. Segundo o estudo dos mesmos autores, estas podem ser um impulsionador importante para a lealdade dos consumidores. Mas para tal acontecer, não basta simplesmente ter muitos *likes* ou visitas à página – é preciso ter conteúdo apropriado que atraia o consumidor, interagindo com este. Exemplos disso são os concursos e eventos *online*, conteúdos exclusivos, entre outros.

Por isso mesmo, e de forma a aproveitar de forma correta e eficiente a interação com os consumidores nas redes sociais, tornou-se comum a figura de *community manager*, isto é, um responsável encarregue de “cuidar e manter a comunidade de fiéis seguidores que a marca ou a empresa atrair e ser o elo de ligação entre as necessidades dos mesmos e as possibilidades da empresa (...) um verdadeiro especialista no uso das ferramentas de social media” (Curtichs; Antunes & Toca, 2011, citados por Coelho, 2012, p.15-16).

### **1.6.1.1 Facebook**

Originalmente denominada *The Facebook*, esta rede social foi fundada no ano de 2004 por intermédio de Mark Zuckerberg, na universidade de Harvard (Coelho, 2012). O *Facebook* começou por ser uma rede exclusiva para estudantes dessa mesma universidade, abrindo mais tarde, em 2006, ao público em geral, com a condição de ter um endereço de *e-mail* válido e mais de 13 anos de idade. O *Facebook* é atualmente a rede social mais preponderante a nível planetário (Statista, 2014).

Para Svetlana & Philipp (2011), um dos segredos do seu sucesso consiste na sua simplicidade, nas ferramentas fáceis de utilizar e num nome bastante descritivo e de fácil memorização.

<b>Data</b>	<b>Nº de utilizadores ativos</b>
Dezembro 2004	1 milhão
Dezembro 2005	5,5 milhões
Dezembro 2006	12 milhões
Abril 2007	20 milhões
Outubro 2007	50 milhões
Agosto 2008	100 milhões
Janeiro 2009	150 milhões
Fevereiro 2009	175 milhões
Abril 2009	200 milhões
Julho 2009	250 milhões
Setembro 2009	300 milhões
Fevereiro 2010	450 milhões
Junho 2011	750 milhões

Figura 3 - A evolução do Facebook (adaptado de Conde, 2013)

Ao nível da funcionalidade, quem cria uma conta no *Facebook* cria um perfil nessa mesma rede, e, dependendo do nível de privacidade escolhida, as suas informações estão disponíveis para a sua lista de amigos (com quem estabelece uma ligação), ou ao público em geral. Essas informações vão desde o nome, à data de nascimento, estado civil, localização, informação sobre o percurso académico e laboral, até fotografias partilhadas por esse mesmo utilizador. A cada perfil está associado uma cronologia, no qual o utilizador partilha aquilo que quiser – desde textos a fotografias, passando por vídeos ou músicas – podendo restringir também a visualização dessas publicações aos seus amigos ou ao público em geral.

Essas mesmas publicações, efetuadas por um dado utilizador, irão aparecer no *feed de notícias* dos seus amigos e seguidores. Esse *feed* consiste num menu em que um dado utilizador se pode pôr ao corrente das mais recentes publicações dos seus amigos e das páginas na qual efetuou a opção *like*, páginas essas que estudaremos mais à frente.

No *Facebook*, um utilizador tem a opção de efetuar *like* nas publicações a que tem acesso, e/ou de as comentar – recebendo notificações sempre que alguém efetuar *like* ou comentar algo seu. Há ainda um grande número de outras interações possíveis, tais como: criação de eventos, jogos, grupos fechados, mensagens entre os utilizadores, com utilização de chat online, entre muitas outras. Mas passemos então à análise das páginas

criadas especificamente para as instituições, marcas, celebridades ou personagens fictícias.

Estas páginas são criadas por um utilizador com conta ativa no *Facebook*, podendo este posteriormente ceder a sua administração a outros utilizadores, se assim o desejar. Estas funcionam de forma algo diferente das páginas de cronologia dos utilizadores comuns, dado que não existe o parâmetro de “amigo”, mas apenas de “seguidor”, que correspondem aos utilizadores que efetuaram *like* na página e, como tal, subscreveram as respetivas publicações para que estas apareçam no *feed* de notícias. A figura 4 é um exemplo de uma dessas páginas, vista da perspetiva do utilizador comum.



Figura 4 - Ilustração de um exemplo de página de marca/instituição no *Facebook* (perspetiva do utilizador)

A figura 5 é também um exemplo de uma destas páginas, visualizada da perspetiva de um administrador: estamos perante o painel de administração da mesma. O *Facebook* disponibiliza um conjunto de ferramentas aos administradores de páginas, que lhes pode ajudar a atingir os seus objetivos. Através do alcance total pode-se perceber parte do sucesso que as publicações tiveram – consiste no número de pessoas que, diretamente ou indiretamente (através da atividade de um amigo que apareceu no *feed de notícias*), teve acesso às mesmas. Este painel pode ser extremamente útil para um *community manager*, na medida em que pode ajudar a perceber que tipo de publicações é mais viral, qual o melhor horário para as efetuar, entre outros aspetos fundamentais. A utilização deste tipo página como estratégia de aproximação ao público cria maior

interação e aceitação do que a publicidade nesta rede social, na medida em que os utilizadores não se apercebem tão facilmente que estão ser alvos de uma campanha (Ferreira, 2014).



Figura 5 – Ilustração de um painel de administração de uma página no Facebook

O Facebook dispõe, aliás, de um guia para marketers, designado *Best Practice Guide Marketing on Facebook*, que ajuda a perceber como é possível desenhar uma estratégia eficaz de *marketing* nesta plataforma (Coelho, 2012).

O Facebook permite às marcas ir ainda mais longe e pagar para estas serem publicadas nesta rede social. Tal pode passar, em primeira instância, por uma promoção de uma dada publicação, de forma a que esta apareça como publicação patrocinada no *feed de notícias* de utilizadores. Há ainda outro tipo de publicidade paga no Facebook, através das barras laterais das páginas. Estas surgem quando o utilizador está a navegar no *feed de notícias*, ou quando está a navegar na sua cronologia, bem como na cronologia de outro utilizador. Esta funcionalidade permite ao publicador escolher o público-alvo (Mendes, 2012).

Contudo, sendo o Facebook um meio interativo e não tão vocacionado para as vendas, este tipo de publicidade não tem feito grande sucesso, conforme profere Qiao (2008, citado por Mendes, 2012, p.37) – “Mensagens pagas e publicidade estão a perder

atração. (...) A partir de vários analistas, foi testemunhado que as pessoas estão a perder o hábito de ler a publicidade tradicional e também perderam a confiança nas mensagens pagas.”. Curran; Graham & Temple (2011) enfatizam essa ideia, afirmando que, sobretudo numa fase inicial, a publicidade no *Facebook* não era bem tolerada pelos utilizadores, na medida em que esta interrompia e atrapalhava o seu processo de navegação natural na rede social.

Mais recentemente, contudo, com a mudança de oferta por parte do *Facebook* – passando a possibilitar a quem publicita o estabelecimento de um público-alvo (*targeting*) de acordo com a sua localização, características demográficas e ainda a sua atividade nesta rede social (páginas nas quais efetuou *like*, por exemplo), bem como a menor colocação de mensagens publicitárias no feed de notícias (maior ênfase na barra lateral), este paradigma tem vindo a mudar (Curran, Graham & Temple, 2011).



Figura 6 - Publicidade nas barras laterais do *Facebook*

## 1.7. *Smartphones*

### 1.7.1. Conceito e breve história

Se recorrermos à etimologia da palavra, proveniente da língua inglesa, podemos facilmente compreender que o “*smart...phone*” consiste, traduzindo à letra, num telefone inteligente. Esta nomenclatura foi criada precisamente para simbolizar o facto de que este novo dispositivo, que tem vindo a substituir o telemóvel tradicional, facilitar a vida ao utilizador, através de uma navegação simples e de funcionalidades que vão além das de um simples telefone, que no seu conceito original servia apenas para o contacto via chamada ou mensagem escrita.

De acordo com a enciclopédia PCMag (2014), além das funções originais de um telemóvel, um *smartphone* possibilita o acesso à *Internet*, serviço de voz digital, acesso ao correio eletrónico (*e-mail*), câmara de vídeo, leitor *MP3*, aplicações incorporadas, entre outras funções. O *smartphone* aproxima o telemóvel a um conceito de computador portátil, mantendo no entanto as características físicas do objeto tradicional a que estamos habituados.

O conceito de *smartphone* já vem sendo construído há algum tempo, segundo esta mesma enciclopédia. Em 1994, a *IBM* e a *BellSouth* criaram um equipamento que combinava as funções de um telemóvel e de um *PDA*, intitulado *Simon Personal Communicator*. Contudo, este aparelho era pesado e dispendioso, pelo que não obteve grande sucesso. Foi preciso esperar por 2002 para ser lançado o *BlackBerry*, um *smartphone* cuja popularidade se estendeu até há poucos anos. Foi, contudo, em 2007, com o lançamento do *iPhone*, da *Apple*, que a indústria dos *smartphones* se revolucionou. Hoje em dia, os *smartphones* são bens acessíveis à classe média, podendo o consumidor escolher entre uma grande variedade de opções, com a entrada no mercado de marcas como a *Samsung*, *HTC*, *Huawei*, entre outras (TechTerms, 2010).

## 1.7.2. Mercado dos *smartphones*

No terceiro trimestre do ano de 2013, a venda de *smartphones* registou 55% no total de vendas do mercado de telemóveis (Bora, 2013), mostrando que a tendência crescente é para que estes venham a substituir o conceito anterior de telemóvel, que se tem vindo a tornar obsoleto. De acordo com dados desse mesmo trimestre, presentes na figura 7 e fornecidos pela Gartner, em novembro do último ano, a *Samsung* aumentou a sua vantagem na quota de mercado dos *smartphones* (32,1% no terceiro trimestre de 2013), nomeadamente sobre a mais direta concorrência da *Apple* (12,1%).

**Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 3Q13 (Thousands of Units)**

Company	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)	3Q12 Units	3Q12 Market Share (%)
Samsung	80,356.8	32.1	55,054.2	32.1
Apple	30,330.0	12.1	24,620.3	14.3
Lenovo	12,882.0	5.1	6,981.0	4.1
LG Electronics	12,055.4	4.8	6,986.1	4.1
Huawei	11665.7	4.7	7,804.3	4.5
Others	102941.8	41.1	70206.8	40.9
<b>Total</b>	<b>250,231.7</b>	<b>100.0</b>	<b>171,652.7</b>	<b>100.0</b>

Figura 7 – Venda mundial de *smartphones* a consumidores finais, por marca, no terceiro trimestre de 2013 (em milhares de unidades). Fonte: Gardner (2013)

Dados da *IDC* (2014), na figura 8, confirmam esta mesma tendência, ao contabilizar o total de 313.9 milhões de *smartphones* vendidos pela *Samsung* no ano de 2013 (31,3% de quota de mercado), comparativamente aos 15,3% da *Apple*. Seguem, a uma larga distância, três marcas próximas umas das outras (*Huawei*, *LG* e *Lenovo*).

**Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, 2013 (Units in Millions)**

Vendor	2013 Shipment Volumes	2013 Market Share	2012 Shipment Volumes	2012 Market Share	Year-over- Year Change

Samsung	313.9	31.3%	219.7	30.3%	42.9%
Apple	153.4	15.3%	135.9	18.7%	12.9%
Huawei	48.8	4.9%	29.1	4.0%	67.5%
LG	47.7	4.8%	26.3	3.6%	81.1%
Lenovo	45.5	4.5%	23.7	3.3%	91.7%
Others	394.9	39.3%	290.5	40.1%	35.9%
<b>Total</b>	<b>1,004.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>725.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>38.4%</b>

Figura 8 – Top cinco de vendedores de *smartphones*, expedições e quotas de mercado, em 2013 (milhões de unidades). Fonte: IDC (2014)

Já em Portugal, apesar do mercado de telemóveis estar em quebra, os *smartphones* têm tido uma tendência inversa, com um crescimento de 29%, no primeiro trimestre de 2013, face ao mesmo período do ano transato (Pereira, 2013), isto apesar da taxa de penetração dos mesmos em Portugal ainda ser inferior à média europeia. A *Samsung* foi a marca em maior destaque neste mesmo período, no que diz respeito à venda total de telemóveis, ao aumentar a sua quota de mercado para 42%, uma subida de nove pontos percentuais face aos 33% do ano anterior. Segundo dados da IDC, a *Samsung* lidera também o mercado dos *smartphones*, com 33% de quota de mercado no 2º trimestre do ano de 2013 (Séneca, 2013), posicionando-se a *LG* no segundo lugar com ligeira vantagem sobre a *Apple* (70 mil e 63 mil unidades vendidas, respetivamente).

### 1.7.3. Justificação da escolha das marcas *Samsung* e *Apple*

A decisão de focar o estudo nas marcas *Samsung* e *Apple* deve-se a um conjunto de vários fatores. Em primeiro lugar, pelos dados já apresentados, pode-se perceber que são as duas principais marcas do setor dos *smartphones*, competindo diretamente pela posição de líder de mercado, atualmente ocupada pela *Samsung*. São, portanto, duas marcas rivais, que já tiveram inclusive processos judiciais uma com a outra (Fontevicchia, 2012). Por outro lado, são duas marcas totalmente díspares no que toca à estratégia de comunicação e interação através das redes sociais, especificamente o *Facebook*, no qual o trabalho se foca. A *Samsung* utiliza esta rede social como um veículo importante de contacto com o público, já a *Apple* abstém-se de o fazer. Trate-se,

por isso, de uma comparação interessante de se fazer entre as marcas, procurando perceber se a presença da *Samsung* no *Facebook* provoca, ou não, impacto na notoriedade da marca e na lealdade dos seus clientes.

## **1.8. Samsung**

### **1.8.1. Breve história**

A *Samsung* (cujo termo, em coreano, significa “três estrelas”), é uma empresa do ramo electrónico que foi formada no ano de 1938 na cidade coreana de Daegu. O seu ramo de especialização foi variando ao longo do tempo. Tudo começou com a exportação, sobretudo de peixe fresco e vegetais, para Pequim. Nos anos 70, a base estratégica da empresa foi direccionada para o investimento nas indústrias pesadas, química e petroquímica. A empresa era nesta altura subdividida em vários negócios (*Samsung Electronics*, *Samsung-Sanyo*, *Samsung Electro-Mechanics*, entre outros), e viu a produção de eletrodomésticos como um grande impulsionador do seu crescimento.

Os anos 80 viram a reestruturação de muitos negócios desta empresa, e a criação de novos, de forma a atingir o objetivo de se tornar uma das cinco maiores empresas do mundo no ramo electrónico. As telecomunicações, os semicondutores e os eletrodomésticos tornaram-se as principais linhas de negócio, tendo em 1987 a empresa aberto um instituto de tecnologia avançada para efeitos de investigação e desenvolvimento. Em 1983, é iniciada a produção de computadores pessoais. Em 1991, a empresa concluiu o desenvolvimento de auscultadores, e em 1992 o primeiro sistema de telemóvel. Em 1998 terminou o desenvolvimento do primeiro ecrã de televisão totalmente plano, seguindo-se em 1999 o primeiro telemóvel com possibilidade de acesso à *Internet* sem fios.

Já no século XXI, a aposta da *Samsung* foi claramente na era digital, sendo a marca pioneira em muitas das tecnologias apresentadas, como por exemplo o primeiro leitor de discos *Blu-Ray*, em 2006, e figurando no top 10 mundial de marcas globais (Samsung, 2014).

### **1.8.2. Filosofia e valores da empresa**

Segundo o seu *website* oficial, a *Samsung* tem como filosofia comercial a dedicação do “seu talento e a sua tecnologia à criação de produtos e serviços superiores que contribuam para uma melhor sociedade global” (Samsung, 2014). A empresa atribui, portanto, um grande valor às pessoas e às tecnologias, selecionando cinco pilares essenciais para definir o espírito da empresa: pessoas, excelência, mudança, integridade e co-prosperidade.

### **1.8.3. Posicionamento**

Se olharmos para aquilo que acontecia há uns anos atrás, constatamos que a *Samsung* tinha um posicionamento intermédio no mercado dos *smartphones*, competindo com empresas como a *LG*. Contudo, nos últimos anos, este fenómeno mudou, e com o crescimento da marca na área, o posicionamento do produto foi sendo, a pouco e pouco, de uma gama superior, equiparável à *Apple* – mais custoso, um produto de topo dentro da categoria dos *smartphones* (Corrêa, 2013).

Segundo este autor, tal deve-se sobretudo a três fatores: a perda de mercado da *BlackBerry* (antiga grande rival da *Apple*), a atualização dos equipamentos da *Samsung*, que evoluíram consideravelmente no *design*, funcionabilidade e modernidade, e alguma estagnação na evolução da *Apple*, em termos técnicos e de inovação.

Em novembro de 2013, a *Samsung* lançou uma importante campanha, denominada *Launching People*, num evento para promover o seu novo posicionamento global (Camargo, 2013). A base desta campanha reflete a filosofia e os valores da empresa, sintetizados no slogan “A *Samsung* lança não apenas produtos, lança produtos que lançam pessoas”, demonstrando o desejo de posicionar a marca mais perto dos seus clientes, promovendo a co-prosperidade e aproveitando o potencial humano.

Para tal, a empresa convidou todos os interessados a participar nesta campanha, em que qualquer pessoa que tivesse ideias inovadoras, usando tecnologia, na área do

entretenimento, arte, empreendedorismo ou futebol podia inscrever-se através do *Facebook* da empresa, sendo depois feita uma seleção dos melhores projetos - estes seriam apoiados financeiramente pela *Samsung* (Camargo, 2013).

#### 1.8.4. Comportamento no *Facebook*

A *Samsung* interage com o público no *Facebook* através da página *Samsung Mobile*. Com mais de 38 milhões e 400 mil gostos, a *Samsung* efetua publicações com regularidade, conforme podemos ver nos dados apresentados na figura 9. Estes dados dizem respeito a um estudo feito pelo autor desta dissertação, entre os dias 14 de junho e 14 de julho de 2014, ao comportamento da marca *Samsung* no *Facebook*.

<b>Nº de likes da página</b>	38 499 785
<b>Nº de publicações no último mês</b>	33
<b>Nº médio de likes por publicação</b>	7171
<b>Nº médio de comentários por publicação</b>	182
<b>Nº médio de partilhas por publicação</b>	125

Tabela 1 - Estatísticas relativas à página de *Facebook* da *Samsung Mobile*, de 14 de junho a 14 de julho de 2014.  
Fonte: Elaboração própria

De acordo com estes dados, recolhidos através do acesso à página do *Facebook* da *Samsung Mobile*, e presentes no apêndice 1 desta dissertação, podemos observar que as publicações da marca nesta rede social estão sempre associadas a um vídeo (21 das 33 publicações analisadas), ou a uma foto (as 12 restantes), nunca usando apenas texto corrido. As publicações tinham diversos temas e intuitos, desde a apresentação de novos equipamentos (*tablets*, auscultadores), à exploração de equipamentos à venda (vídeos para auxílio de uso, tutoriais para determinadas funcionalidades), aplicações sugeridas para *download* e em promoção para alguns dos equipamentos, passatempos associados ao campeonato do mundo de futebol e ainda o concurso *International Talent Support*,

em que jovens talentos foram encorajados a criar o protótipo de um acessório que servisse de capa ao *Samsung Galaxy Tab S*, juntando a tecnologia ao *design*.

A publicação mais viral, do conjunto das 33 analisadas (média de mais do que uma publicação por dia) – isto é, aquela que obteve um maior número de *likes*, comentários e partilhas (91251, 850 e 1010 respetivamente), diz respeito à introdução de um novo produto, o já acima mencionado *Samsung Galaxy Tab S*. Os dados permitem ainda observar que o maior número de publicações efetuadas pela marca no mesmo dia foi três (tal aconteceu por duas vezes, a 6 e a 7 de julho, naquele que foi o período de maior interação), sendo que o máximo de dias consecutivos que a marca passou sem publicar foi três (19, 20 e 21 de junho).

## **1.9. Apple**

### **1.9.1. Breve história**

A *Apple Inc.* é uma empresa multinacional norte-americana que opera na área electrónica, tecnológica e de computação. A nível de *hardware*, os seus produtos mais conhecidos são os computadores *Macintosh*, o *iPod*, *iPad* e *iPhone*. A nível de *software*, os contributos mais conhecidos são o sistema operativo *Mac OS X*, o *iTunes* e o *Final Cut Studio*. A empresa foi estabelecida em abril de 1976, na Califórnia, Estados Unidos da América, sendo denominada até 2007 *Apple Computer, Inc.*, perdendo então a palavra *Computer* para simbolizar a expansão da empresa a outras áreas do mercado da tecnologia e da electrónica (About Apple, 2014).

### **1.9.2. Filosofia e valores da empresa**

A versão oficial da missão da *Apple* presente no seu *website* não corresponde às versões a que estamos habituados do conceito de missão, focando-se mais na lista de produtos

criados e metas atingidas pela empresa no passado (Farfan, 2014). Esta pode ser encontrada no final de todas as *press releases* que a marca publica no seu *website*:

“A *Apple* desenha *Macs*, os melhores computadores pessoais do mundo, juntamente com *OS X*, *iLife*, *iWork* e *software* profissional. A *Apple* lidera a revolução digital na música com os seus *iPods* e a loja *online iTunes*. A *Apple* reinventou o telemóvel com o seu revolucionário *iPhone* e a *App Store*, e está a definir o futuro dos *mobile media* e dispositivos computadorizados com o *iPad*.” (Apple, 2014,s.p.).

No entanto, de acordo com Jurevicius (2013), a *Apple* tem uma citação de visão para a empresa que se enquadraria muito melhor no conceito de missão:

“A *Apple* tem como compromisso trazer a melhor experiência computacional a estudantes, educadores, profissionais criativos e consumidores por todo o mundo através das suas ofertas inovadoras de *hardware*, *software* e *Internet*” (Jurevicius, 2014, s.p.).

De acordo com Paczkowski (2013), que se baseou numa campanha efetuada em 2013 pela *Apple* no seu canal de *YouTube*, a filosofia da empresa passa por criar produtos que possam provocar no cliente o sentimento de surpresa, admiração, adoração, e com os quais possam estabelecer uma forte conexão, associando a sua assinatura à experiência que o produto proporciona ao cliente, e a forma como este contribui para a vida do mesmo.

### **1.9.3. Posicionamento**

Nos seus primeiros anos, a *Apple* procurava chegar ao seu público através da funcionalidade dos seus produtos, de forma a que estes se focassem nas necessidades dos consumidores (Marketing Minds, 2014). A marca possui produtos de várias gamas

qualitativas, acessíveis às várias classes – contudo, o núcleo do seu negócio consiste em produtos de gama alta, de topo, que podem ser considerados inclusivé de luxo. E é nessa gama que se enquadra o *smartphone* da *Apple* – o *iPhone*.

#### **1.9.4. Comportamento no *Facebook***

Ao contrário daquilo que sucede com a *Samsung*, a *Apple* opta estrategicamente por não interagir com o seu público através do *Facebook*. A marca até tem uma página nesta rede social (<https://www.facebook.com/pages/Apple-Inc/137947732957611>), com um total de mais de 12 milhões de *likes*. Contudo, a página não apresenta qualquer publicação efetuada, desde a sua criação, contendo apenas a ligação para o *website* oficial da empresa.

Excetuando o *Youtube* e, em alguns casos, o *Linked-in*, a *Apple* é, em geral, alérgica à interação através das redes sociais. Isso pode derivar do facto de já ter uma base de seguidores, fãs e consumidores fidelizados, com uma dimensão que lhe permite prescindir dessa interação (os seus seguidores encarregam-se, naturalmente, dessa função, através do *word of mouth*), canalizando os seus meios para os valores que defende: a excelência e componente emotiva dos seus produtos (Dave Fleet, 2008). O principal veículo de comunicação da *Apple* é mesmo o seu *website* oficial, no qual vai lançando diversos comunicados importantes, *press releases*.

### 2.1. Introdução

Feita a revisão da literatura e dissecados os principais conceitos relacionados com a temática abordada, neste capítulo é explicada a metodologia utilizada neste processo de investigação. A metodologia é de cariz quantitativo, na medida em que é refém de números e análises estatísticas (Thomas, 2003), e o tipo de pesquisa efetuada é de natureza causal, uma vez que se pretendem testar hipóteses e determinar qual a natureza da relação entre as variáveis em estudo (Malhotra & Birks, 2006).

De acordo com Malhotra & Birks (2006), a definição do problema de investigação deve ser a primeira etapa do processo de investigação, revelando-se de extrema revelância, dado que só depois de este estar devidamente definido é que a pesquisa se pode realizar de forma adequada (Ferreira, 2014).

Estes autores sugerem que a segunda etapa deva ser a construção de uma abordagem de investigação, fase essa em que são apresentados, neste capítulo, os objetivos da investigação, bem como as hipóteses levantadas para a mesma. Segundo Malhotra & Birks (2006), os objetivos da investigação têm como finalidade detalhar quais as decisões a ser tomadas pelo investigador no fim do processo, após ter sido feita a devida análise à investigação e aos respectivos resultados, e retiradas as devidas conclusões. Já as hipóteses de investigação consistem em “afirmações ou proposições não provadas acerca de um fator ou fenómeno que é do interesse do investigador” (Malhotra & Birks, 2006, p. 47), ou nas palavras de Sharma (1997, p.82) “uma declaração de presunção de uma proposição que o investigador procura provar”. É também nesta etapa que deve ser definida a população a ser estudada.

De seguida, deve-se proceder à formulação da pesquisa, etapa em que é detalhado todo o procedimento necessário à recolha dos dados – a definição operacional das variáveis a estudar e a definição de um estudo que teste as hipóteses previamente traçadas – que neste trabalho é feito através da elaboração de um questionário, detalhado também neste capítulo. O estudo efetinado foi de carácter transversal, na medida em que a informação foi recolhida junto da população de uma vez só, e não ao longo do tempo (Malhotra &

Birks, 2006). Os dados recolhidos nesta etapa foram posteriormente alvo de uma análise cuidada, de forma a serem alcançadas conclusões que sirvam de resposta ao problema de investigação inicialmente definido.

## **2.2. Problema, objetivos e hipóteses de investigação**

### **Problema de investigação:**

- Será vantajoso para as marcas investir na interação com o público através do *Facebook*?

### **Objetivos de investigação:**

#### **Objetivos principais:**

Este trabalho tem como principal objetivo perceber a importância da utilização do *Facebook* no processo interativo da marca com os seus clientes e potenciais clientes, averiguando se o impacto na notoriedade da mesma e na lealdade dos seus clientes é suficiente para justificar um forte investimento por parte da marca.

É necessário também compreender que esforços devem ser feitos para essa interação ser positiva, isto é, quais as preferências dos utilizadores da rede social *Facebook* na interação com as marcas através dessa plataforma.

#### **Objetivos específicos:**

a) Averiguar se a interação com o público no *Facebook* tem impacto na notoriedade da marca;

- b) Averiguar se a interação com o público no *Facebook* tem impacto na lealdade dos clientes da marca;
- c) Perceber qual a importância, para o público, da regularidade da interação com as marcas no *Facebook*;
- d) Identificar os tipos de publicação que devem ser feitos, e quais os mais atrativos para o público-alvo;
- e) Perceber de que forma os utilizadores tomam conhecimento das páginas das marcas no *Facebook*;
- f) Perceber os motivos que levam os utilizadores do *Facebook* a efetuar *like* nas páginas das marcas que apreciam;

### **Hipóteses de investigação:**

Segundo Hill & Hill (2012), após a revisão da literatura e o estabelecimento das hipóteses gerais, deve-se proceder à tradução dessas mesmas hipóteses em hipóteses operacionais, isto é, mais específicas. Segundo os autores, “a hipótese operacional tem grande importância no processo de investigação para evitar ambiguidade e, portanto, para clarificar o objetivo específico do trabalho” (Hill & Hill, 2012, p. 33).

Passemos então à exposição das hipóteses a ser testadas nesta investigação, de acordo com a revisão da literatura.

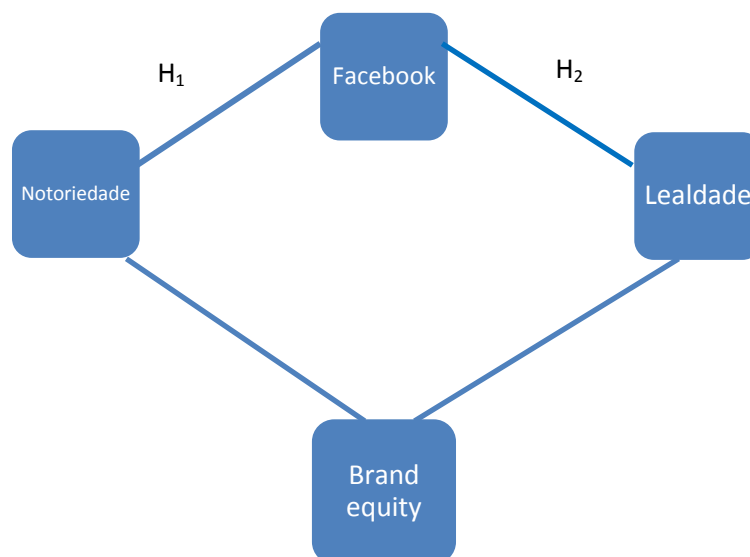
A primeira hipótese de investigação pretende testar a existência de um impacto positivo na notoriedade de uma marca provocado pela interação da mesma com o público através do *Facebook*, tendo-me baseado para tal em Treadaway & Smith (2010), que consideram que a interligação entre as várias plataformas sociais da marca e o seu *website* pode contribuir para um aumento da sua notoriedade, referindo ainda o *Facebook* como um bom meio publicitário *online* para estimular este indicador.

A segunda hipótese de investigação pretende testar a existência de um impacto positivo na lealdade dos clientes de uma marca provocado pela interação entre estes e essa

mesma marca no *Facebook*, tendo-me baseado para tal em Jahn & Kunz (2012), que referem que a utilização das redes sociais por parte das marcas, como plataforma de interação com os seus clientes, pode constituir um impulsionador importante para a lealdade dos mesmos.

**H<sub>1</sub>:** A interação de uma marca com o público no *Facebook* tem impacto positivo na sua notoriedade.

**H<sub>2</sub>:** A interação de uma marca com o público no *Facebook* tem impacto positivo na lealdade dos seus clientes.



### 2.3. Caracterização da seleção amostral

A população que se pretende estudar consiste no conjunto de indivíduos com domínio da língua portuguesa, que possuem uma conta na rede social *Facebook* e que tenham poder de decisão de compra (ou influência nesse mesmo processo de decisão), no mercado de *smartphones* – concretamente relativamente às marcas *Samsung* e *Apple*.

O método de amostragem escolhido foi não-probabilístico por conveniência, na medida em que os questionários foram distribuídos aos familiares, amigos, conhecidos, e posteriormente divulgados por alguns amigos à sua rede interpessoal. Este método de amostragem tem como vantagem o facto de ser rápido e de fácil implementação, apresentando um menor custo (Hill & Hill, 2012). Contudo, apresenta também algumas limitações, nomeadamente o facto de as conclusões só poderem ser aplicadas à amostra, na medida em que não há garantias que esta seja representativa da população em causa (Hill & Hill, 2012), ou seja, os resultados obtidos não são inferíveis para a população.

#### **2.4. Instrumento de pesquisa – questionário:**

Um questionário consiste num “conjunto formalizado de questões que tem como objetivo a obtenção de informação a partir de inquiridos” (Malhotra & Birks, 2006, p. 326), ou num “método de recolha de informação a partir de uma amostra de indivíduos” (Stoop & Harrison, 2012, p.8), consistindo numa poderosa ferramenta de investigação (Gideon, 2012).

De acordo com Malhotra & Birks (2006), um bom questionário deve ter como objetivo não só traduzir, nas questões formuladas, a informação necessária ao inquirido para que este possa responder corretamente, como ainda motivar e encorajar o inquirido a cooperar e colaborar com o estudo, sentindo-se parte integrante do mesmo. Os autores explanam ainda a ideia de que a construção de um questionário deve seguir várias etapas, constando entre as quais a especificação da informação necessária para o mesmo, a estruturação e ordenação das perguntas, a elaboração e a execução de um pré-teste.

Um questionário não é uma ferramenta alheia a erros. Contudo, segundo Fowler (2009), se reunirmos uma boa seleção amostral, uma boa seleção das questões a efetuar e uma boa recolha de dados, é mais provável que obtenhamos um bom desenho de questionário.

Um pré-teste, teste piloto ou estudo preliminar consiste em testar o questionário numa fração de inquiridos, de forma a identificar e eliminar os potenciais problemas do questionário (Malhotra & Birks, 2006). De acordo com Hill & Hill (2012, p.70), o

questionário tem como objetivo “selecionar perguntas adequadas para serem incluídas na versão final do questionário que se pretende utilizar na investigação principal”.

Um questionário estruturado caracteriza-se pela predominância de perguntas fechadas, isto é, nas quais o inquirido deve selecionar a sua resposta a partir de um conjunto pré-estabelecido de respostas alternativas. Segundo Hill & Hill (2012), as perguntas fechadas permitem uma análise estatística mais fácil e um tratamento mais sofisticado dos dados. Por outro lado, na medida em que a diversidade das respostas é menor, estas podem conduzir a conclusões simplistas e enviesadas. Este tipo de questionário enquadra-se na investigação a realizar, na medida em que é pretendido testar hipóteses, ajustando-se à metodologia de cariz quantitativo.

#### **2.4.1. Pré-teste**

De forma a perceber que perguntas deveriam ser incluídas no questionário final, foi elaborado um questionário pré-teste que esteve disponível *online* para resposta na ferramenta *Google Docs*.

Após a recolha de resultados, chegou-se à conclusão de que algumas perguntas não se adequavam ao objetivo de testar as hipóteses de investigação formuladas, e que seria necessário incluir novas perguntas com escalas validadas de autores mencionados na revisão da literatura, de forma a medir de forma mais precisa a notoriedade das marcas e a lealdade às mesmas.

#### **2.4.2. Construção do questionário**

De forma a testar as hipóteses de investigação previamente colocadas, e de procurar respostas para os objetivos de investigação traçados, foi elaborado um questionário estruturado de acordo com a bibliografia consultada para o efeito.

Na elaboração do questionário, recorreu-se à utilização de questões e escalas previamente validadas por autores referidos na revisão da literatura, e à adaptação de outras questões efetuadas em questionários respeitantes a dissertações de mestrado.

O questionário (apêndice 2) principia com algumas questões de índole socio-demográfica de forma a melhor compreender as características da amostra seleccionada. Segue-se uma pergunta de controlo na qual o inquirido é questionado se é possuidor de uma conta na rede social *Facebook*. Apenas os indivíduos que responderam afirmativamente a esta questão prosseguiram com a realização do questionário.

Segue-se uma secção intermédia, com um grupo de questões relativo ao comportamento dos inquiridos na rede social *Facebook*.

De seguida, foi agrupado um conjunto de questões com as quais se pretende aferir as preferências dos inquiridos relativamente à interação com as marcas no *Facebook*. Desta forma, pretende-se atingir alguns dos objetivos de investigação propostos, nomeadamente perceber a regularidade com que as marcas devem publicar nesta rede social, bem como o carácter do conteúdo que devem incluir nessas mesmas publicações. Este grupo engloba também uma pergunta relativa à interação dos inquiridos com a marca *Samsung* no *Facebook*, apenas disponível para quem, na pergunta de controlo anterior, tenha respondido que segue esta marca na respetiva rede social.

Por fim, foram utilizadas as escalas de Yoo; Donthu & Lee (2000) de forma a medir a notoriedade das marcas *Samsung* e *Apple* e a lealdade dos inquiridos a estas marcas, tentando-se compreender se o facto de a *Samsung* ser uma marca que utiliza o *Facebook* como ferramenta de *marketing* - ao invés da *Apple* - tem impacto nestas duas variáveis. Os autores formularam escalas para todas as dimensões do *brand equity* – entre as quais uma escala para a lealdade à marca, adaptada neste trabalho, e uma escala para a notoriedade da marca, aliada às associações à marca. Dado tratar-se de uma escala com um elevado grau de fiabilidade, considerou-se válida neste trabalho para medir a notoriedade das marcas.

Na grande maioria das questões foi utilizada a escala de Likert. Esta escala apela ao inquirido para indicar o seu grau de concordância ou discordância face a uma determinada afirmação (Malhotra & Birks, 2006). Tipicamente, esta escala varia entre “o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11)” (Cunha,

2007, p.24). Ao longo deste questionário, esta escala é utilizada sempre com cinco atributos – o número ímpar é uma característica fundamental da escala de Likert, de forma a haver sempre um ponto intermédio ou de neutralidade – variando os polos de “nada importante” a “absolutamente importante”, “nada agradável” a “absolutamente agradável”, entre outros.

O questionário foi divulgado através da conta pessoal de *Facebook* do autor, e do envio de e-mail para amigos e familiares. Acrescidamente, foi requerido a alguns amigos a partilha deste mesmo questionário nas suas cronologias de *Facebook*.

O período de recolha de dados decorreu de 1 de agosto a 11 de agosto de 2014. O formulário utilizado para preenchimento do questionário foi o disponibilizado pela ferramenta *Google Docs*. No total, foram recolhidas 217 respostas, 8 das quais sem relevância estatística, ao apresentarem respostas negativas à pergunta de controlo – não dizem respeito a utilizadores do *Facebook*.

Após o encerramento do período de recolha de respostas, estas foram importadas para o SPSS (versão 21), para posterior análise dos dados obtidos.

## **2.5. Variáveis**

Na primeira etapa do questionário, as variáveis em análise são de índole socio-demográfica. As variáveis “Género” e “Profissão” são de carácter nominal, enquanto as variáveis “Habilitação Literária” e “Faixa Etária” são de carácter ordinal, na medida em que é possível estabelecer uma ordem entre as várias possibilidades de resposta.

Na segunda etapa, relativa ao comportamento dos inquiridos na rede social *Facebook*, as variáveis são de carácter ordinal, especificamente, “Frequência de utilização do *Facebook*” e “Propósitos para a utilização do *Facebook*”.

Na terceira etapa, relativa à interação dos inquiridos com as marcas nesta rede social, as variáveis são também de carácter ordinal, sendo elas “Formas de obtenção de conhecimento das páginas das marcas no *Facebook*”, “Motivos para fazer *like* na página de uma marca no *Facebook*”, “Preferências relativas à interação com as marcas no *Facebook*” e “Preferências relativas ao conteúdo das publicações das marcas no

*Facebook*". Esta etapa estende-se ainda especificamente para a marca *Samsung* que – ao invés da outra marca analisada, a *Apple*, interage com o público no *Facebook* – através da variável nominal “Já efetuou *like* na página da *Samsung* no *Facebook*” (respetiva à pergunta de controlo associada) e as variáveis ordinais “Regularidade de visualização de publicações da *Samsung*” e “Regularidade de interação com a *Samsung* no *Facebook*”.

Por fim, são adaptados os construtos de Yoo, Donthu & Lee (2000) para avaliação das variáveis ordinais “Notoriedade da *Samsung*”, “Notoriedade da *Apple*”, “Lealdade dos inquiridos à *Samsung*” e “Lealdade dos inquiridos à *Apple*”, conforme especificado nas Tabelas 1 e 2:

Variável	Itens	Referências
Notoriedade da marca	1) Eu sei o que representa um <i>smartphone</i> da marca	Yoo; Donthu & Lee (2000)
	2) Sou capaz de reconhecer um <i>smartphone</i> da marca entre as diversas marcas de <i>smartphones</i>	
	3) Conheço bem a marca, e a sua oferta no mercado de <i>smartphones</i>	
	4) Consigo recordar-me rapidamente de algumas características de <i>smartphones</i> da marca	
	5) Consigo recordar-me rapidamente do logotipo da marca	
	6) - Tenho facilidade em representar mentalmente um <i>smartphone</i> da marca	

Tabela 2 - Operacionalização da variável "Notoriedade da marca". Fonte: Elaboração própria

Variável	Itens	Referências
Lealdade à marca	1) Considero-me leal à marca	Yoo; Donthu & Lee (2000)
	2) A marca seria a minha primeira escolha no momento de compra	
	3) Não comprarei um <i>smartphone</i> de outra marca se estiverem disponíveis <i>smartphones</i> desta marca na loja	

Tabela 3 - Operacionalização da variável “Lealdade à marca”. Fonte: Elaboração própria

## 2.6. Testes estatísticos utilizados

### 2.6.1. Análise descritiva

A estatística descritiva é utilizada com o intuito de estudar “características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas, como por exemplo de pessoas, cidades, famílias, escolas” (Pestana & Gageiro, 2003, p.41) – isto é, esta “descreve, de forma sumária, alguma característica de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados” (Hill & Hill, 2012, p.192), sendo comumente utilizadas as medidas de tendência central, e as medidas de dispersão (Maroco, 2007).

Na caracterização das variáveis socio-demográficas foram utilizadas tabelas de frequências e gráficos de barras, uma vez que as variáveis medidas são discretas (Maroco, 2007).

### **2.6.2. Teste do qui-quadrado – análise univariada**

No que diz respeito à análise univariada, relativamente a variáveis categóricas, o teste do qui-quadrado “é o mais comunmente utilizado com dados nominais, onde as observações são agrupadas em categorias discretas e mutuamente exclusivas, e onde é contabilizada a frequência de ocorrência de cada categoria” (Ho, 2006, p. 358). Este teste é calculado através da comparação dos valores observados com os valores esperados para cada categoria (Ho, 2006).

Neste teste, a hipótese nula consiste na igualdade de distribuição das respostas pelas diversas categorias apresentadas (Ho, 2006). É de salientar que esta igualdade se baseia numa proporção, isto é, os valores apresentados não têm necessariamente que ser equivalentes, não podendo contudo apresentar um desfasamento estatisticamente significativo.

### **2.6.3. Testes de associação**

As medidas de associação são utilizadas para quantificar a intensidade e a direção entre duas variáveis (Maroco, 2007). No entanto, estas não servem o propósito de inferir sobre relações causais – apenas podem medir a associação entre duas variáveis “sem qualquer implicação de causa e efeito entre ambas” (Maroco, 2007, p.42). Estas podem ser bivariadas ou multivariadas, caso estejamos perante mais do que duas variáveis.

O coeficiente de correlação de Spearman é uma medida de associação não-paramétrica entre duas variáveis ordinais ou quantitativas (Maroco, 2007). Caso as variáveis sejam ambas ordinais, é comum recorrer-se a medidas de associação simétricas (Gamma, Kendall's tau *b*, Kendall's tau *c*) e não simétricas (Somer's *d*) (Pestana & Gageiro, 2003). Estes testes utilizam informação relativa à ordenação das categorias através da consideração de todos os pares possíveis nas respetivas tabelas (Malhotra & Birks, 2006). A grande diferença existente entre os testes de Kendall e o Gamma consiste na forma de tratamento dos empates – o teste Gamma não procede ao ajustamento dos

mesmos. A diferença entre Kendall's tau *b* e Kendall's tau *c* é que o primeiro é adequado às tabelas em que o número de colunas e de linhas é igual (Malhotra & Birks, 2006). Os valores de teste Gamma variam entre 1 e -1 e apresentam, regra geral, valores absolutos superiores aos de Kendall's tau (Malhotra & Birks, 2006).

#### **2.6.4. Teste de consistência interna – Alpha de Cronbach**

A consistência interna de uma escala pode ser medida através de um teste, no qual cada item da escala mede um determinado aspecto do construto, devendo estes ser consistentes entre si, e no que indicam sobre o construto (Malhotra & Birks, 2006).

O alpha de Cronbach consiste na média de todos os possíveis coeficientes que resultem da divisão da escala em duas metades distintas. Este coeficiente alfa varia entre 0 e 1 (Malhotra & Birks, 2006). Para valores de alfa inferiores a 0,6 a fiabilidade da escala é considerada inaceitável, sendo fraca entre 0,6 a 0,7 ; razoável entre 0,7 e 0,8 ; boa entre 0,8 e 0,9 e excelente para valores superiores a 0,9 (Hill & Hill, 2002). Este coeficiente é tão maior quanto maior o número de itens da escala (Malhotra & Birks, 2006).

#### **2.6.5. Análise fatorial**

A análise fatorial consiste numa “técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (...) que controlam as variáveis originais” (Maroco, 2007, p. 361). Segundo Pestana & Gageiro (2003, p. 501), esta procura “explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever”.

A análise fatorial faz uso das correlações observadas entre as variáveis originais para “estimar o(s) fator(es) comum(ns) e as relações estruturais que ligam os fatores (latentes) às variáveis” (Maroco, 2007, p. 361), podendo ser “exploratória, quando trata

a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam a um modelo, ou confirmatória, quando compara os resultados obtidos com os que constituem a teoria” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 501).

Um dos pressupostos necessários para esta análise consiste na dimensão da amostra. O mínimo de respostas válidas por variável consiste em 50, quando o número de variáveis é menor ou igual a 5; consistindo no décuplo do número de variáveis, quando estas oscilam entre valores superiores a 5 e iguais ou inferiores a 5; consistindo no quádruplo do número de variáveis, quando estas existem em número superior a 15.

De forma a garantir que estavam reunidas as condições necessárias à realização da análise fatorial, procedeu-se à realização do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial (Malhotra & Birks, 2006). Os coeficientes de correlação parciais são indicadores da força da relação entre as variáveis, e aproximam-se de zero quando se verificam os propostos da análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2003).

Para valores de KMO entre 1 e 0,9 a correlação entre as variáveis considera-se muito boa; boa para valores entre 0,9 e 0,8; média para valores entre 0,8 e 0,7; razoável para valores entre 0,7 e 0,6; má para valores ente 0,6 e 0,5; inaceitável para valores inferiores a 0,5.

Existem vários métodos passíveis de serem utilizados para a determinação do número de fatores extraídos após a redução efetuada pela análise fatorial. Um destes métodos consiste na determinação pela percentagem da variância. Segundo este método, o número de fatores extraídos deve ser tal que apresente uma percentagem de variância acumulada satisfatória, isto é, superior a 60% (Malhotra & Birks, 2006).

## Capítulo III – Análise e discussão dos resultados

### 3.1. Análise descritiva sociodemográfica

Variável	Classe modal
Género	Feminino
Profissão	Estudante
Habilitação literária	Licenciatura
Faixa etária	20-24

Tabela 4 - Quadro resumo da análise descritiva sociodemográfica. Fonte: Elaboração própria

A análise descritiva das variáveis sociodemográficas revelou que 30,9% dos inquiridos é do género masculino, e 69,1% do sexo feminino. No que diz respeito à profissão, grande parte da amostra revelou ser estudante (46,5%) ou trabalhador por conta de outrem (33,2%). Em relação à habilitação literária, quase metade (47,5%) dos inquiridos revelou ser licenciada. A nível de faixa etária, a mais representada é a dos 20-24 anos de idade (30,9%).

### 3.2. Teste do qui-quadrado

Variável	Classe modal
Frequência de utilização do <i>Facebook</i>	Muito frequentemente, todos os dias
Propósitos para a utilização do <i>Facebook</i>	
- contactar/dialogar com amigos/familiares	- muito relevante
- motivos profissionais	- pouco relevante
- conhecer pessoas novas	- nada relevante
- partilhar momentos importantes	- algo relevante
- dar voz à opinião	- algo relevante

---

- promoção de um negócio, marca ou instituição - nada relevante

- lazer - nada relevante

Formas de obtenção de conhecimento

das páginas das marcas no *Facebook*

- procura na barra de pesquisa do *Facebook* - frequentemente

- reencaminhar através do *website* oficial da marca - frequentemente

- aparecimento no *feed* através do *like* de um amigo - frequentemente

- recepção de um convite para fazer *like* - pouco frequentemente/frequentemente

- aparecimento de publicidade da marca no *feed* - frequentemente

Motivos para fazer *like* na página de uma marca no *Facebook*

- ser cliente da marca - algo importante

- ter um grande carinho ou admiração pela marca - muito importante

- poder manter-se atualizado sobre produtos e serviços - muito importante

- poder vir a usufruir de passatempos, descontos ou ofertas - muito importante

- ser necessário para participar num passatempo - pouco importante

Preferências relativas à interação com as marcas no *Facebook*

- regularidade das publicações - algo importante

- conteúdo das publicações - muito importante

- passatempos promovidos - algo importante

- prontidão de resposta aos fãs - muito importante

Preferências relativas ao conteúdo das publicações das marcas no *Facebook*

---

- 
- |  |                   |
|--|-------------------|
| - publicação com texto longo e detalhado | - pouco agradável |
| - publicação com texto curto e conciso   | - muito agradável |
| - publicação anexada a uma imagem        | - muito agradável |
| - publicação anexada a um vídeo          | - algo agradável  |
| - publicação anexada a uma música        | - algo agradável  |

#### Lealdade à *Samsung*

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| - Considerar-se leal à <i>Samsung</i>   | - discordo totalmente       |
| - A <i>Samsung</i> ser a primeira escolha no momento de compra                                    | - nem concordo nem discordo |
| - Não comprar um <i>smartphone</i> de outra marca se estiverem disponíveis <i>Samsung</i> na loja | - discordo totalmente       |

#### Notoriedade da *Samsung*

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| - Saber o que representa um <i>smartphone</i> da <i>Samsung</i>                                    | - concordo                  |
| - Ser capaz de reconhecer um <i>smartphone</i> da <i>Samsung</i>                                   | - concordo                  |
| - Conhecer bem a <i>Samsung</i> e a sua oferta no mercado de <i>smartphones</i>                    | - concordo                  |
| - Conseguir recordar rapidamente algumas características de um <i>smartphone</i> da <i>Samsung</i> | - nem concordo nem discordo |
| - Ser capaz de se recordar do logotipo da <i>Samsung</i>   | - concordo                  |
| - Ter facilidade em representar mentalmente um <i>smartphone</i> da <i>Samsung</i>                 | - concordo                  |

#### Lealdade à *Apple*

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| - Considerar-se leal à <i>Apple</i>   | - discordo totalmente |
| - A <i>Apple</i> ser a primeira escolha no momento de compra                                    | - discordo totalmente |
| - Não comprar um <i>smartphone</i> de outra marca se estiverem disponíveis <i>Apple</i> na loja | - discordo totalmente |
-

---

Notoriedade da *Apple*

- Saber o que representa um *smartphone* da *Apple* - concordo
- Ser capaz de reconhecer um *smartphone* da *Apple* - concordo totalmente
- Conhecer bem a *Apple* e a sua oferta no mercado de *smartphones* - concordo totalmente
- Conseguir recordar rapidamente algumas características de um *smartphone* da *Apple* - concordo totalmente
- Ser capaz de se recordar do logotipo da *Apple* - concordo totalmente
- Ter facilidade em representar mentalmente um *smartphone* da *Apple*

---

Tabela 5 - Quadro resumo do teste do qui-quadrado. Fonte: Elaboração própria

Realizando o teste do qui-quadrado para a variável “Frequência de utilização do *Facebook*”, aferiu-se que existe uma disparidade estatisticamente significativa<sup>2</sup> entre os valores, apresentando-se o valor “muito frequentemente, todos os dias” como o mais frequente, destacando-se a ausência de respostas para o valor “muito raramente, menos de 1 vez por semana”, bem como a grande escassez de respostas para o valor “raramente, cerca de 1 vez por semana”, denotando uma regularidade de utilização desta rede social que vem de encontro à revisão da literatura - a importância do *Facebook* no contexto social e laboral dos indivíduos.

Efetando o mesmo teste estatístico para a variável “Propósitos para a utilização do *Facebook*”, aferiu-se que existe uma disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) a contactar e dialogar com amigos/familiares, apresentando-se o valor “muito relevante” como o mais frequente e o valor “nada relevante” como o menos frequente; 2) a motivos profissionais, apresentando-se o valor “absolutamente relevante” como o menos frequente; 3) a conhecer pessoas novas, apresentando-se o valor “nada relevante” como o mais frequente e o “absolutamente relevante” como o menos frequente, com apenas uma resposta; 4) a partilhar momentos importantes,

---

<sup>2</sup> Para efeitos de análise estatística, foi considerado um nível de significância equivalente a 0,05.

apresentando-se o valor “algo relevante” como o mais frequente e o valor “absolutamente relevante” como o menos frequente; 5) a dar voz à opinião, apresentando-se o valor “algo relevante” como o mais frequente e o valor “absolutamente relevante” como o menos frequente; 6) à promoção de um negócio, marca ou instituição, apresentando-se o valor “nada relevante” como o mais frequente; 7) ao lazer, apresentando-se o valor “nada relevante” como o mais frequente e o valor “absolutamente relevante” como o menos frequente.

Efetuada o mesmo teste estatístico para a variável “Formas de obtenção de conhecimento das páginas das marcas no *Facebook*”, aferiu-se que existe uma disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) à procura na barra de pesquisa do *Facebook*, com os valores “pouco frequentemente” e “frequentemente” a apresentar-se como os mais frequentes, e o valor “sempre” a apresentar-se como o menos frequente; 2) ao reencaminhar através do *website* oficial da marca, com “frequentemente” a apresentar-se como o valor mais frequente e “sempre” a apresentar-se como o menos frequente; 3) ao aparecimento no *feed* de notícias através de um *like* de um amigo, com “frequentemente” a ser o valor destacadamente mais frequente; 4) à recepção de um convite para efetuar *like* na página, com “pouco frequentemente” e “frequentemente” a apresentarem-se como os valores mais frequentes; 5) ao aparecimento de publicidade da marca no *feed* de notícias, com o valor “frequentemente” a apresentar-se como o mais frequente e o valor “sempre” a apresentar-se como o menos frequente.

Efetuada o mesmo teste para a variável “Motivos para fazer *like* na página de uma marca no *Facebook*”, aferiu-se que existe uma disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) a ser cliente da marca, com “algo importante” e “muito importante” a apresentarem-se como os valores mais frequentes; 2) a ter um grande carinho e admiração pela marca, com “muito importante” a apresentar-se como o valor mais frequente; 3) a poder manter-se atualizado acerca dos produtos e serviços da marca, com o valor “muito importante” a apresentar-se como o valor mais frequente; 4) a poder usufruir de passatempos, descontos e ofertas, com o valor “algo importante” a apresentar-se como o mais frequente e “absolutamente importante” a apresentar-se como o menos frequente; 5) a ter sido necessário para usufruir de uma campanha ou passatempo interativo da marca, com “pouco importante” a apresentar-se como o valor mais frequente e “absolutamente importante” como o valor menos frequente.

Realizando o teste do qui-quadrado para a variável “Preferências relativas à interação com as marcas no *Facebook*”, aferiu-se que existe uma disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) à regularidade das publicações (o valor “algo importante” apresenta-se como o mais frequente); 2) ao conteúdo das publicações (o valor “muito importante” apresenta-se como o mais frequente); 3) aos passatempos promovidos (o valor “algo importante” apresenta-se como o mais frequente, e o valor “absolutamente importante” apresenta-se como o menos frequente); 4) à prontidão com que responde aos apelos/participações dos fãs (o valor “muito importante” apresenta-se como o mais frequente).

Efetuada o mesmo teste estatístico para a variável “Preferências relativas ao conteúdo das publicações das marcas no *Facebook*”, verificou-se também a disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) à publicação com texto longo e detalhado (o valor “pouco agradável” apresenta-se como o mais frequente); 2) à publicação com texto curto e conciso (o valor “muito agradável” apresenta-se como o mais frequente); 3) à publicação anexada a uma imagem (o valor “muito agradável” apresenta-se como o mais frequente); 4) a publicação anexada a um vídeo (o valor “algo agradável” apresenta-se como o mais frequente); 5) a publicação anexada a uma música (o valor “algo agradável” apresenta-se como o mais frequente).

Efetuada o mesmo teste estatístico para a variável “Já efetuou *gosto* na página da *Samsung* no *Facebook*?”, verificou-se também a disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos às respostas “Sim” e “Não”, tendo a grande maioria dos inquiridos respondido negativamente à questão.

Efetuada o mesmo teste estatístico para a variável “Regularidade de visualização de publicações da *Samsung*”, verificou-se também a disparidade estatisticamente significativa entre os valores, apresentando-se “que tenha visto, nunca apareceu uma publicação da marca no *feed de notícias*” como o valor mais frequente e “diariamente” como o valor menos frequente.

De referir que apenas 39 dos 217 inquiridos responderam a esta questão, tendo sido este o número de indivíduos a responder afirmativamente à pergunta de controlo anterior.

Efetuada o mesmo teste estatístico para a variável “Lealdade à *Samsung*”, verificou-se também a disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) a

considerar-se leal à *Samsung*, com “discordo totalmente” a apresentar-se como o valor mais frequente e “concordo totalmente” como o valor menos frequente; 2) à *Samsung* ser a primeira escolha no momento de compra, apresentando-se “nem concordo nem discordo” como o valor mais frequente e “concordo totalmente” como o valor menos frequente; 3) à não compra de um *smartphone* de outra marca caso estejam disponíveis *Samsung* na loja, apresentando-se “discordo totalmente” como o valor mais frequente e ambos “concordo” e “concordo totalmente” como os valores menos frequentes.

Efetuada o mesmo teste estatístico para a variável “Notoriedade da *Samsung*”, verificou-se também a disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) a saber o que representa um *smartphone* da *Samsung*, com “concordo” a apresentar-se como o valor mais frequente; 2) a ser capaz de reconhecer um *smartphone* da *Samsung* entre outras marcas de *smartphones*, com “concordo” a apresentar-se como o valor mais frequente; 3) a conhecer bem a marca *Samsung* e a sua oferta no mercado de *smartphones*, com “nem concordo nem discordo” e “concordo” a apresentarem-se como os valores mais frequentes, e “discordo totalmente” como o valor menos frequente; 4) a conseguir recordar-se rapidamente de algumas características de um *smartphone* da *Samsung*, com “discordo totalmente” a apresentar-se como o valor menos frequente; 5) a conseguir recordar-se rapidamente do logotipo da *Samsung*, com “concordo” a apresentar-se como o valor mais frequente; 6) a ter facilidade em representar mentalmente um *smartphone* da *Samsung*, com “concordo” a apresentar-se como o valor mais frequente.

Efetuada o mesmo teste estatístico para a variável “Lealdade à *Apple*”, verificou-se também a disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) a considerar-se leal à *Apple*, com “discordo totalmente” a apresentar-se como o valor mais frequente e “concordo totalmente” como o valor menos frequente; 2) à *Apple* ser a primeira escolha no momento de compra, apresentando-se “discordo totalmente” como o valor mais frequente; 3) à não compra de um *smartphone* de outra marca caso estejam disponíveis *Apple* na loja, apresentando-se “discordo totalmente” como o valor mais frequente e “concordo totalmente” como o valores menos frequente.

Efetuada o mesmo teste estatístico para a variável “Notoriedade da *Apple*”, verificou-se também a disparidade estatisticamente significativa entre os valores relativos: 1) a saber o que representa um *smartphone* da *Apple*, com “concordo” a apresentar-se como

o valor mais frequente; 2) a ser capaz de reconhecer um *smartphone* da *Apple* entre outras marcas de *smartphones*, com “concordo” e “concordo totalmente” a apresentarem-se como os valores mais frequentes; 3) a conhecer bem a marca *Apple* e a sua oferta no mercado de *smartphones*, com “concordo totalmente” a apresentar-se como o valor mais frequente, e “discordo totalmente” como o valor menos frequente; 4) a conseguir recordar-se rapidamente de algumas características de um *smartphone* da *Apple*, com “concordo” a apresentar-se como o valor mais frequente; 5) a conseguir recordar-se rapidamente do logotipo da *Apple*, com “concordo totalmente” a apresentar-se destacadamente como o valor mais frequente; 6) a ter facilidade em representar mentalmente um *smartphone* da *Apple*, com “concordo totalmente” a apresentar-se como o valor mais frequente.

Não foi possível efetuar este teste para a variável “Regularidade de interação com a *Samsung* no *Facebook*”, na medida em que não estavam reunidos os seguintes pressupostos para a realização do mesmo teste:

- Em algumas categorias, não se apresentavam quaisquer valores para algumas das alternativas de respostas apresentadas;
- Em algumas categorias, o número de valores apresentados para algumas das alternativas de resposta era inferior ao necessário para a realização adequada do teste.

### 3.3. Teste de consistência interna – Alpha de Cronbach

Variável	Alpha de Cronbach	Fiabilidade da escala
Lealdade à <i>Samsung</i>	0,882	Boa
Notoriedade da <i>Samsung</i>	0,933	Excelente
Lealdade à <i>Apple</i>	0,919	Excelente
Notoriedade da <i>Apple</i>	0,934	Excelente

Tabela 6 - Quadro resumo do teste de Alpha de Cronbach. Fonte: Elaboração própria.

Foi efetuado o teste de consistência interna para as várias dimensões da variável “Lealdade à *Samsung*”, “Notoriedade da *Samsung*“, “Lealdade à *Apple*” e “Notoriedade da *Apple*”.

Relativamente às dimensões da variável “Lealdade à *Samsung*”, verificou-se que estas apresentam um bom nível de consistência interna ( $\alpha=0,882$ ), para as 3 dimensões avaliadas.

Relativamente às dimensões da variável “Notoriedade da *Samsung*”, verificou-se que estas apresentam um excelente nível de consistência interna ( $\alpha=0,933$ ), para as 6 dimensões avaliadas.

Relativamente às dimensões da variável “Lealdade à *Apple*”, verificou-se que estas apresentam um excelente nível de consistência interna ( $\alpha=0,919$ ), para as 3 dimensões avaliadas.

Relativamente às dimensões da variável “Notoriedade da *Apple*”, verificou-se que estas apresentam um excelente nível de consistência interna ( $\alpha=0,934$ ), para as 6 dimensões avaliadas.

### 3.4. Teste de KMO

Variável	KMO	Correlação
Lealdade à <i>Samsung</i>	0,743	Média
Notoriedade da <i>Samsung</i>	0,891	Boa
Lealdade à <i>Apple</i>	0,761	Média
Notoriedade da <i>Apple</i>	0,897	Boa

Tabela 7 - Quadro resumo do teste de KMO. Fonte: Elaboração própria.

Foi efetuado o teste estatístico KMO para as subvariáveis “O inquirido considerar-se leal à *Samsung*”, “A *Samsung* ser a primeira escolha no momento da compra”, e “O inquirido não comprar *smartphones* de outras marcas, estando disponíveis equipamentos *Samsung* na loja”. O teste considerou a correlação entre as variáveis média, dado o valor de 0,743 apresentado.

Foi efetuado o teste estatístico KMO para as subvariáveis “O inquirido saber o que representa um *smartphone* da *Samsung*”, “O inquirido ser capaz de reconhecer um

*smartphone* da *Samsung* entre as diversas marcas de *smartphones*”, “O inquirido conhecer bem a marca *Samsung* e a sua oferta no mercado de *smartphones*”, “O inquirido conseguir recordar-se rapidamente de algumas características de *smartphones* da *Samsung*”, “O inquirido conseguir recordar-se rapidamente do logótipo da *Samsung*”, e “O inquirido ter facilidade em representar mentalmente um *smartphone* da *Samsung*”. O teste considerou a correlação entre as variáveis boa, dado o valor de 0,891 apresentado.

Foi efetuado o teste estatístico KMO para as subvariáveis “O inquirido saber o que representa um *smartphone* da *Apple*”, “O inquirido ser capaz de reconhecer um *smartphone* da *Apple* entre as diversas marcas de *smartphones*”, “O inquirido conhecer bem a marca *Apple* e a sua oferta no mercado de *smartphones*”, “O inquirido conseguir recordar-se rapidamente de algumas características de *smartphones* da *Apple*”, “O inquirido conseguir recordar-se rapidamente do logótipo da *Apple*”, e “O inquirido ter facilidade em representar mentalmente um *smartphone* da *Apple*”. O teste considerou a correlação entre as variáveis boa, dado o valor de 0,897 apresentado.

Foi efetuado o teste estatístico KMO para as subvariáveis “O inquirido considerar-se leal à *Apple*”, “A *Apple* ser a primeira escolha no momento da compra”, e “O inquirido não comprar *smartphones* de outras marcas, estando disponíveis equipamentos *Apple* na loja”. O teste considerou a correlação entre as variáveis média, dado o valor de 0,761 apresentado.

### 3.5. Análise fatorial

Variável	Fator extraído	Variância
Lealdade à <i>Samsung</i>	O inquirido considera-se leal à <i>Samsung</i>	81,006%
Notoriedade da <i>Samsung</i>	O inquirido sabe o que representa um <i>smartphone</i> da <i>Samsung</i>	75,172%
Lealdade à <i>Apple</i>	O inquirido considera-se leal à <i>Apple</i>	86,326%

Notoriedade da <i>Apple</i>	O inquirido sabe o que representa um <i>smartphone</i> da <i>Apple</i>	75,275%
-----------------------------	--	---------

Tabela 8 - Quadro resumo da análise fatorial. Fonte: Elaboração própria.

Foi efetuada a análise fatorial para a variável “Lealdade à *Samsung*”, tendo-se concluído que o fator “O inquirido considera-se leal à *Samsung*” consiste no fator único extraído, dado apresentar uma variância superior a 60%, neste caso, 81,006%.

Foi efetuada a análise fatorial para a variável “Lealdade à *Apple*”, tendo-se concluído que o fator “O inquirido considera-se leal à *Apple*” consiste no fator único extraído, dado apresentar uma variância superior a 60%, neste caso, 86,326%.

Foi efetuada a análise fatorial para a variável “Notoriedade da *Samsung*”, tendo-se concluído que o fator “O inquirido sabe o que representa um *smartphone* da *Samsung*” consiste no fator único extraído, dado apresentar uma variância superior a 60%, neste caso, 75,172%.

Foi efetuada a análise fatorial para a variável “Notoriedade da *Apple*”, tendo-se concluído que o fator “O inquirido sabe o que representa um *smartphone* da *Apple*” consiste no fator único extraído, dado apresentar uma variância superior a 60%, neste caso, 75,275%.

### 3.6. Testes de associação

#### 3.6.1. Relação entre variáveis sociodemográficas e variáveis relativas ao comportamento dos inquiridos no *Facebook*

Variável	Variável/subvariável	Tipo de associação
Habilitação literária	Contactar/dialogar com amigos/familiares	Negativa
Habilitação literária	Motivos profissionais	Negativa

Habilitação literária	Conhecer pessoas novas	Negativa
Habilitação literária	Partilhar momentos importantes	Negativa
Habilitação literária	Promoção de um negócio, marca ou instituição	Positiva
Faixa etária	Contactar/dialogar com amigos/familiares	Negativa

Tabela 9 - Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis sociodemográficas e variáveis relativas ao comportamento dos inquiridos no *Facebook*. Fonte: Elaboração própria.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gamma e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e as variáveis ordinais "Frequência de utilização do *Facebook*"; "Dar voz à sua opinião" e "Lazer" (relativamente aos Propósitos para utilização do *Facebook*), não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre elas.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Contactar/dialogar com amigos/familiares". A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,195 e -0,132, para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,137 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Motivos profissionais". A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,190 e 0,133, para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,145 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Conhecer pessoas novas". A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,360 e -0,237, para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,236 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a

subvariável ordinal “Partilhar momentos importantes”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,193 e -0,135 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,144 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall’s tau b), bem como de associação não simétrica (Somers’ d) entre a variável ordinal “Habilitação Literária” e a subvariável ordinal “Promoção de um negócio, marca ou instituição”. A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,190 e 0,125 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,128 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gamma e Kendall’s tau c), bem como de associação não simétrica (Somers’ d) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e as variáveis ordinais “Frequência de utilização do *Facebook*”; “Motivos profissionais”, “Conhecer pessoas novas”, “Partilhar momentos importantes”, “Dar voz à sua opinião”, “Promoção de um negócio, marca ou instituição” e “Lazer” (relativamente aos Propósitos de utilização do *Facebook*), não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre elas.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall’s tau c), bem como de associação não simétrica (Somers’ d) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Contactar/dialogar com amigos/familiares”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,226 e -0,161 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,160 para o teste não simétrico.

### **3.6.2. Relação entre variáveis sociodemográficas e variáveis relativas às preferências dos inquiridos no que diz respeito à interação com as marcas no *Facebook***

<b>Variável</b>	<b>Variável/subvariável</b>	<b>Tipo de associação</b>
Habilitação literária	Aparecimento da publicidade da marca no <i>feed</i> de notícias	da Negativa
Habilitação literária	Ter um grande carinho e	Negativa

	admiração pela marca		
Habilitação literária	Regularidade das publicações	Negativa	
Habilitação literária	Prontidão com que responde aos apelos/participações dos fãs	Negativa	
Habilitação literária	Publicação com texto longo e detalhado	Negativa	
Habilitação literária	Publicação anexada a um vídeo	Negativa	
Faixa etária	Procurar a marca na ferramenta de pesquisa do <i>Facebook</i>	Negativa	
Faixa etária	Aparecer no <i>feed</i> de notícias através de um <i>like</i> de um amigo	Negativa	
Faixa etária	Ser cliente da marca	Negativa	
Faixa etária	Ter um grande carinho e admiração pela marca	Negativa	
Faixa etária	Poder manter-se atualizado relativamente a produtos e serviços da marca	Negativa	
Faixa etária	Poder vir a usufruir de passatempos, descontos ou ofertas	Negativa	
Faixa etária	Ser necessário para usufruir de uma campanha ou passatempo interativo da marca no <i>Facebook</i>	Negativa	
Faixa etária	Regularidade das publicações	Negativa	
Faixa etária	Conteúdo das publicações	Negativa	

Faixa etária	Passatempos promovidos	Negativa
Faixa etária	Prontidão com que responde aos apelos/participações dos fãs	Negativa
Faixa etária	Publicação com texto longo e detalhado	Negativa
Faixa etária	Publicação com texto curto e conciso	Negativa
Faixa etária	Publicação anexada a uma imagem	Negativa

**Tabela 10 - Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis sociodemográficas e variáveis relativas às preferências dos inquiridos no que diz respeito à interação com as marcas no *Facebook*. Fonte: Elaboração própria.**

Foram efetuados testes de associação simétrica (gamma e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e as variáveis ordinais "Procurar a marca na ferramenta de pesquisa no *Facebook*", "Visitar o *site* da marca e ser reencaminhado através da hiperligação", "Aparecer no *feed* de notícias através de um *gosto* de um amigo" e "Receber um convite para *gostar* da página" (relativamente às formas de obtenção de conhecimento das páginas das marcas no *Facebook*); "Ser cliente da marca", "Poder manter-se atualizado relativamente a produtos e serviços da marca", "Poder vir a usufruir de passatempos, descontos ou ofertas" e "Ser necessário para usufruir de uma campanha ou passatempo interativo da marca no *Facebook*" (relativamente aos motivos para fazer *gosto* na página de uma marca no *Facebook*); "Conteúdo das publicações" e "Passatempos promovidos" (relativamente às preferências relativas à interação com as marcas no *Facebook*); "Publicação com texto curto e conciso", "Publicação anexada a uma imagem" e "Publicação anexada a uma música" (relativamente às preferências relativas ao conteúdo das publicações das marcas no *Facebook*), não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre as mesmas.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Aparecimento da publicidade da marca no *feed* de notícias". A

medida de associação entre as duas variáveis é de -0,238 e -0,167 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,178 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Ter um grande carinho e admiração pela marca". A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,243 e -0,171 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,184 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Regularidade das publicações". A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,208 e -0,143 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,151 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Prontidão com que responde aos apelos/participações dos fãs". A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,160 e -0,112 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,121 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Publicação com texto longo e detalhado". A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,321 e -0,208 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,204 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Habilitação Literária" e a subvariável ordinal "Publicação anexada a um vídeo". A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,193 e -0,132 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,138 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal "Faixa Etária" e a subvariável ordinal "Visitar o *site* da marca e ser reencaminhado através da hiperligação", "Receber um convite para *gostar* da página" e "Aparecimento da

publicidade da marca no *feed* de notícias” (relativamente às formas de obtenção de conhecimento das páginas das marcas no *Facebook*); “Publicação anexada a um vídeo” e “Publicação anexada a uma música” (relativamente às preferências relativas ao conteúdo das publicações das marcas no *Facebook*), não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre as mesmas.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Procurar a marca na ferramenta de pesquisa do *Facebook*”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,248 e -0,191 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,190 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Aparecer no *feed* de notícias através de um *like* de um amigo”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,255 e -0,178 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,177 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Ser cliente da marca”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,299 e -0,233 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,231 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Ter um grande carinho e admiração pela marca”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,397 e -0,305 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,303 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Poder manter-se atualizado relativamente a produtos e serviços da marca”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,310 e -0,232 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,231 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Poder vir a usufruir de passatempos, descontos ou ofertas”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,208 e -0,165 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,164 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Ser necessário para usufruir de uma campanha ou passatempo interativo da marca no *Facebook*”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,163 e -0,125 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,125 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Regularidade das publicações”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,263 e -0,190 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,189 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Conteúdo das publicações”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,312 e -0,223 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,222 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Passatempos promovidos”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,382 e -0,289 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,287 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Prontidão com que responde aos apelos/participações dos fãs”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,238 e -0,182 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,181 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Publicação com texto longo e detalhado”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,195 e -0,122 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,122 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Publicação com texto curto e conciso”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,238 e -0,152 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,151 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau c), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a variável ordinal “Faixa Etária” e a subvariável ordinal “Publicação anexada a uma imagem”. A medida de associação entre as duas variáveis é de -0,234 e -0,160 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de -0,159 para o teste não simétrico.

### 3.6.3. Relação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no *Facebook* e a notoriedade das marcas

Variável	Variável	Tipo de associação
Regularidade das publicações	Notoriedade da <i>Samsung</i>	Positiva
Regularidade das publicações	Notoriedade da <i>Apple</i>	Positiva
Conteúdo das publicações	Notoriedade da <i>Samsung</i>	Positiva
Conteúdo das publicações	Notoriedade da <i>Apple</i>	Positiva

Tabela 11 - Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no *Facebook* e a notoriedade das marcas. Fonte: Elaboração própria

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal “Regularidade das

publicações” e a variável ordinal “Notoriedade da *Samsung*<sup>3</sup>”. A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,225 e 0,168 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,173 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall’s tau b), bem como de associação não simétrica (Somers’d) entre a subvariável ordinal “Regularidade das publicações” e a variável ordinal “Notoriedade da *Apple*<sup>4</sup>”. A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,310 e 0,231 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,237 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall’s tau b), bem como de associação não simétrica (Somers’d) entre a subvariável ordinal “Conteúdo das publicações” e a variável ordinal “Notoriedade da *Samsung*”. A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,392 e 0,294 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,305 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall’s tau b), bem como de associação não simétrica (Somers’d) entre a subvariável ordinal “Conteúdo das publicações” e a variável ordinal “Notoriedade da *Apple*”. A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,391 e 0,291 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,301 para o teste não simétrico.

#### **3.6.4. Relação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no *Facebook* e a lealdade às marcas**

<b>Variável</b>	<b>Variável</b>	<b>Tipo de associação</b>
Regularidade das publicações	Lealdade à <i>Samsung</i>	Inexistente (estatisticamente não significativa)
Regularidade das publicações	Lealdade à <i>Apple</i>	Inexistente

<sup>3</sup> Tendo sido efectuada a análise factorial, apenas foi utilizado o factor extraído relevante (“O indivíduo sabe o que representa um smartphone da *Samsung*”)

<sup>4</sup> Tendo sido efectuada a análise factorial, apenas foi utilizado o factor extraído relevante (“O indivíduo sabe o que representa um smartphone da *Apple*”)

publicações		(estatisticamente significativa)	não
Conteúdo das publicações	Lealdade à <i>Samsung</i>	Inexistente (estatisticamente significativa)	não
Conteúdo das publicações	Lealdade à <i>Apple</i>	Inexistente (estatisticamente significativa)	não

**Tabela 12 – Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no Facebook e a notoriedade das marcas. Fonte: Elaboração própria**

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gamma e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal “Regularidade das publicações” e as variáveis ordinais “Lealdade à *Samsung*<sup>5</sup>” e “Lealdade à *Apple*<sup>6</sup>” não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre as mesmas.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gamma e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal “Conteúdo das publicações” e as variáveis ordinais “Lealdade à *Samsung*” e “Lealdade à *Apple*” não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre as mesmas.

<sup>5</sup> Tendo sido efectuada a análise factorial, apenas foi utilizado o factor extraído relevante (“O indivíduo considera-se leal à *Samsung*”)

<sup>6</sup> Tendo sido efectuada a análise factorial, apenas foi utilizado o factor extraído relevante (“O indivíduo considera-se leal à *Apple*”)

### 4.1. Conclusões

A *Internet* tornou-se determinante no processo interativo entre as marcas e o seu público-alvo. Se, inicialmente, o *website* de uma marca era o ponto fulcral de presença na *world wide web*, atualmente as redes sociais ganharam uma preponderância relevante neste processo.

Neste sentido, o *Facebook* constitui, cada vez mais, uma mais-valia no processo de interação entre uma marca e os seus clientes ou potenciais clientes. Essa interação, por sua vez, pode ter impacto em algumas das componentes do *brand equity* de uma marca.

O *brand equity* revela-se um sistema complexo de associações entre diversas dimensões (Aaker, 1991). Entre estas, destacam-se a notoriedade de uma marca e a lealdade à mesma.

De acordo com Yoo; Donthu & Lee (2000), estas duas variáveis podem ser operacionalizadas através de escalas que permitem a sua mensuração, escalas essas que foram incorporadas no questionário estruturado utilizado nesta investigação.

Feita a devida análise dos dados recolhidos, esta revelou que existe, para a amostra estabelecida, uma associação positiva entre a regularidade das publicações por parte das marcas, no *Facebook*, e a notoriedade das marcas *Samsung* e *Apple* – ou seja, de acordo com os inquiridos, uma estratégia de interação regular por parte das marcas com o seu público, por via desta rede social, pode traduzir-se num aumento da notoriedade das mesmas.

Revelou-se, também, positiva a associação entre o conteúdo das publicações e a notoriedade das marcas *Samsung* e *Apple*. Tal permite-nos aferir que há evidência de que, quanto mais o conteúdo for de encontro às preferências dos utilizadores, maior tenderá a ser a notoriedade da marca.

Se para a *Samsung*, estes dados podem ser interpretados como reconhecimento da interação regular potenciada pela marca no *Facebook* – interação essa com conteúdo de acordo com a preferência dos inquiridos – já para a *Apple* estes revelam-se de alguma

forma surpreendentes, dada a inexistente interação desta marca com o público no *Facebook*.

Tal fenómeno pode ser explicado pelo facto de a amostra ter sido, numa primeira etapa do questionário, inquirida relativamente às preferências de regularidade e conteúdo de publicação das marcas de uma forma geral e posteriormente, numa outra secção, terem sido aplicadas as escalas de medição da notoriedade e lealdade das marcas *Samsung* e *Apple*. Ou seja, no momento em que estes deram as suas respostas relativamente às preferências gerais relativas à regularidade e conteúdo de publicação das marcas, ainda não tinham presentes as marcas em questão.

A *Apple* é uma marca com um conjunto de características muito específicas, nomeadamente um público muito aficionado, pelo que, de acordo com a amostra inquirida, a sua notoriedade não é afetada pelo facto de não interagir no *Facebook*. No entanto, a evidência estatística traduz a possibilidade de aumento da notoriedade da marca junto dos inquiridos, caso a marca apostasse nessa interação.

Por outro lado, a análise de dados revelou não haver, para esta amostra, qualquer relação estatisticamente significativa entre a regularidade ou conteúdo das publicações e a lealdade às marcas já referidas, constituindo evidência de que este não será o melhor meio de trabalhar este indicador para as marcas.

Desta forma, podemos afirmar que há evidência estatística para, no contexto da amostra em causa:

- **Validar  $H_1$ :** “A interação de uma marca com o público no *Facebook* tem impacto positivo na sua notoriedade.”
- **Rejeitar  $H_2$ :** “A interação de uma marca com o público no *Facebook* tem impacto positivo na lealdade dos seus clientes.”

A análise dos dados recolhidos no questionário permitiu retirar algumas conclusões que vão de encontro aos objetivos traçados no capítulo da metodologia. Foi também objetivo deste trabalho averiguar as preferências dos utilizadores da rede social *Facebook* relativamente à interação com as marcas nesta plataforma.

Esta análise revelou uma grande importância para a amostra do conteúdo das publicações efetuadas pelas marcas. A regularidade das publicações também se conclui importante para amostra, ainda que a um nível inferior do conteúdo.

Quanto ao tipo de publicação, a amostra revelou clara preferência por publicações com textos curtos e concisos. A anexação de uma imagem, vídeo ou música à publicação é considerada agradável pelos inquiridos que, contudo, se mostraram avessos a textos demasiados extensos.

No que diz respeito à forma de obtenção de conhecimento das páginas das marcas no *Facebook*, os inquiridos revelaram ser frequente que esta ocorra através do aparecimento de publicidade da marca no feed de notícias, bem como o aparecimento da página diretamente no *feed* através de um *like* efetuado por um amigo, e o reencaminhamento efetuado através do *website* da marca respetiva. Menos frequente é, de acordo com os inquiridos, a procura na barra de pesquisa do *Facebook* e a receção de um convite de um amigo para efetuar *like* na página.

Por fim, os inquiridos revelaram que o carinho e admiração que sentem por uma dada marca, ou o facto de serem clientes da mesma, são os fatores mais preponderantes que os levam a efetuar *like* na respetiva página de *Facebook*.

#### **4.2. Implicações para a gestão**

O problema de investigação levantado neste estudo dizia respeito à necessidade de avaliar se é vantajoso para as marcas investir na interação com o público na rede social *Facebook*. Após os resultados do estudo efetuado podemos concluir que as marcas devem apostar na profissionalização da gestão das redes sociais – entre as quais o *Facebook* – na medida em que estas revelam ser uma ferramenta poderosa de *marketing* para as mesmas.

O nível de investimento a ser feito pela marca na sua gestão de redes sociais depende dos seus objetivos e também dos recursos – humanos e/ou financeiros – que tem ao seu dispor. Só pesando na balança estas duas componentes a marca poderá decidir se deve

colocar ou subcontratar um *community manager* como responsável por esta importante função.

### **4.3. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura**

Este estudo apresenta como principal limitação o facto da amostra obtida ser não-probabilística por conveniência, pelo que não há garantias de que esta seja representativa da população em estudo. Desta forma, as conclusões retiradas não podem ser extrapoladas para essa mesma população – tal como definida no capítulo da metodologia, o conjunto de indivíduos com domínio da língua portuguesa que possuam uma conta no *Facebook* e sejam decisores ou influenciadores de decisão no processo de compra no mercado de *smartphones*.

O facto de as escalas validadas para medição da notoriedade e lealdade serem específicas para medir estas variáveis em relação a uma marca em concreto levou também a que se tivesse recorrido a um setor em específico (mercado de *smartphones*) e a duas marcas (*Samsung* e *Apple*). Tal não permitiu uma investigação mais abrangente no que diz respeito à relação entre a participação ativa no *Facebook* e a notoriedade das marcas em geral.

Como tal, numa investigação futura, seria valoroso trabalhar com uma amostra que possa ser representativa da população em estudo, bem como utilizar escalas que possam avaliar a notoriedade de marcas em geral, não se limitando a uma marca em específico. Adicionalmente, seria também interessante alargar o estudo a uma dimensão internacional, e a outras redes sociais que não apenas o *Facebook*.

Seria também importante estudar de forma mais aprofundada o papel da publicidade paga pelas marcas nesta rede social, averiguando se o investimento nessa abordagem é, ou não, proveitoso para as mesmas.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. In *California Management Review* (Vol. 38, Nº 3, pp. 102-118).
- About Apple (2014), *Apple*. Retirado de: <http://www.about-apple.com/>
- Apple (2014), *Apple Press Info*. Retirado de: <https://www.apple.com/pr/library/>
- Babayans, G. & Busto, M. (2005). *Estratégias de e-marketing*. Matosinhos: E&B Data.
- Berry, L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, No. 1, pp. 128-137).
- Bharadwaj, S.; Varadarajan, P. & Fahy, J. (1993). *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition*. In *Journal of Marketing* (Vol. 57, pp. 83-99).
- Bora, K. (2013). *Worldwide Smartphone Sales In Q3 2013: Samsung, Android Maintain Lead As Apple's Market Share Slips*, IBTimes. Retirado de: <http://www.ibtimes.com/worldwide-smartphone-sales-q3-2013-samsung-android-maintain-lead-apples-market-share-slips-1471754>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In *Journal of Computed-Mediated Communication* (Vol. 13, pp. 210-230).
- Camargo, Y. (2013). *Launching People, projeto da Samsung para revelar novos talentos, é lançado no Brasil*, Mobile Expert. Retirado de: <http://mobilexpert.com.br/mercado-telecom/materias/6403/launching-people-projeto-da-samsung-para-revelar-novos-talentos-e-lancado-no-brasil>
- Carneiro, C. (2012). *Utilização das redes sociais como gestão de relacionamento com o cliente*. Dissertação do Mestrado em Marketing, Universidade de Aveiro.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. In *Journal of Marketing* (Vol. 65, No.2, pp. 81-93).

Cobb-Walgreen, C.; Ruble, C. & Donthu, N. (1995). *Brand equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. In *Journal of Advertising* (Vol. 24, pp. 25-40).

Coelho, J. (2012). *O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho.

Conde, R. (2013). *A relação entre os utilizadores e as marcas no Facebook: TMN e Vodafone em Estudo*. Universidade Católica Portuguesa.

Corrêa, M. (2013). *A mudança de estratégia e posicionamento de mercado da Samsung*, Administradores. Retirado de: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-mudanca-de-estrategia-e-posicionamento-de-mercado-da-samsung/72612/>

Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*, Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Universidade de Lisboa.

Curran, K.; Graham, S. & Temple, C. (2011). *Advertising on Facebook*. In *International Journal of E-Business Development* (Vol.1, pp. 26-33).

Curtichs, J.; Antunes, S. & Toca, A. (2011). *Sentido Social – a comunicação e o senso comum na era da Internet Social*. In *Plátano Editora*.

Dave Fleet (2008). *Why Apple Doesn't Need Social Media*. Retirado de: <http://davefleet.com/2008/05/why-apple-doesnt-need-social-media/>

Derbaix, C., (1983). *Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation*. In *Journal of Economic Psychology* (Vol. 3, No. 1, pp. 19-38).

Farfan, B. (2014). *Apple Inc. Mission Statement Is Not Very Innovative and Barely a Mission At All, About Money, Retail Industry*. Retirado de: <http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/ig/Company-Mission-Statements/Apple-Inc--Mission-Statement.htm>

Farquhar, P.H. (1989). *Managing Brand Equity*. In *Journal of Marketing Research* (Vol.1, pp. 24-33).

Ferreira, F. (2014). *Atitude dos consumidores em relação à publicidade no Facebook*, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Universidade de Aveiro.

Fontevecchia, A. (2012). *Smartphone Wars: Who Wins And Who Loses From The Apple-Samsung Patent Ruling*, Forbes. Retirado de: <http://www.forbes.com/sites/afontevecchia/2012/08/27/smartphone-wars-who-wins-and-who-loses-from-the-apple-samsung-patent-ruling/>

Fowler, F. (2009). *Survey Research Methods – Applied Social Research Methods Series*. Nashville: SAGE Publications.

Gardner (2013). *Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 3Q13 (Thousands of Units)*. Retirado de: <http://www.ibtimes.com/worldwide-smartphone-sales-q3-2013-samsung-android-maintain-lead-apples-market-share-slips-1471754>

Gideon, L. (2012). *Handbook of Survey for the Social Sciences*. New York: Springer Science+Business Media.

Hill, M. & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário*, 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.

IDC (2014). *Worldwide Smartphone Shipments Top One Billion Units for the First Time*. Retirado de: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24645514>

Jahn, B & Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. In *Journal of Service Management* (Vol. 23).

Jurevicius, O. (2013). *Mission statement of Apple*, Strategic Management Insight. Retirado de: <http://www.strategicmanagementinsight.com/mission-statements/apple-mission-statement.html>

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*, 4<sup>th</sup> edition (pp. 9-29). London: Kogan Page.

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In *Journal of Marketing* (Vol. 57).

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K.; Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Edinburgh Gate, Harlow: Prentice Hall – Financial Times, Pearson Education.

Laurent, G.; Kapferer, J. & Roussel, F. (1995). *The Underlying Structure of Brand Awareness Scores*. In *Journal of Marketing Science*, (Vol 14).

Leutheser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. In *Marketing Science Institute Report* (No. 88-104), Cambridge: Marketing Science Institute.

Lin, M & Lee, B. (2012). *The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators*. In *International Journal of Electronics Business Management* (Vol. 10, No. 4, pp. 308-321).

Mackay, M.; Romaniuk, J. & Sharp, B. (1997). *A typology of brand equity research*. In *Proceeding of Australia New Zealand Marketing Educator Conference (ANZMAC)*, Monash University, Melbourne.

Mailat, M. (2009). *Listă rețele sociale România*. Retirado de: <http://www.submitsuite.ro/blog/>

Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach, Updated Second European Edition*. Edinburgh Gate, Harlow: Prentice Hall, Financial Times.

Marketing Minds (2014). *Apple's Branding Strategy*. Retirado de: [http://www.marketingminds.com.au/apple\\_branding\\_strategy.html](http://www.marketingminds.com.au/apple_branding_strategy.html)

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

Marteleto, R. (2001). *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*. In *Ciência da Informação*, (Vol. 30 n.1, Brasília, pp. 71 – 81).

Mathew, V.; Thomas, S. & Injodey, J. (2012). *Direct and Indirect Effect on Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity*. In *Economic Review – Journal of Economics and Business* (Vol. X, Issue 2).

Mendes, E. (2012). *Facebook e as marcas de moda: Aumento das vendas online?*, Universidade do Minho.

Mohammed, R.; Fisher, R.; Jaworski, B. & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing – building advantage in a networked economy*. New York: McGraw Hill.

Moisescu, O. (2009). *The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment*. Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca.

Oliveira, J. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder da comunicação através do Facebook*. Dissertação do Mestrado em Gestão, Universidade do Minho.

Oliver, R. (1991). *Whence Consumer Loyalty?*. In *Journal of Marketing* (Vol. 63, Special Issue 1999, pp. 33-44).

Orzan, G. & Platon, O. (2012). *Consumer opinions towards online marketing communication and advertising on social networks*. In *Lex. ET Scientia, Economics Series* (Vol. 2/12).

Paczkowski, J. (2013). *Apple's Declaration of Values: Simplify, Perfect, Delight*, AllThingsD. Retirado de: <http://allthingsd.com/20130611/apples-declaration-of-values-simplify-perfect-delight/>

Palaios, R. (2011). *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação do Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra.

Pappu, R.; Quester, P. & Cooksey, R.. (2005). *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*. In *The Journal of Product and Brand Management*, (Vol. 14/3, pp. 143-154).

PCMag (2014). *Definition of: Smartphone*. Retirado de: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51537/smartphone>

Pereira, A. (2014). *Samsung ganha quota de mercado em Portugal com venda de smartphones*, *Jornal de Negócios*. Retirado de:

[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/samsung\\_ganha\\_quota\\_de\\_mercado\\_em\\_portugal\\_com\\_venda\\_de\\_smartphones.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/samsung_ganha_quota_de_mercado_em_portugal_com_venda_de_smartphones.html)

Pestana, M. & Gageiro, J. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais, a Complementaridade do SPSS*, 3ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Pride, W. & Ferrell, O. (2003). *Marketing: concepts and strategies*, Boston: MA: Houghton Mifflin Company.

Qiao, Y. (2008). *Social networks an E-commerce*. In *Seminar on Internetworking*, Helsinki University of Technology.

Quinton, S. & Harridge-March, S. (2010). *Relationships in online communities: The potential formarketeers*. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 4(1), p.59).

Rangaswamy, A.; Burke, R. & Oliva, T. (1990). *Brand equity and the extendibility of brand names*. In *International of Research in Marketing* (Vol. 10(1), pp. 61-75).

Samsung (2014). *Sobre a Samsung: História*. Retirado de: <http://www.samsung.com/pt/aboutsamsung/samsung/history.html>

Samsung (2014). *Sobre a Samsung: Valores e Filosofia*. Retirado de: <http://www.samsung.com/pt/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy.html>

Semprini, A. (1992). *Le Marketing de la Marque*. Paris: Les Editions LIAISONS.

Séneca, H. (2013). *Mais de 80% dos smartphones vendidos em Portugal correm Android*, Exame Informática. Retirado de: <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2013-09-09-mais-de-80-dos-smartphones-vendidos-em-portugal-correm-android>

Serra, E. & Gonzalez, J. (1998). *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.

Severi, E & Ling, K (2012). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*, In *Asial Social Scene* (Vol.9, No.3).

Shamma, H. & Hassan, S. (2011). *Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement*. In *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 3, No.1).

Sharma, R. (1997). *Sociological Methods and Techniques*. Nova Dheli: Atlantic.

Simões, J. (2010). *Os determinantes do valor da marca: um estudo de caso na indústria farmacêutica*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Simon, C. & Sullivan, M. (1993). *The Measurements and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*. In *Marketing Science* (Vol. 12(1), pp. 28-52).

Statista (2014). *Global social networks ranked by number of users*. Retirado de <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stoop & Harrison (2012). *Chapter 2: Classification of Surveys, Handbook of Survey, Methodology for the Social Sciences*. New York: Springer Science+Business Media.

Svetlana, L. & Philipp, D. (2011). *Social-Media Platforms and its effect on Digital Marketing activities*. In *Marketing of Innovations* (pp. 44-52).

Tauber, E. (1988). *Brand Leverage Strategy for Growth in a Cost-Control World*. In *Journal of Advertising Research* (August/September).

TechTerms (2010). *Smartphone*. Retirado de: <http://www.techterms.com/definition/smartphone>

Thomas, R. (2003). *Blending Quantitative & Qualitative Research Methods in Theses and Dissertations*. A Thousand Oaks: Corwin Press, Inc..

Treadaway, C. & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana:Wiley.

Touzani, M. & Temessek, A (2009). *Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables*, In *The Annals of Dunarea de Jos University of Galati* (Fascicle I – 2009).

Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28,

No.

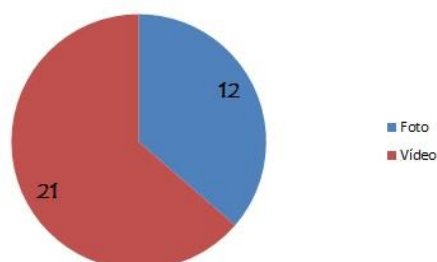
2,

pp.

195-211).

**Apêndice 1 – Estatísticas da página *Samsung Mobile*, na rede social *Facebook*, entre 14 de junho de 2014 e 14 de julho de 2014**

Nº	Publicação	Tema	Tipo	Nº likes	Nº comentários	Nº partilhas
1	15-jun	Father's day - Galaxy S5 Exploring	Foto	23587	452	509
2	16-jun	Galaxy S5 - Exploring	Vídeo	2287	114	31
3	16-jun	Galaxy S5 - Exploring	Vídeo	2538	187	28
4	18-jun	Galaxy Tab S - Introduction	Vídeo	91251	850	1010
5	22-jun	Galaxy 11 Anthem	Vídeo	2423	76	58
6	24-jun	Galaxy K - Exploring	Vídeo	2745	150	110
7	25-jun	S Level - Exploring	Vídeo	2149	144	109
8	26-jun	Paypal App	Foto	5948	160	34
9	27-jun	S Level - Exploring	Vídeo	2011	152	127
10	29-jun	Galaxy 11 Team - Fifa 14	Vídeo	1817	150	57
11	30-jun	Galaxy Tab Super Amoled - Intro	Foto	16405	384	385
12	02-jul	Galaxy K Zoom - Exploring	Vídeo	1846	136	27
13	03-jul	Galaxy S5 - PassionPulse - World Cup	Vídeo	2755	191	105
14	04-jul	Samsung Galaxy Gifts	Foto	4636	159	12
15	05-jul	Galaxy S5 - Exploring	Foto	13820	267	260
16	05-jul	Galaxy S5 - PassionPulse - World Cup	Vídeo	1818	76	42
17	06-jul	Trek Factory Racing - Partnership	Foto	3870	67	1
18	06-jul	Galaxy S5 - Exploring	Vídeo	2591	140	101
19	06-jul	Galaxy S5 - PassionPulse - World Cup	Vídeo	1874	113	29
20	07-jul	Galaxy Tab Super Amoled - Intro	Foto	11247	246	247
21	07-jul	Galaxy S5 - PassionPulse - World Cup	Vídeo	1325	118	50
22	07-jul	Galaxy Tab Super Amoled - Intro	Vídeo	1783	164	151
23	08-jul	Galaxy S5 - Exploring	Foto	6646	178	73
24	09-jul	Galaxy S5 - PassionPulse - World Cup	Vídeo	1550	100	32
25	09-jul	Galaxy K Zoom - Exploring	Vídeo	2370	142	107
26	10-jul	Galaxy S5 - PassionPulse - World Cup	Vídeo	1572	163	35
27	10-jul	Samsung Level Headphone - Intro	Vídeo	1779	129	67
28	11-jul	Galaxy S5 - PassionPulse - World Cup	Vídeo	1852	211	49
29	11-jul	Samsung Galaxy Gifts	Foto	4518	164	11
30	12-jul	Galaxy S5 - Exploring	Foto	6848	172	91
31	12-jul	ITS Competition - Passatempo	Foto	2787	93	44
32	13-jul	ITS Competition - Passatempo	Foto	4648	84	97
33	14-jul	Galaxy S5 - PassionPulse - World Cup	Vídeo	1353	74	24
			<b>Média</b>	<b>7171</b>	<b>182</b>	<b>125</b>
			Foto	12		
			Vídeo	21		



## Apêndice 2 – Questionário

# A interação com as marcas no Facebook

Este questionário, realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Digital, no ISCAP, tem como objetivo perceber a importância do uso do Facebook como instrumento de Marketing para as marcas, seja na notoriedade das mesmas ou na lealdade dos seus clientes. Como tal, serão feitas algumas questões relativas à sua interação com as marcas via Facebook, e outras nas quais serão medidos estes atributos relativos a 2 marcas específicas, Samsung e Apple. É um questionário que não toma muito tempo, cerca de 5 minutos. Obrigado pela sua disponibilidade!

**\*Obrigatório**

### 1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino  
 Feminino

### 2. Profissão \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante  
 Trabalhador por contra própria  
 Trabalhador por conta de outrem  
 Desempregado  
 Outra: .....

### 3. Habilitação Literária \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico  
 Ensino Secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

### 4. Qual a sua faixa etária? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 15  
 15-19  
 20-24

- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- Mais de 69

5. Possui uma conta no Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Pare de preencher este formulário.*

6. Com que frequência utiliza a sua conta de Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito raramente, menos de 1 vez por semana
- Raramente, cerca de 1 vez por semana
- Ocasionalmente, cerca de 2 a 3 vezes por semana
- Frequentemente, quase todos os dias
- Muito frequentemente, todos os dias

7. Com que propósitos utiliza a sua conta de Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nada relevante	Pouco relevante	Algo relevante	Muito relevante	Absolutamente relevante
Contactar e dialogar com os meus amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivos profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar momentos importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar voz à sua opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção de um negócio, marca ou instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer (jogos, por exemplo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. De que forma obtém conhecimento da existência das páginas de Facebook de marcas que aprecia? (adaptado de Oliveira, 2013)\*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Pouco frequentemente	Frequentemente	Muito frequentemente	Sempre
Procurei a marca na ferramenta de pesquisa do Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitei o site da marca e estava lá a hiperligação para a página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um amigo fez "gosto" e tal informação apareceu no feed de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi um convite para "gostar" da página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade da marca apareceu no meu feed de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tem por hábito fazer "gosto" nas páginas das marcas que aprecia? \*

(Considere uma resposta afirmativa caso o realize, pelo menos, 1 vez por mês)

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

10. Quais são as principais razões para fazer "gosto" na página de uma marca no Facebook? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Algo importante	Muito importante	Absolutamente importante
Sou cliente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um grande carinho e admiração pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso manter-me atualizado acerca dos produtos e serviços da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso vir a usufruir de passatempos, descontos, ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi necessário para usufruir de uma campanha ou passatempo interativo da marca no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Classifique, de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook: (Coelho, 2012)\*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Algo importante	Muito importante	Absolutamente importante
Regularidade das publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo das publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passatempos promovidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prontidão com que responde aos apelos/participações dos fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. No que diz respeito ao conteúdo, como classificaria os vários tipos de publicação apresentados? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada agradável	Pouco agradável	Algo agradável	Muito agradável	Absolutamente agradável
Publicação com texto longo e detalhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicação com texto curto e conciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicação anexada a uma imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicação anexada a um vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicação anexada a uma música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Considere agora o mercado de SMARTPHONES e, concretamente, a marca SAMSUNG.

Todas as questões apresentadas nesta página são relativas a este mercado e a esta marca.

13. Já efectuou "gosto" na página da Samsung no Facebook? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não, Passar para a pergunta 16.

13.1. Se sim, com que regularidade se depara, no seu feed de notícias, com publicações da marca?

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente  
 Cerca de 3 a 4 vezes por semana  
 Semanalmente  
 Mensalmente  
 Que tenha visto, nunca apareceu uma publicação da marca no feed de notícias

13.2. Com que regularidade interage com a marca Samsung no Facebook?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Interagi entre 3 a 5 vezes, no total	Interagi 1 a 2 vezes, no total	Nunca interagi
Colocar "gosto" em publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em concursos ou passatempos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Relativamente à Samsung, classifique de acordo com a escala as seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero-me leal à marca Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Samsung seria a minha primeira escolha no momento de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei um smartphone de outra marca se estiverem disponíveis equipamentos Samsung na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Relativamente à Samsung, classifique de acordo com a escala as seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu sei o que representa um smartphone da Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de reconhecer um smartphone Samsung entre as diversas marcas de smartphones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço bem a marca Samsung, e a sua oferta no mercado de smartphones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo recordar-me rapidamente de algumas características de smartphones da Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo recordar-me rapidamente do logótipo da Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho facilidade em representar mentalmente um smartphone da Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Considere agora o mercado de SMARTPHONES e, concretamente, a marca APPLE.**

Todas as questões apresentadas nesta página são relativas a este mercado e a esta marca.

16. Relativamente à Apple, classifique de acordo com a escala as seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero-me leal à marca Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple seria a minha primeira escolha no momento de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei um smartphone de outra marca se estiverem disponíveis equipamentos Apple na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Relativamente à Apple, classifique de acordo com a escala as seguintes afirmações: \*  
Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu sei o que representa um smartphone da Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de reconhecer um smartphone da Apple entre as diversas marcas de smartphones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço bem a marca Apple, e a sua oferta no mercado de smartphones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo recordar-me rapidamente de algumas características de smartphones da Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo recordar-me rapidamente do logótipo da Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho facilidade em representar mentalmente um smartphone da Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com tecnologia



### Apêndice 3 – Outputs do teste de qui-quadrado (SPSS)

#### Frequencies

##### Statistics

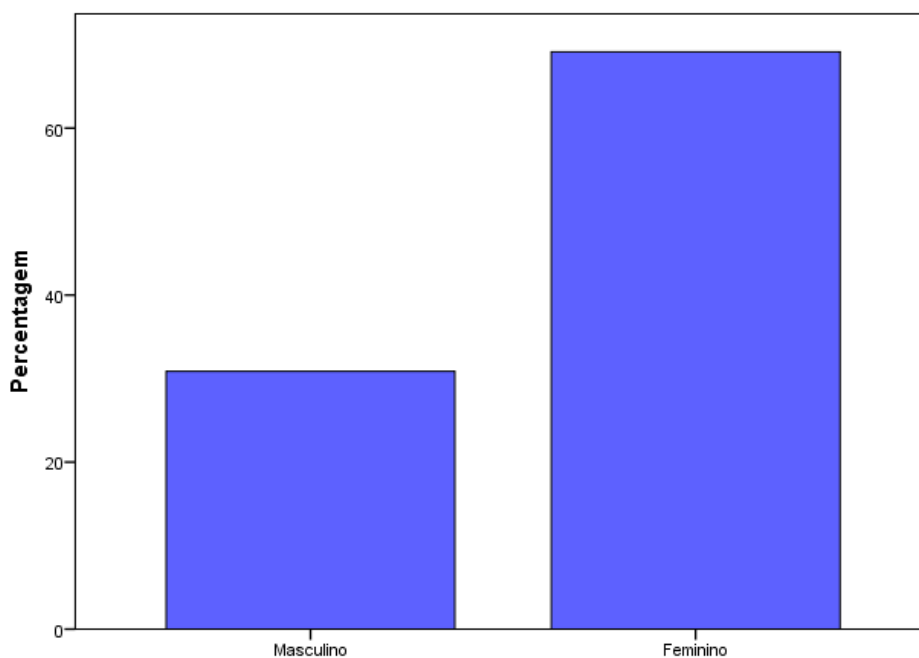
@1Género

N	Valid	217
	Missing	0

@1Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	67	30,9	30,9	30,9
Valid 2	150	69,1	69,1	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Género (%)



#### Frequencies

**Statistics**

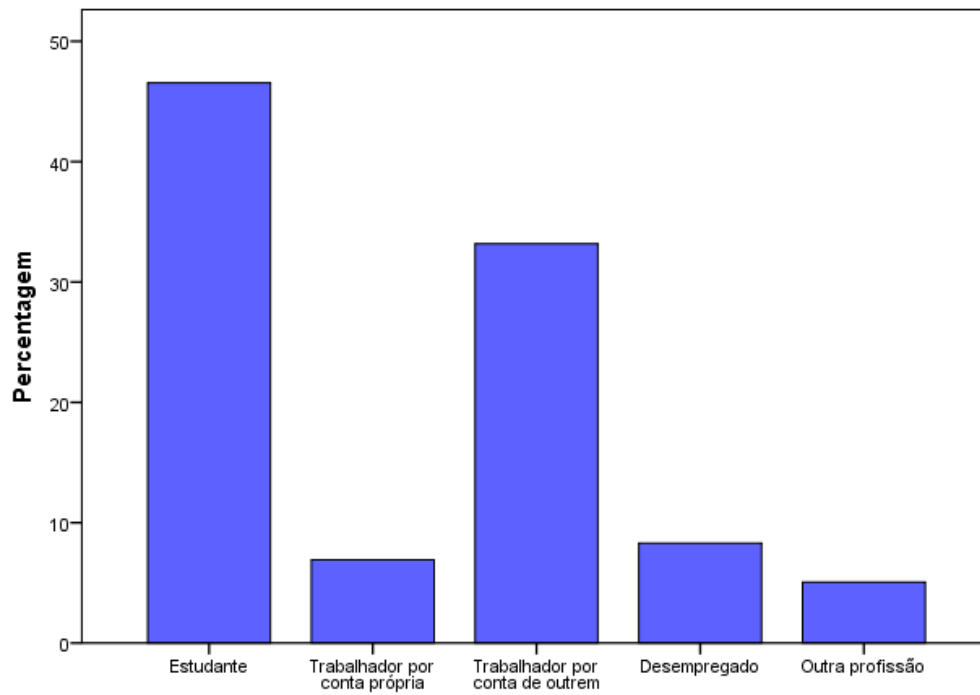
@2Profissão

N	Valid	217
	Missing	0

@2Profissão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	101	46,5	46,5	46,5
2	15	6,9	6,9	53,5
3	72	33,2	33,2	86,6
4	18	8,3	8,3	94,9
5	11	5,1	5,1	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Profissão (%)**



**Frequencies**

**Statistics**

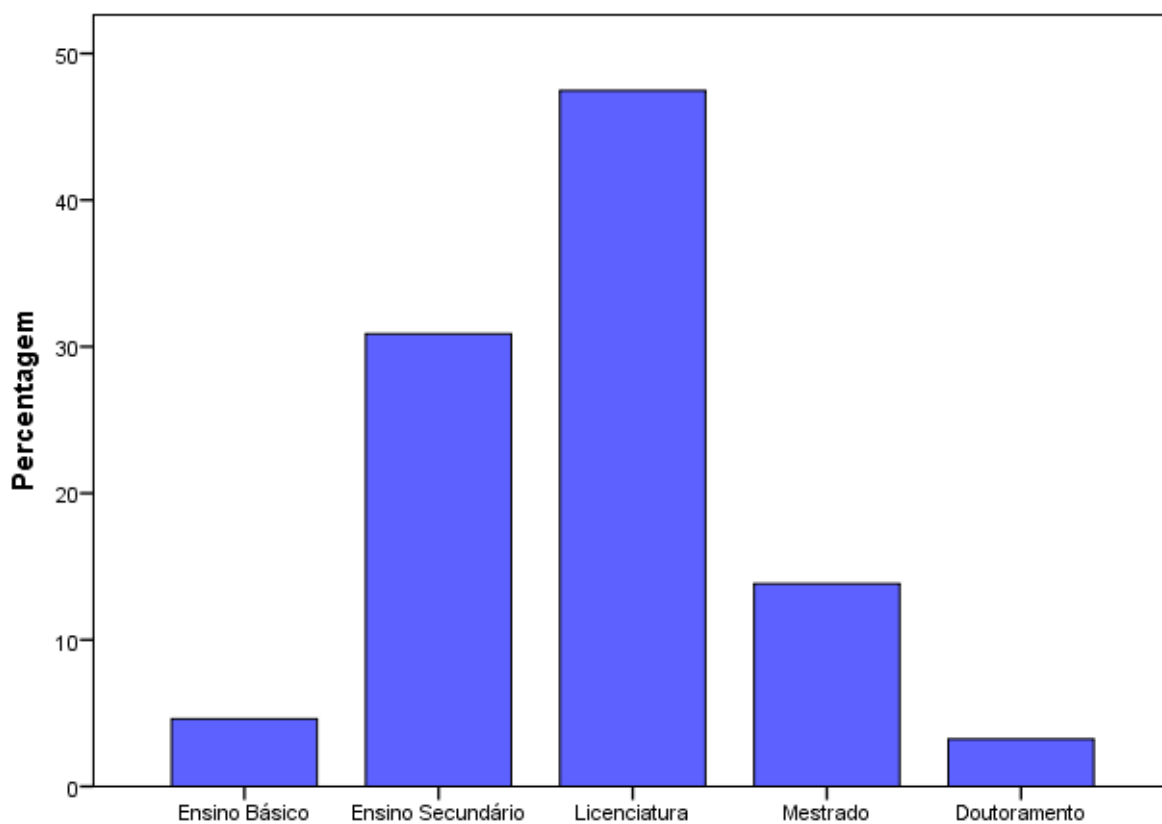
@3HabilitaçãoLiterária

N	Valid	217
	Missing	0

**@3HabilitaçãoLiterária**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	4,6	4,6	4,6
2	67	30,9	30,9	35,5
3	103	47,5	47,5	82,9
Valid 4	30	13,8	13,8	96,8
5	7	3,2	3,2	100,0
Total	217	100,0	100,0	

### Habilitação Literária (%)



### Frequencies

#### Statistics

@4Qualasuafaixaetária

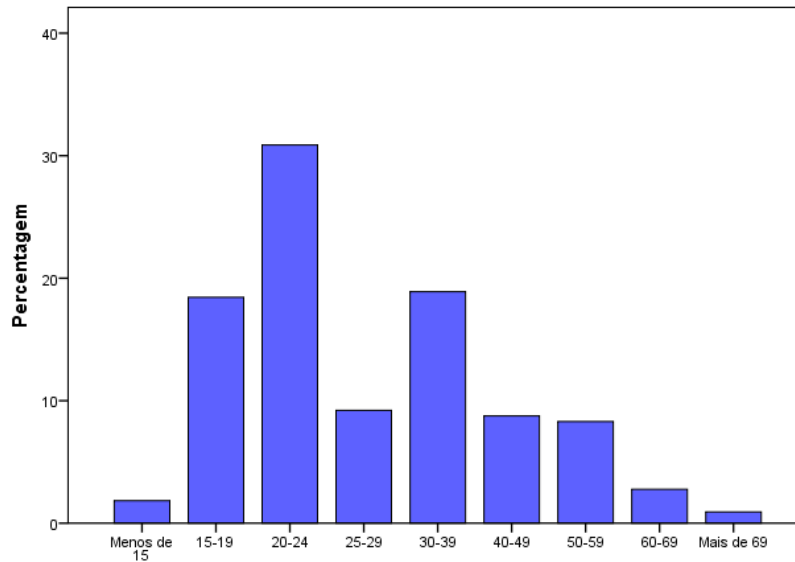
N	Valid	217
	Missing	0

@4Qualasuafaixaetária

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1,8	1,8	1,8
2	40	18,4	18,4	20,3
3	67	30,9	30,9	51,2
Valid 4	20	9,2	9,2	60,4
5	41	18,9	18,9	79,3
6	19	8,8	8,8	88,0

7	18	8,3	8,3	96,3
8	6	2,8	2,8	99,1
9	2	,9	,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Faixa etária (%)



## Frequencies

### Statistics

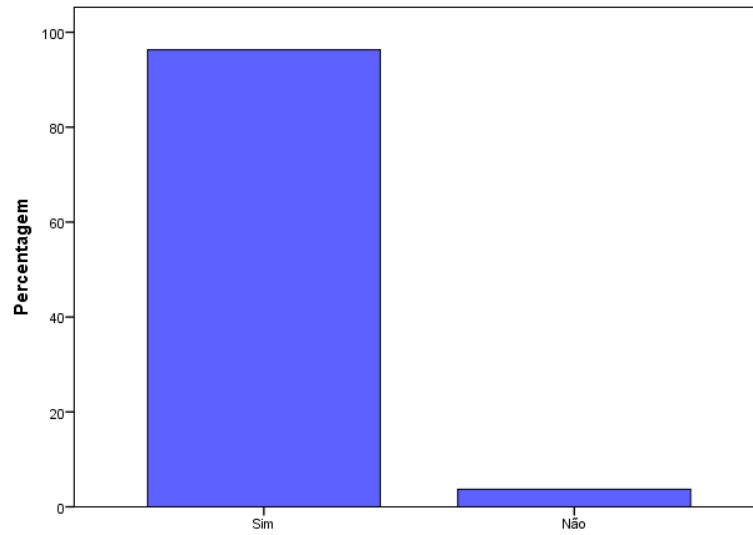
@5PossuiumacontanoFacebook

N	Valid	217
	Missing	0

@5PossuiumacontanoFacebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	209	96,3	96,3	96,3
Valid 2	8	3,7	3,7	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Inquiridos com conta no Facebook**



**Apêndice 4 – Outputs do teste do qui-quadrado (SPSS)**

**Chi-Square Test**

**Frequencies**

**@6ComquefrequênciautilizaasuacontadeFacebook**

	Observed N	Expected N	Residual
2	2	52,3	-50,3
3	17	52,3	-35,3
4	69	52,3	16,8
5	121	52,3	68,8
Total	209		

### Test Statistics

	@6Comquefrequê nciautilizaasuacon tadeFacebook
Chi-Square	167,938 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52,3.

## Chi-Square Test

## Frequencies

### @7ComquepropósitosutilizaasuacontadeFacebookCo ntacta

	Observed N	Expected N	Residual
1	6	41,8	-35,8
2	13	41,8	-28,8
3	44	41,8	2,2
4	84	41,8	42,2
5	62	41,8	20,2
Total	209		

### @7ComquepropósitosutilizaasuacontadeFacebookM otivos

	Observed N	Expected N	Residual
1	55	41,8	13,2
2	62	41,8	20,2
3	50	41,8	8,2
4	29	41,8	-12,8
5	13	41,8	-28,8

Total	209		
-------	-----	--	--

**@7ComquepropósitosutilizaasuacontadeFacebookCo**

**nhecer**

	Observed N	Expected N	Residual
1	100	41,8	58,2
2	66	41,8	24,2
3	36	41,8	-5,8
4	6	41,8	-35,8
5	1	41,8	-40,8
Total	209		

**@7ComquepropósitosutilizaasuacontadeFacebookPa**

**rtilha**

	Observed N	Expected N	Residual
1	34	41,8	-7,8
2	41	41,8	-,8
3	85	41,8	43,2
4	40	41,8	-1,8
5	9	41,8	-32,8
Total	209		

**@7ComquepropósitosutilizaasuacontadeFacebookDa**

**rvoz**

	Observed N	Expected N	Residual
1	42	41,8	,2
2	42	41,8	,2
3	80	41,8	38,2
4	35	41,8	-6,8
5	10	41,8	-31,8
Total	209		

**@7ComquepropósitosutilizaasuacontadeFacebookPr**

**omoção**

	Observed N	Expected N	Residual
1	105	41,8	63,2

2	43	41,8	1,2
3	32	41,8	-9,8
4	17	41,8	-24,8
5	12	41,8	-29,8
Total	209		

**@7ComquepropósitosutilizaasuacontadeFacebookLa**

**zerj**

	Observed N	Expected N	Residual
1	75	41,8	33,2
2	54	41,8	12,2
3	49	41,8	7,2
4	23	41,8	-18,8
5	8	41,8	-33,8
Total	209		

**Test Statistics**

	@7Comquepr opósitosutiliz aasuacontad eFacebookCo ntacta	@7Comquepr opósitosutiliz aasuacontad eFacebookMo tivos	@7Comquepr opósitosutiliz aasuacontad eFacebookCo nhecer	@7Comquepr opósitosutiliz aasuacontad eFacebookPa rtilha
Chi-Square	102,986 <sup>a</sup>	39,301 <sup>a</sup>	166,335 <sup>a</sup>	71,933 <sup>a</sup>
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

@7Comquepr opósitosutiliz aasuacontad eFacebookDa rvoz	@7Comquepr opósitosutiliz aasuacontad eFacebookPr omoção	@7Comquepr opósitosutiliz aasuacontad eFacebookLa zerj
60,211 <sup>a</sup>	133,847 <sup>a</sup>	66,957 <sup>a</sup>
4	4	4
,000	,000	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

**Chi-Square Test**

**Frequencies**

@8Dequeformaobtémconhecimentodaexistênciadasp

áginasde

	Observed N	Expected N	Residual
1	34	41,8	-7,8
2	61	41,8	19,2
3	62	41,8	20,2
4	40	41,8	-1,8
5	12	41,8	-29,8
Total	209		

@8Dequeformaobtémconhecimentodaexistênciadasp

áginasde

	Observed N	Expected N	Residual
1	12	41,8	-29,8
2	35	41,8	-6,8
3	92	41,8	50,2
4	59	41,8	17,2
5	11	41,8	-30,8
Total	209		

@8Dequeformaobtémconhecimentodaexistênciadasp

áginasde

	Observed N	Expected N	Residual
1	18	41,8	-23,8
2	72	41,8	30,2
3	72	41,8	30,2
4	39	41,8	-2,8
5	8	41,8	-33,8
Total	209		

@8Dequeformaobtémconhecimentodaexistênciadasp

áginasde

	Observed N	Expected N	Residual
1	28	41,8	-13,8
2	62	41,8	20,2
3	72	41,8	30,2

4	40	41,8	-1,8
5	7	41,8	-34,8
Total	209		

**@8Dequeformaobtémconhecimentodaexistênciadasp**

**áginasde**

	Observed N	Expected N	Residual
1	23	41,8	-18,8
2	62	41,8	20,2
3	72	41,8	30,2
4	43	41,8	1,2
5	9	41,8	-32,8
Total	209		

**Test Statistics**

	@8Dequeformaob témconhecimento daexistênciadasp áginasde	@8Dequeformaob témconhecimento daexistênciadaspá ginasde	@8Dequeformaob témconhecimento daexistênciadaspá ginasde	@8Dequeformaob témconhecimento daexistênciadaspá ginasde	@8Dequeformaob témconhecimento daexistênciadasp áginasde
Chi-Square	41,359 <sup>a</sup>	65,187 <sup>a</sup>	112,411 <sup>a</sup>	84,708 <sup>a</sup>	65,809 <sup>a</sup>
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

## Chi-Square Test

## Frequencies

**@9Temporhábitofazergostonaspáginasdasmarcasqu**

**eaprec**

	Observed N	Expected N	Residual
1	149	104,5	44,5
2	60	104,5	-44,5
Total	209		

### Test Statistics

	@9Temporhábitof azergostonaspáji nasdasmarcasque aprec
Chi-Square	37,900 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 104,5.

## Chi-Square Test

## Frequencies

### @10Quaissãoaoprincipaisrazõesparafazergostonapág ina

	Observed N	Expected N	Residual
1	27	41,8	-14,8
2	31	41,8	-10,8
3	63	41,8	21,2
4	62	41,8	20,2
5	26	41,8	-15,8
Total	209		

### @10Quaissãoaoprincipaisrazõesparafazergostonapág ina

	Observed N	Expected N	Residual
1	27	41,8	-14,8
2	26	41,8	-15,8
3	59	41,8	17,2

4	72	41,8	30,2
5	25	41,8	-16,8
Total	209		

**@10Quais são as principais razões para fazer gostonapág**

**ina**

	Observed N	Expected N	Residual
1	16	41,8	-25,8
2	17	41,8	-24,8
3	61	41,8	19,2
4	76	41,8	34,2
5	39	41,8	-2,8
Total	209		

**@10Quais são as principais razões para fazer gostonapág**

**ina**

	Observed N	Expected N	Residual
1	36	41,8	-5,8
2	40	41,8	-1,8
3	61	41,8	19,2
4	48	41,8	6,2
5	24	41,8	-17,8
Total	209		

**@10Quais são as principais razões para fazer gostonapág**

**ina**

	Observed N	Expected N	Residual
1	58	41,8	16,2
2	65	41,8	23,2
3	45	41,8	3,2
4	30	41,8	-11,8
5	11	41,8	-30,8
Total	209		

**Test Statistics**

	@10Quaissãoaspr rincipaisrazõespar afazergostonapági na	@10Quaissãoaspr incipaisrazõespar afazergostonapági na	@10Quaissãoaspr incipaisrazõespar afazergostonapági na	@10Quaissãoaspr incipaisrazõespar afazergostonapági na	@10Quaissãoaspr rincipaisrazõespar afazergostonapági na
Chi-Square	34,517 <sup>a</sup>	46,861 <sup>a</sup>	67,627 <sup>a</sup>	18,201 <sup>a</sup>	45,426 <sup>a</sup>
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,001	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

## Chi-Square Test

## Frequencies

**@11Classifiqueacordocomaescalaaimportânciaque  
atrib**

	Observed N	Expected N	Residual
1	15	41,8	-26,8
2	33	41,8	-8,8
3	87	41,8	45,2
4	56	41,8	14,2
5	18	41,8	-23,8
Total	209		

**@11Classifiqueacordocomaescalaaimportânciaque  
atrib**

	Observed N	Expected N	Residual
1	11	41,8	-30,8
2	15	41,8	-26,8
3	50	41,8	8,2
4	91	41,8	49,2
5	42	41,8	,2
Total	209		

**@11Classifique de acordo com a escala a importância que**

**atrib**

	Observed N	Expected N	Residual
1	24	41,8	-17,8
2	50	41,8	8,2
3	79	41,8	37,2
4	45	41,8	3,2
5	11	41,8	-30,8
Total	209		

**@11Classifique de acordo com a escala a importância que**

**atrib**

	Observed N	Expected N	Residual
1	21	41,8	-20,8
2	25	41,8	-16,8
3	56	41,8	14,2
4	74	41,8	32,2
5	33	41,8	-8,8
Total	209		

**Test Statistics**

	@11Classifique de acordo com a escala a importância que atrib	@11Classifique de acordo com a escala a importância que atrib	@11Classifique de acordo com a escala a importância que atrib	@11Classifique de acordo com a escala a importância que atrib
Chi-Square	86,287 <sup>a</sup>	99,397 <sup>a</sup>	65,234 <sup>a</sup>	48,584 <sup>a</sup>
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

## Chi-Square Test

## Frequencies

**@12Noquedizrespeitoaoconteúdocomoclassificarios**

**vário**

	Observed N	Expected N	Residual
1	51	41,8	9,2
2	111	41,8	69,2
3	39	41,8	-2,8
4	6	41,8	-35,8
5	2	41,8	-39,8
Total	209		

**@12Noquedizrespeitoaoconteúdocomoclassificarios**

**vário**

	Observed N	Expected N	Residual
1	4	41,8	-37,8
2	8	41,8	-33,8
3	59	41,8	17,2
4	108	41,8	66,2
5	30	41,8	-11,8
Total	209		

**@12Noquedizrespeitoaoconteúdocomoclassificarios**

**vário**

	Observed N	Expected N	Residual
1	4	41,8	-37,8
2	5	41,8	-36,8
3	49	41,8	7,2
4	89	41,8	47,2
5	62	41,8	20,2
Total	209		

**@12Noquedizrespeitoaoconteúdocomoclassificarios**

**vário**

	Observed N	Expected N	Residual
1	7	41,8	-34,8
2	30	41,8	-11,8
3	88	41,8	46,2
4	61	41,8	19,2

5	23	41,8	-18,8
Total	209		

**@12Noquedizrespeitoaoconteúdocomoclassificarios**

**vário**

	Observed N	Expected N	Residual
1	15	41,8	-26,8
2	30	41,8	-11,8
3	86	41,8	44,2
4	57	41,8	15,2
5	21	41,8	-20,8
Total	209		

**Test Statistics**

	@12Noquedizres peitoaoconteúdoc omoclassificarios vário	@12Noquedizresp eitoaoconteúdoco moclassificariosv ário	@12Noquedizresp eitoaoconteúdoco moclassificariosv ário	@12Noquedizresp eitoaoconteúdoco moclassificariosv ário	@12Noquedizres peitoaoconteúdoc omoclassificarios vário
Chi-Square	185,330 <sup>a</sup>	176,766 <sup>a</sup>	130,880 <sup>a</sup>	100,641 <sup>a</sup>	83,129 <sup>a</sup>
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

## Chi-Square Test

## Frequencies

**@13JáfetuougostonapáginadaSamsungnoFacebook**

	Observed N	Expected N	Residual
1	40	104,5	-64,5
2	169	104,5	64,5
Total	209		

**Test Statistics**

	@13Jáefetuougos tonapáginadaSam sungnoFacebook
Chi-Square	79,622 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 104,5.

## Chi-Square Test

## Frequencies

@131Sesimcomqueregularidadesdeparanoseufeedd

enot

	Observed N	Expected N	Residual
1	2	7,8	-5,8
2	5	7,8	-2,8
3	10	7,8	2,2
4	9	7,8	1,2
5	13	7,8	5,2
Total	39		

### Test Statistics

	@131Sesimcomq ueregularidadese deparanoseufeed denot
Chi-Square	9,590 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	,048

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 7,8.

## Chi-Square Test

### Frequencies

@132ComqueregularidadeinteragecomamarcaSamsu

ngnoFaceb

	Observed N	Expected N	Residual
2	6	10,0	-4,0
4	9	10,0	-1,0
5	11	10,0	1,0
6	14	10,0	4,0
Total	40		

@132ComqueregularidadeinteragecomamarcaSamsu

ngnoFaceb

	Observed N	Expected N	Residual
4	2	12,7	-10,7
5	3	12,7	-9,7
6	33	12,7	20,3
Total	38		

@132ComqueregularidadeinteragecomamarcaSamsu

ngnoFaceb

	Observed N	Expected N	Residual
2	1	7,6	-6,6
3	2	7,6	-5,6
4	2	7,6	-5,6
5	1	7,6	-6,6
6	32	7,6	24,4
Total	38		

@132ComqueregularidadeinteragecomamarcaSamsu

ngnoFaceb

	Observed N	Expected N	Residual
2	1	7,6	-6,6
3	1	7,6	-6,6
4	5	7,6	-2,6
5	9	7,6	1,4
6	22	7,6	14,4
Total	38		

#### Test Statistics

	@132Comquereg ularidadeinteragec omamarcaSamsu ngnoFaceb	@132Comquereg ularidadeinteragec omamarcaSamsu ngnoFaceb	@132Comquereg ularidadeinteragec omamarcaSamsu ngnoFaceb	@132Comquereg ularidadeinteragec omamarcaSamsu ngnoFaceb
Chi-Square	3,400 <sup>a</sup>	49,000 <sup>b</sup>	98,053 <sup>c</sup>	39,895 <sup>c</sup>
df	3	2	4	4
Asymp. Sig.	,334	,000	,000	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10,0.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 12,7.

c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 7,6.

## Chi-Square Test

## Frequencies

@14RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom

#### aescala

	Observed N	Expected N	Residual
1	81	41,8	39,2
2	36	41,8	-5,8
3	68	41,8	26,2
4	18	41,8	-23,8
5	6	41,8	-35,8

Total	209		
-------	-----	--	--

**@14RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom**

**aescala**

	Observed N	Expected N	Residual
1	57	41,8	15,2
2	50	41,8	8,2
3	67	41,8	25,2
4	30	41,8	-11,8
5	5	41,8	-36,8
Total	209		

**@14RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom**

**aescala**

	Observed N	Expected N	Residual
1	88	41,8	46,2
2	54	41,8	12,2
3	51	41,8	9,2
4	11	41,8	-30,8
5	5	41,8	-36,8
Total	209		

**Test Statistics**

	@14Relativament eàSamsungclassif iquedeacordocom aescala	@14Relativament eàSamsungclassif iquedeacordocom aescala	@14Relativament eàSamsungclassif iquedeacordocom aescala
Chi-Square	98,201 <sup>a</sup>	58,057 <sup>a</sup>	111,742 <sup>a</sup>
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

**Chi-Square Test**

## Frequencies

@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom

aescala

	Observed N	Expected N	Residual
1	25	41,8	-16,8
2	34	41,8	-7,8
3	50	41,8	8,2
4	75	41,8	33,2
5	25	41,8	-16,8
Total	209		

@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom

aescala

	Observed N	Expected N	Residual
1	32	41,8	-9,8
2	26	41,8	-15,8
3	39	41,8	-2,8
4	79	41,8	37,2
5	33	41,8	-8,8
Total	209		

@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom

aescala

	Observed N	Expected N	Residual
1	35	41,8	-6,8
2	34	41,8	-7,8
3	61	41,8	19,2
4	62	41,8	20,2
5	17	41,8	-24,8
Total	209		

@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom

aescala

	Observed N	Expected N	Residual
1	46	41,8	4,2

2	43	41,8	1,2
3	54	41,8	12,2
4	51	41,8	9,2
5	15	41,8	-26,8
Total	209		

**@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom  
aescala**

	Observed N	Expected N	Residual
1	27	41,8	-14,8
2	21	41,8	-20,8
3	26	41,8	-15,8
4	73	41,8	31,2
5	62	41,8	20,2
Total	209		

**@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocom  
aescala**

	Observed N	Expected N	Residual
1	36	41,8	-5,8
2	24	41,8	-17,8
3	43	41,8	1,2
4	69	41,8	27,2
5	37	41,8	-4,8
Total	209		

**Test Statistics**

	@15Relativa menteàSams ungclassifiqu edeacordoco maescala	@15Relativa menteàSams ungclassifiqu edeacordoco maescala	@15Relativa menteàSams ungclassifiqu edeacordoco maescala
Chi-Square	42,938 <sup>a</sup>	43,416 <sup>a</sup>	35,856 <sup>a</sup>
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

@15Relativa menteàSams ungclassifiqu edeacordoco maescala	@15Relativa menteàSams ungclassifiqu edeacordoco maescala	@15Relativa menteàSams ungclassifiqu edeacordoco maescala
23,225 <sup>a</sup>	54,612 <sup>a</sup>	26,670 <sup>a</sup>
4	4	4
,000	,000	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

**Chi-Square Test**

**Frequencies**

@16RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaes

calaas

	Observed N	Expected N	Residual
1	93	41,8	51,2
2	42	41,8	,2
3	52	41,8	10,2
4	12	41,8	-29,8
5	10	41,8	-31,8
Total	209		

@16RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaes

calaas

	Observed N	Expected N	Residual
1	75	41,8	33,2
2	41	41,8	-,8
3	54	41,8	12,2
4	21	41,8	-20,8
5	18	41,8	-23,8
Total	209		

**@16RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaes**

**calaas**

	Observed N	Expected N	Residual
1	86	41,8	44,2
2	55	41,8	13,2
3	47	41,8	5,2
4	13	41,8	-28,8
5	8	41,8	-33,8
Total	209		

**Test Statistics**

	@16Relativament eàAppleclassifiqu edeacordocomaes calaas	@16Relativament eàAppleclassifiqu edeacordocomaes calaas	@16Relativament eàAppleclassifiqu edeacordocomaes calaas
Chi-Square	110,641 <sup>a</sup>	53,847 <sup>a</sup>	98,727 <sup>a</sup>
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

## Chi-Square Test

## Frequencies

**@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaes**

**calaas**

	Observed N	Expected N	Residual
1	25	41,8	-16,8
2	19	41,8	-22,8
3	39	41,8	-2,8
4	76	41,8	34,2
5	50	41,8	8,2
Total	209		

**@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaes**

**calaas**

	Observed N	Expected N	Residual
1	21	41,8	-20,8
2	19	41,8	-22,8
3	19	41,8	-22,8
4	74	41,8	32,2
5	76	41,8	34,2
Total	209		

**@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaes**

**calaas**

	Observed N	Expected N	Residual
1	27	41,8	-14,8
2	29	41,8	-12,8
3	48	41,8	6,2
4	49	41,8	7,2
5	56	41,8	14,2
Total	209		

**@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaes**

**calaas**

	Observed N	Expected N	Residual
1	27	41,8	-14,8
2	30	41,8	-11,8
3	31	41,8	-10,8

4	73	41,8	31,2
5	48	41,8	6,2
Total	209		

**@17Relativamente à Apple classificou de acordo com as**

**calaas**

	Observed N	Expected N	Residual
1	13	41,8	-28,8
2	4	41,8	-37,8
3	16	41,8	-25,8
4	47	41,8	5,2
5	129	41,8	87,2
Total	209		

**@17Relativamente à Apple classificou de acordo com as**

**calaas**

	Observed N	Expected N	Residual
1	21	41,8	-20,8
2	19	41,8	-22,8
3	27	41,8	-14,8
4	53	41,8	11,2
5	89	41,8	47,2
Total	209		

**Test Statistics**

	@17Relativa mente à Apple classificou de acordo com as calaas	@17Relativa mente à Apple classificou de acordo com as calaas	@17Relativa mente à Apple classificou de acordo com as calaas
Chi-Square	48,967 <sup>a</sup>	88,010 <sup>a</sup>	16,144 <sup>a</sup>
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,003

@17Relativa mente à Apple classificou de acordo com as calaas	@17Relativa mente à Apple classificou de acordo com as calaas	@17Relativa mente à Apple classificou de acordo com as calaas
35,569 <sup>a</sup>	252,507 <sup>a</sup>	84,325 <sup>a</sup>
4	4	4
,000	,000	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,8.

## Apêndice 5 – Outputs da análise fatorial e teste de KMO (SPSS)

### Fator Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Approx. Chi-Square		336,380
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
@14RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,829
@14RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,802
@14RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,430	81,006	81,006	2,430	81,006	81,006
2	,311	10,364	91,370			

3	,259	8,630	100,000		
---	------	-------	---------	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Fator Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,891
Approx. Chi-Square		1043,297
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,715
@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,834
@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,797
@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,746
@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,617
@15RelativamenteàSamsungclassifiquedeacordocomaes cala	1,000	,801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,510	75,172	75,172	4,510	75,172	75,172
2	,524	8,737	83,910			
3	,359	5,982	89,892			
4	,276	4,597	94,489			
5	,195	3,255	97,744			

6	,135	2,256	100,000		
---	------	-------	---------	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Fator Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,761
Approx. Chi-Square		458,845
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
@16RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaescala as	1,000	,850
@16RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaescala as	1,000	,873
@16RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocomaescala as	1,000	,867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,510	75,172	75,172	4,510	75,172	75,172
2	,524	8,737	83,910			
3	,359	5,982	89,892			
4	,276	4,597	94,489			
5	,195	3,255	97,744			
6	,135	2,256	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Fator Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Approx. Chi-Square		1106,006
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocoma escalaas	1,000	,763
@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocoma escalaas	1,000	,857
@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocoma escalaas	1,000	,755
@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocoma escalaas	1,000	,838
@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocoma escalaas	1,000	,494
@17RelativamenteàAppleclassifiquedeacordocoma escalaas	1,000	,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,516	75,275	75,275	4,516	75,275	75,275
2	,670	11,174	86,448			
3	,268	4,463	90,911			
4	,234	3,904	94,816			
5	,169	2,822	97,638			
6	,142	2,362	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Apêndice 6 – Autorização de adaptação de perguntas para o questionário**

De: **Jorge Miguel** (jorgemiguel.26@hotmail.com)  
Enviada: terça-feira, 7 de Outubro de 2014 10:06:15  
Para: simao\_p25@hotmail.com

Bom dia,

Agradeço-lhe desde já o interesse demonstrado pela minha dissertação.  
Concedo-lhe a autorização para adaptar as questões que pretende para a sua dissertação com a devida referência.

Aproveito desde já para lhe desejar um bom trabalho e qualquer questão disponha.

Cumprimentos,

Jorge Miguel