



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Cristina Filipa Guedes da Ponte

**As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas
nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e
recomendação: o caso das marcas desportivas.**

Nome do Curso de Mestrado

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão

Coorientação

Professora Doutora Helena Sofia Rodrigues

Novembro 2016

RESUMO

As redes sociais são atualmente um fenómeno de revolução das estratégias de comunicação entre os consumidores e as marcas. O elevado número de utilizadores das diferentes redes sociais, faz com que estas sejam consideradas um canal fulcral de aproximação, de interatividade e partilha entre os consumidores e as marcas. A tendência atual de crescimento do acesso e utilização das mesmas, acarretou desafios a nível das estratégias de comunicação e marketing. Assim, tanto as marcas como as empresas, redirecionam cada vez mais os seus esforços para estas plataformas *online* das quais podem obter vantagens competitivas e onde se encontram os seus atuais e potenciais clientes.

A presença das empresas e marcas nas redes sociais, para promover os seus produtos e serviços, é notória através do recurso frequente à publicidade, desafios, anúncios, partilha de conteúdos, entre outras atividades. No entanto, este novo meio de comunicação de marketing exige que sejam definidas estratégias de comunicação a médio e longo prazo, para que possam ter impactos positivos junto dos consumidores. Neste sentido, o presente trabalho propôs-se a analisar e compreender as opiniões dos consumidores relativamente à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais e qual o seu impacto nas suas intenções de compra e recomendação. Para levar a cabo esta investigação, foi realizado um estudo exploratório, onde se aplicou um inquérito por questionário *online* e em papel a utilizadores de redes sociais e simultaneamente seguidores de marcas desportivas.

Concluiu-se através dos dados recolhidos nesta investigação que a formação de uma atitude favorável por parte dos consumidores relativamente à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais deve ser baseada num carácter informativo, credível e criada num contexto de entretenimento. Esta atitude positiva em relação às marcas tem repercussões favoráveis na intenção de compra.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marcas Desportivas, Publicidade, Valor Percebido da Publicidade, Intenção de Compra, Recomendação.

Novembro de 2016

ABSTRACT

Nowadays, social networks are a phenomenon of revolution of communication strategies between consumers and brands. The large number of users of the different social networks makes them a key channel of approach, interactivity and sharing between consumers and brands. The current trend of increasing access and use of social networks brought challenges in communication and marketing strategies. Thus, both brands and companies increasingly redirect their efforts to these online platforms from which they can gain competitive advantage and where their current and potential customers are.

The presence of companies and brands in social networks, to promote their products and services, is notorious through frequent use of advertising, challenges, ads, content sharing, among other activities. However, this new medium of marketing communication requires medium and long-term communication strategies to be defined so that they can have positive impacts on consumers. Therefore, the present investigation proposed to analyze and understand the opinions of consumers regarding the communication of sports brands in social networks and also to evaluate its impact on their purchase intentions and recommendation. In order to carry out this investigation, it was performed an exploratory study, which comprised both online and paper surveys to users who simultaneously use social network and follow sports brands.

The data collected in this investigation allowed to conclude that the formation of a favorable attitude by consumers towards the communication of sports brands in social networks should be based on informative and credible communication created in an entertainment context. This positive attitude towards brands has favorable repercussions in the buyers intention purchase.

Keywords: Social Networks, Sports Brands, Advertising, Perceived Value of Advertising, Purchase Intencion, Recommendation.

November, 2016

Agradecimentos

Expresso os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação:

Ao meu orientador, Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão, pela disponibilidade, prestabilidade e dedicação mostrada ao longo deste trabalho.

À minha coorientadora, Professora Doutora Helena Sofia Rodrigues, pela disponibilidade, pelo entusiasmo e incentivos que me proporcionou para concretizar esta investigação.

Ao coordenador do Mestrado em Marketing na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca, por me ter incentivado a apostar na continuação da minha formação.

Às pessoas mais próximas que me deram força e carinho para a finalização de mais uma etapa.

Não poderia deixar de agradecer a todos os inquiridos nesta investigação, na qual as suas participações foram fulcrais para a realização desta investigação.

A todos, o meu muito obrigada!

Lista de Abreviaturas

ACP- Análise de Componentes Principais

AJAX- Asynchronous Javascript and XML

AMA- American Marketing Association

API- Application Programming Interface

CBBE- Customer- Based Brand Equity

CRM- Customer Relationship Management

DBM- Data Base Marketing

RSS- Really Simple Syndication

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

TAM- Technology Acceptance Model

WOM- Word-of-Mouth

Índice

RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
Agradecimentos.....	iv
Lista de Abreviaturas.....	v
Índice de Figuras.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tabelas.....	xii
Índice de Quadros.....	xiii
Capítulo I - Introdução Geral	1
1.1- Introdução	1
1.2- Tema.....	3
1.3- Motivação	3
1.4- O Problema	3
1.5- Objeto de Estudo.....	3
1.6- Objetivos	4
1.7- Estrutura do Trabalho	5
Capítulo II- Revisão de Literatura	6
2- Marketing	6
2.1- Marketing Estratégico e Operacional.....	7
2.1.2- Marketing Relacional	8
2.1.3- Marketing e Comunicação.....	11
2.1.4- Marketing Relacional no Contexto Online.....	12
2.2- Web 2.0.....	14
2.2.1- Tecnologias Web 2.0	15
2.3- As Marcas	16

2.3.1- Lealdade à marca	17
2.3.2- Notoriedade	18
2.3.3- Qualidade percebida	18
2.3.4- Associações à marca.....	18
2.3.6- Brand Equity.....	18
2.4- Redes Sociais	19
2.4.1- As Marcas Desportivas nas Redes Sociais.....	23
2.4.2- Social media Marketing	25
2.4.3- Comunidades das marcas.....	27
2.5- A Publicidade nas Redes Sociais.....	29
2.5.1- Perceções da publicidade nas redes sociais.....	33
2.5.1.1- Atitude face à publicidade.....	33
2.5.1.2- Relevância percebida da publicidade nas Redes Sociais	35
2.5.2- O Valor Percebido da Publicidade nas Redes Sociais	36
2.5.3- Recomendação	39
2.6- Comportamento do Consumidor	41
2.6.1- Processo de decisão de compra	42
2.6.1.4- Avaliação das Alternativas	44
2.6.1.5- Decisão de Compra	45
2.6.1.6- Avaliação pós- compra	49
2.6.2- Intenção de Compra.....	50
2.6.2.1- Intenção de compra baseada no Modelo de Aceitação Tecnológica	51
Capítulo III- Metodologia de Investigação	53
3.1- Hipóteses de Investigação	53
3.2- Modelo Conceptual de Investigação.....	54
3.2.1- Operacionalização dos conceitos	55
3.3- Método de Recolha de Dados	62
3.3.1- Método Quantitativo	62

3.3.2- O Questionário	63
3.4- Amostragem	63
3.5- Procedimentos	64
Capítulo IV- Análise de Dados	65
4.1- Caracterização da Amostra	65
4.1.1- Género	65
4.1.2- Idade.....	66
4.1.3- Habilitações Literárias	67
4.1.4- Área de Residência.....	68
4.1.5- Situação Laboral	69
4.2- Hábitos sobre a Utilização das Redes Sociais	69
4.2.1- Redes Sociais Utilizadas	70
4.2.2- Frequência de Acesso às Redes Sociais	71
4.2.3. Marcas Desportivas Seguidas nas Redes Sociais	72
4.2.4- Razão pelas quais seguem Marcas Desportivas nas Redes sociais	73
4.3- Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais	74
4.3.1- Atitudes Relativamente à Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais	75
4.3.2- Eficácia Percebida da Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais	76
4.3.3- Carácter Informativo da Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais.....	78
4.3.4- Intenção de Compra das Redes Sociais após terem sido comunicadas nas Redes Sociais	80
4.3.5- Recomendação das Marcas Desportivas	82
4.3.6- Credibilidade Percebida das Marcas Desportivas nas Redes Sociais	84
4.3.7- Relevância Percebida da Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais	85
4.3.8- Grau de Entretenimento Percebido da Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais	87
4.3.9- Grau de Irritação Percebido das Marcas Desportivas nas Redes Sociais	88
4.4- Análise de Componentes Principias	89
4.4.1- Dimensão "Atitude Geral"	90

4.4.2- Dimensão “Eficácia”	92
4.4.3- Dimensão “Informativo”	93
4.4.4- Dimensão “Intenção de Compra”	94
4.4.5- Dimensão “Recomendação”	96
4.4.6- Dimensão “Credibilidade”	97
4.4.7- Dimensão “Relevância”	98
4.4.8- Dimensão “Entretenimento”	99
4.4.9- Dimensão “Irritação”	100
4.5- Correlação e Regressão	101
4.5.1- Correlação entre Dimensões	102
4.5.4- Regressão Linear	107
4.6- Testes de hipóteses não paramétricos para a diferenciação de dimensões	108
4.6.1- Diferenciação de Género	109
4.6.2- Diferenciação de Idade	109
4.6.3- Diferenciação de Habilitações Literárias	110
4.6.4- Diferenciação da Situação Laboral	110
Capítulo V- Discussão dos Resultados, Conclusões e Implicações Gerais do Estudo.....	112
5.1- Discussão dos Resultados e Conclusões sobre o Modelo e Fundamentação Empírica	113
5.2- Implicações do Estudo	115
5.3- Limitações do Estudo	117
5.4- Proposta para Investigação Futura	117
Bibliografia	119
Apêndices	134
Apêndice I: Inquérito por questionário	135

Índice de Figuras

Figura 1- Brand Digital Reach	24
Figura 2- Modelo do Comportamento do consumidor, Kotler (2007)	42
Figura 3 - A teoria da Motivação de Maslow	43
Figura 4- Fatores que afetam o comportamento do Consumidor	45
Figura 5- Modelo de Aceitação Tecnológica	52
Figura 6- Modelo Concetual da Investigação adaptado de Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009).....	55
Figura 7- Interpretação dos valores de KMO, adaptado de Pestana& Gageiro (2000)	90
Figura 8- Regressão Linear	107

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Percentagem de pessoas que fazem compras nas redes sociais	21
Gráfico 2- Distribuição dos inquiridos de acordo com o género	65
Gráfico 3- Distribuição dos inquiridos de acordo com a idade	66
Gráfico 4- Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias	67
Gráfico 5- Distribuição dos inquiridos pela área de residência	68
Gráfico 6- Distribuição dos inquiridos segundo a situação laboral	69
Gráfico 7- Distribuição dos inquiridos de acordo com as redes sociais que utilizam com mais frequência	70
Gráfico 8- Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência que utilizam as redes sociais	71
Gráfico 9- Distribuição dos inquiridos de acordo com as 3 principais marcas desportivas nas redes sociais	72
Gráfico 10- Grau de concordância- Dimensão "Atitude Geral"	75
Gráfico 11- Grau de concordância- Dimensão "Eficácia"	77
Gráfico 12- Grau de concordância- Dimensão "Informativo"	79
Gráfico 13- Grau de concordância- Dimensão "Intenção de Compra"	81
Gráfico 14- Grau de concordância- Dimensão "Recomendação"	83
Gráfico 15- Grau de concordância- Dimensão "Credibilidade"	84
Gráfico 16- Grau de concordância- Dimensão "Relevância"	86
Gráfico 17- Grau de concordância- Dimensão "Entretenimento"	87
Gráfico 18- Grau de concordância- Dimensão "Irritação"	88

Índice de Tabelas

Tabela 1- Marketing Transacional Vs Marketing Relacional	9
Tabela 2- Itens da dimensão "Atitude Geral"	56
Tabela 3- Itens da dimensão "Eficácia"	56
Tabela 4- Itens da dimensão "Informação"	57
Tabela 5- Itens da dimensão "Intenção de Compra"	58
Tabela 6- Itens da dimensão "Recomendação"	59
Tabela 7- Itens da dimensão "Credibilidade"	60
Tabela 8- Itens da dimensão "Relevância Percebida"	61
Tabela 9- Itens da dimensão "Entretenimento"	61
Tabela 10- Itens da dimensão "Irritação"	62

Índice de Quadros

Quadro 1- Distribuição dos inquiridos de acordo com o género	65
Quadro 2- Distribuição dos inquiridos pela idade.....	66
Quadro 3- Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias.....	67
Quadro 4- Distribuição dos inquiridos pela área de residência.....	68
Quadro 5- Distribuição dos inquiridos segundo a sua situação laboral	69
Quadro 6- Distribuição dos inquiridos de acordo com as redes sociais que utilizam com mais frequência.....	70
Quadro 7- Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que utilizam as redes sociais.....	71
Quadro 8- Distribuição dos inquiridos de acordo com as 3 principais marcas desportivas que seguem nas redes sociais.....	72
Quadro 9- Distribuição dos inquiridos segundo as razões pelas quais seguem marcas desportivas nas redes sociais	73
Quadro 10- Análise descritiva da dimensão "Atitude Geral"	75
Quadro 11- Análise descritiva da dimensão "Eficácia"	76
Quadro 12- Análise descritiva da dimensão "Informativo"	78
Quadro 13- Análise descritiva da dimensão "Intenção de Compra"	80
Quadro 14- Análise descritiva dimensão "Recomendação".....	82
Quadro 15- Análise descritiva da dimensão "Credibilidade"	84
Quadro 16- Análise descritiva da dimensão "Relevância"	85
Quadro 17- Análise descritiva dimensão "Entretenimento".....	87
Quadro 18- Análise descritiva dimensão "Irritação"	88
Quadro 19- Matriz de correlação dimensão "Atitude Geral"	90
Quadro 20- Análise das componentes principais da dimensão "Atitude Geral"	91
Quadro 21- Matriz de correlação dimensão "Eficácia".....	92
Quadro 22- Análise das componentes principais da dimensão "Eficácia".....	93
Quadro 23- Matriz de correlação da dimensão "Informativo"	93
Quadro 24- Análise de componentes principais da dimensão "Informativo"	94

Quadro 25- Matriz de correlação da dimensão "Intenção de Compra"	95
Quadro 26- Análise de componentes principais da dimensão "Intenção de Compra"	95
Quadro 27- Matriz de correlação da dimensão "Recomendação"	96
Quadro 28- Análise de componentes principais da dimensão "Recomendação"	96
Quadro 29- Matriz de correlação da dimensão "Credibilidade"	97
Quadro 30- Análise de componentes principais da dimensão "Credibilidade"	98
Quadro 31- Matriz de correlação da dimensão "Relevância"	98
Quadro 32- Análise de componentes principais da dimensão "Relevância"	99
Quadro 33- Matriz de correlação da dimensão "Entretenimento"	99
Quadro 34- Análise de componentes principais da dimensão "Entretenimento"	100
Quadro 35- Matriz de correlação da dimensão "Irritação"	100
Quadro 36- Análise de componentes principais da dimensão "Irritação"	101
Quadro 37- Correlação entre as dimensões	102
Quadro 38- Verificação das hipóteses a partir dos coeficientes de correlação de Spearman.	104
Quadro 39- Regressão Linear Variável Dependente "Atitude Geral"	107
Quadro 40- Teste U de Mann-Whitney Categoria de "Género".	109
Quadro 41- Teste de Kruskal-Wallis Categoria de "Idade".	109
Quadro 42- Teste de Kruskal-Wallis Categoria de "Habilitações Literárias".....	110
Quadro 43- Teste de Kruskal- Wallis Categoria de "Situação Laboral".	110

Capítulo I - Introdução Geral

1.1- Introdução

O atual cenário de globalização, o aumento constante do número de utilizadores de Internet e redes sociais impulsionado pelas novas tecnologias, provocou um grande impacto na forma como as pessoas, as empresas e as marcas comunicam. A tecnologia não só liga países e empresas e os impulsiona rumo à globalização, como também liga e impulsiona consumidores rumo à comunicação (Kotler, 2011).

Face à concorrência e exigências dos consumidores, as empresas veem-se obrigadas a procurar novas alternativas para obter uma comunicação mais autêntica, transparente, rápida e eficaz, com menores esforços económicos e com uma maior rentabilidade. Neste sentido, as empresas bem como as marcas, tem atualmente uma forte presença nas redes sociais. Exemplos de redes sociais como, Twitter, Youtube, Instagram, Google+, Facebook, Pinterest, entre outras, são novas ferramentas alternativas à comunicação tradicional, e colocam os *marketeers* a enfrentar os novos desafios de comunicação e marketing.

As redes sociais alteram o paradigma da comunicação e do marketing, permitindo-lhes, interagir de forma diferente e mais interativa com o seu público e aprender mais sobre eles (Constantinides e Fountain, 2008).

Estas, promovem a formação de comunidades *online* que partilham gostos, experiências e opiniões. Assim as marcas, têm a possibilidade de se promover de forma mais eficaz, com menos esforço económico e com melhores resultados.

A comunicação das marcas nas redes sociais deverá ser atrativa, interativa, baseada numa relação de confiança e compromisso. Tendo em conta que os membros que interagem com as comunidades *online*, partilham opiniões e experiências que vivem com as marcas, estas deverão ter especial cuidado no discurso que promovem uma vez que, as redes sociais tanto podem contribuir para o aumento da notoriedade e fidelização bem como, pôr em causa a sua reputação.

As marcas devem estar presentes onde se encontram os atuais e potenciais consumidores, conseqüentemente, ao aperceberem-se da tendência de crescimento

das redes sociais e das oportunidades de interação com os consumidores, que as mesmas oferecem, criam o seu perfil (Nielsen, 2009).

Segundo o estudo sobre “*Os Portugueses e as redes sociais, 2015*”, levado a cabo pelo Grupo Marketest, que procurou conhecer os hábitos dos utilizadores das redes sociais, e as relações que os portugueses estabelecem com as marcas e empresas, entre outros indicadores, conclui-se:

- 94% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e 41% no Youtube;
- 29% usa *smartphone* para aceder a redes sociais entre as 18 e 20 horas;
- 69% seguem as marcas nas redes sociais;
- 13% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra.

No que diz respeito à comunicação de marcas através das redes sociais, as marcas desportivas, não são exceção. São inúmeras as marcas desportivas existentes no mercado, entre elas: Adidas, Nike, New Balance, Puma, Reebok, Converse, Vans... Segundo um estudo levado a cabo em fevereiro 2013, pelo Grupo Marketest, sobre a menção das marcas desportivas nas redes sociais, destaca-se a Nike (28677) a Adidas (17244) e a Converse (12895), como líderes das menções nas redes sociais.

Conforme tentamos demonstrar, as redes sociais são um instrumento de comunicação prioritário para as marcas nomeadamente para as marcas desportivas, no que diz respeito à estratégia de comunicação tendo um impacto direto nas vendas e posteriormente, um canal vital para desenvolvimento de estratégias de fidelização do cliente, segundo a Universal Mc Cann (2010). As redes sociais tornaram-se assim num grande influenciador do comportamento do consumidor, nomeadamente nas dimensões da consciência, informação, aquisição, comportamento de compra, comunicação, pós-compra e avaliação (Mangold e Faulds, 2009).

Neste sentido, a seguinte investigação, tem como objetivo, analisar e compreender as opiniões dos consumidores relativamente à comunicação das marcas desportivas através das redes sociais e qual o seu impacto nas suas intenções de compra e recomendação.

De forma a enquadrar o estudo numa sequência lógica, e conseqüentemente obter conclusões inerentes ao tema em questão, foi delineada a seguinte questão de partida: “Serão a intenção de compra e recomendação de produtos de determinada marca desportiva influenciados pela comunicação da mesma nas redes sociais?”.

1.2- Tema

O tema a desenvolver na presente investigação será: “As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação: O caso das marcas desportivas”, procurando analisar de que forma, a comunicação das marcas desportivas através das redes sociais influencia o comportamento do consumidor.

1.3- Motivação

A escolha deste tema assenta em interesses pessoais e profissionais. A nível pessoal, este será mais um desafio de autorrealização e um contributo para posteriores investigações ou estudos comparativos. A nível profissional porque, os eventuais resultados obtidos nesta investigação, poderão ser úteis para repensar e melhorar a estratégia e visão sobre os mercados na área profissional em que me encontro. Se por um lado, o desporto é uma atividade cada vez mais rentável para as empresas e marcas desportivas, por outro lado, as redes sociais são o grande motor da comunicação destas, portanto, é fulcral para uma marca desportiva/empresa ter como suporte uma plataforma como as redes sociais, para poderem estar em contacto em tempo real com o seu público-alvo ou potencial. Assim, são estes factos que estimulam o desenvolvimento desta investigação.

1.4- O Problema

O problema desta pesquisa, está centrado na seguinte questão: “Serão a intenção de compra e recomendação de produtos de determinada marca desportiva influenciados pela comunicação dos mesmos nas redes sociais?”. Para responder a esta questão, propomos a afetação a um determinado desenho metodológico, e com o respeito pelas diretrizes, encontrar resposta ao nosso problema de conhecimento.

1.5- Objeto de Estudo

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a definição de objeto de estudo pode ser considerada como um desdobramento da pergunta de partida da investigação, ou seja, os itens que serão pesquisados para solucionar o problema de pesquisa. Os mesmos autores defendem ainda que devemos extrair os referidos objetos de pesquisa da

própria questão central do estudo assim, com o problema formulado, podemos verificar o direcionamento da pesquisa por meio dos objetos de estudo levantados a partir do desdobramento da questão delimitada como problema de pesquisa.

Segundo Demo (2000), o objeto de estudo, é a delimitação e descrição objetiva e eficiente da realidade empírica observável, isto é, daquilo que pretendemos estudar, analisar, interpretar ou verificar por meios de métodos empíricos.

No presente trabalho, o objeto de estudo trata-se da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.

1.6- Objetivos

Pretendemos analisar e compreender as opiniões dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas através das redes sociais e o seu impacto nas suas intenções de compra e recomendação. Este é o objetivo específico que norteia esta investigação.

Por forma a alcançar o objetivo geral, delineamos os seguintes objetivos específicos, por forma a tornar mais operativa a investigação:

- Identificar o grau de irritação da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais;
- Verificar o grau de relevância percebida da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais;
- Aferir o grau de recomendação para seguirem as marcas desportivas nas redes sociais aos amigos e familiares;
- Verificar a eficácia percebida dos consumidores relativamente à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais;
- Identificar o grau de credibilidade percebida pelos consumidores relativamente à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais;
- Averiguar o carácter informativo da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais;
- Aferir se a atitude dos consumidores influencia a intenção de compra e recomendação das marcas desportivas comunicadas nas redes sociais;

1.7- Estrutura do Trabalho

Este estudo será constituído por uma estrutura de cinco capítulos.

O primeiro capítulo deste trabalho de investigação destina-se, à apresentação do tema e objeto de investigação, bem como à apresentação do objetivo geral e específicos.

O segundo capítulo destina-se à revisão de literatura de forma a responder ao problema e aos objetivos estabelecidos no primeiro capítulo. Neste capítulo apresentamos a estrutura conceptual onde se alicerça o nosso referencial teórico, nomeadamente através da apresentação de alguns conceitos estruturantes como: marketing estratégico e operacional, marketing relacional, marketing e comunicação, Web 2.0, marcas, redes sociais, *social media marketing*, comunidades de marcas, publicidade nas redes sociais, comportamento do consumidor, tendo por base autores como: Kotler, Amstrong, Lambin, MC Kenna, Shih, Keller, Muntinga, entre outros.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de investigação, bem como os métodos e ferramentas utilizados. Neste em particular, a metodologia utilizada e que se apresenta com minúcia no capítulo em questão é de cariz quantitativo, tendo sido utilizado o inquérito por questionário como ferramenta de pesquisa para obtenção de dados.

Posteriormente apresentamos os resultados obtidos através do questionário aplicado ao estudo. Por último, no quinto capítulo são apresentadas as reflexões finais, assim como as limitações e hipóteses para trabalhos futuros.

Capítulo II- Revisão de Literatura

O presente capítulo, destina-se à introdução e explicação de conceitos como: Marketing, Web 2.0, Comunicação, Redes Sociais, Marcas e Comportamento do Consumidor, uma vez que são os pilares que estruturam todo o desenvolvimento deste trabalho de investigação.

2- Marketing

Tal como outras áreas do mundo empresarial, o marketing tem evoluído ao longo dos tempos. Longe vai o ano de 1935, onde a *American Marketing Association*, apresentou uma definição objetiva e consensual do Marketing: *“Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores e consumidores.”* (AMA, 1935). Desta definição até a atualidade, a própria AMA foi atualizando a sua definição, sendo que a que a seguir se apresenta é a mais recente: *“O Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gestão de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e os seus stakeholders.”* (AMA,2014)

De forma mais alargada, podemos definir o marketing como um conjunto de métodos e meios que as organizações dispõem para promover, nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Lindon *et al.* 2011). Kotler e Armstrong (2007), de forma menos elaborada, definem marketing como sendo a gestão de relacionamentos rentáveis com os clientes.

As várias definições de Marketing estão assentes numa evolução e aperfeiçoamento constante desta técnica de gestão. Factos históricos como a Revolução Industrial, alteraram o macro ambiente de Marketing, e tornaram-se fulcrais para repensar num “novo Marketing”. As organizações que pretendiam sobreviver num mercado ativo em termos concorrências, foram obrigadas a colocar o Marketing Tradicional (marketing focado nas vendas e não nas necessidades dos consumidores) de parte, colocando mais ênfase no cliente através de propostas de valor e na satisfação dos mesmos.

Atualmente, o Marketing deverá ser entendido não apenas no sentido de realizar a venda, “dizendo e vendendo” - mas sim, no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores (Kotler e Armstrong,2007).

Em suma, o Marketing, é uma técnica de gestão, que deverá ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes propostas de criação de valor para os mesmos baseadas numa relação de confiança e compromisso, a fim de conseguir obter um retorno do valor do cliente.

2.1- Marketing Estratégico e Operacional

Segundo Lambin (2000) em consequência da extensão das funções de Marketing, podemos afirmar que o Marketing se apoia em duas vertentes: O Marketing Estratégico e Operacional.

- Marketing Estratégico - diz respeito às funções que precedem a produção e a venda de bens/serviços. Exemplo: estudos de mercado, escolha do público/mercado-alvo, fixação de preços, escolha de canais de distribuição...
- Marketing Operacional - diz respeito às operações posteriores à produção, tais como: publicidade, distribuição de produtos, *merchandising*, entre outros...

Em suma, o marketing estratégico é delineado a longo prazo, enfatizando o consumidor e a estratégia da empresa, tendo como principais atividades: a análise e eleição de alternativas estratégicas para obter vantagens competitivas sustentáveis. O marketing estratégico baseia-se em estudos detalhados de variáveis controláveis que, podem ser alteradas conforme as necessidades das empresas e as exigências dos mercados, e também em estudos de variáveis não controláveis que se dividem em forças macro ambientais (demográficas, económicas, tecnológicas, entre outras) e micro ambientais (consumidores, fornecedores, concorrentes, canais de distribuição). O marketing operacional, é delineado num prazo inferior, enfatiza o consumidor e tem como principais atividades a planificação das variáveis de Marketing e execução e controlo das alternativas escolhidas.

Kotler (2008) entende que as pessoas encarregues da comercialização têm de se focar nos 4 P's do Marketing nomeadamente: Preço, Produto, Promoção/Comunicação e a Distribuição. No entanto, segundo os autores Lovelock e Wirtz (2011), devido às características distintivas dos serviços, e às implicações que trazem ao nível da gestão de marketing, existiu a necessidade de alargar o leque do marketing mix para uma versão mais atualizada. Neste sentido, os *marketeers* começaram a ter em conta não só os 4 P's de marketing, mas sim os 7 P's de marketing, sendo eles: produto, serviço, preço, comunicação, pessoas, lugar e evidências físicas. São considerados 7 P's devido à sua língua original, nomeadamente: *people, product, price, promotion, place, process,*

performance. A gestão dos sete elementos do marketing mix, permite às empresas adquirir e sustentarem vantagens competitivas.

O alargamento dos elementos do marketing para os 7 P's em vigor desde 1980, quando colocados em prática são fundamentais para o ambiente e o aperfeiçoamento das habilidades dos profissionais de marketing. Este alargamento, permite aos *marketeers* adaptar o mix de marketing para alcançar mudanças na comunicação, nos meios sociais a utilizar, na atualização dos lugares onde vendem o produto/serviço. Esta adaptação dos 7 P's poderá muita das vezes permitir, a superação das expectativas dos clientes num ambiente comercial em constante mudança.

2.1.2- Marketing Relacional

Tal como referimos anteriormente, o marketing tradicional focava-se essencialmente nas vendas, mas com o aumento concorrencial (oferta superior a procura) e as novas exigências dos consumidores, as empresas para não estagnarem no mercado, viram-se obrigadas a repensar o seu foco. Esta nova perspetiva passa a estar assente no cliente, nas suas necessidades, e exigências.

Numa época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, o marketing – o novo marketing – permitiu encontrar novas soluções em face do novo paradigma. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas eventualmente deparam-se com a diminuição do grau fidelidade por parte dos clientes. Para combater essa ameaça, da fidelização do cliente, a solução real obviamente não foi mais marketing, mas sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente (Mc Kenna, 1999).

Mais do que satisfazer as necessidades dos clientes, é necessário estabelecer uma relação de compromisso e lealdade para com os clientes, a longo prazo, com vínculos de interatividade e cocriação de valor. Nasce assim, um novo conceito assente num Relacionamento - Marketing Relacional. Kotler (1998) defende que o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

De uma maneira geral, a prática de Marketing Relacional, poder-se-á traduzir em benefícios mútuos para todos os *stakeholders* de uma empresa. Kotler (1998), reforça a prática do Marketing Relacional afirmando que, o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.

Segundo o autor Zenone (2005), o marketing relacional é uma estratégia de comunicação que permite à organização difundir as suas propostas comerciais aos segmentos de mercado e aos formadores de opinião e assim, satisfazer os clientes. A satisfação do cliente, é medido através da relação entre a percepção e a expectativa relativa a um produto, marca ou serviço. Se a percepção for superior à expectativa do cliente, este certamente ficará satisfeito, caso contrário, se a expectativa for superior à percepção, o cliente sentir-se-á frustrado. A satisfação do cliente, depende do esforço contínuo que as empresas, marcas ou serviços desenvolvem para manter o cliente fiel, assim este processo contínuo de fidelização do cliente poderá traduzir-se num potencial diferenciador no mercado.

O processo de fidelização é um processo complexo e minucioso que implica: a correta segmentação do mercado, a identificação das necessidades, a definição dos produtos ou serviços, a construção de uma melhor relação entre custo/benefício e a formação de funcionários motivados e envolvidos nas estratégias da empresa ou marca.

Marketing Transacional	Marketing Relacional
Ênfase nas vendas individuais	Ênfase na retenção dos clientes
Ênfase nas características dos produtos	Ênfase no valor do cliente
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Pouca ênfase no serviço ao cliente	Grande ênfase no serviço ao cliente
Contacto descontínuo com o cliente	Contacto contínuo com o cliente
Baixo nível de compromisso com os clientes	Elevado nível de compromisso com os clientes
Nível moderado de contactos com o cliente	Nível elevado de contactos com os clientes
A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção	A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal

Tabela 1- Marketing Transacional Vs Marketing Relacional

Fonte: Adaptado de Christopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne *et al.* (1998)

Uma das ferramentas mais utilizadas no âmbito do marketing relacional é o *Customer Relationship Management*. O CRM, é uma ferramenta responsável pela gestão informacional sobre os clientes, ou seja, é um *software* de recolha e armazenamento de dados, que conseqüentemente processada a informação, possibilita a determinação de perfis de clientes. Segundo Swift (2001), uma das principais ações consiste na aprendizagem constante, com base nas ações de produção do conhecimento acerca dos clientes. Esta ferramenta, tem assim como principal objetivo, auxiliar as tomadas de

decisão de determinada empresa. Um dos usos mais frequentes deste tipo de suporte, acontece na automação da força de vendas e no atendimento do cliente. O CRM, permite também obter um conhecimento mais aprofundado sobre a características e preferências dos consumidores, assim, através do conhecimento do valor procurado pelo cliente poderá auxiliar as empresas a desenvolverem serviços ou produtos com maior qualidade e por conseguinte, a oferta adequada de valor ao cliente levará a uma maior satisfação e aumento da probabilidade em manter um relacionamento a longo prazo.

Ainda no plano estratégico, os bancos de dados de Marketing como o *Data Base Marketing*, o *Data Ware House* e o *Data Mining*, poderão ser utilizados para comunicar de forma interativa e direta de forma a ter acesso aos clientes através por exemplo de ações de telemarketing. Ribeiro (1997), refere como principais vantagens dos DBM:

- A permissão do diálogo com os clientes, por meio de feedback do cliente, ou seja, histórico de compras, pesquisas, entre outras;
- Viabilização do aprofundamento na base dos clientes, com programas de fidelização, bem como de volume e frequência de compras;
- Permissão de entrada em mercados de nicho;
- Oferta de maior e melhor controlo sobre o canal de distribuição.

No *Data Warehouse*, segundo Swift (2001), são inseridos todos os dados resultantes da interação do cliente com a empresa ou vice-versa (*call-center*, internet, TV interativa, força de vendas, pontos de venda, entre outros...). Brito e Ramos (2003), afirmam que este armazenamento de dados permite compreender melhor os comportamentos dos clientes e os fatores que estão na base da atual fidelização.

O *Data Mining*, pode ser encarado como uma tecnologia de *software* que permite transformar informações em conhecimentos úteis e que possam ter um efetivo valor significativo para as empresas, através deste conhecimento a empresa poderá tomar melhores decisões (Swift, 2001).

O progressivo desenvolvimento tecnológico levou a mudanças da forma como comunicamos nos dias de hoje assim, atualmente existem diversas ferramentas de marketing como: *sms*, *email*, cartões de fidelização, entre outros, são meios utilizados frequentemente para enfatizar a importância e manter o cliente fidelizado. Por exemplo, o *email* constitui uma das ferramentas de marketing relacional mais utilizadas atualmente pelas empresas, é uma ferramenta relativamente barata e que tem como vantagem a facilidade em medir resultados e eficácia (Feijó, 2010). O cartão de fidelização dos clientes, é também uma ferramenta dominante nos programas de

fidelição. O cartão é o resultado da ligação entre o banco de dados, as informações e o cliente, e que normalmente gera benefícios adicionais para o cliente.

Segundo Kotler (2000), um cliente completamente satisfeito, permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes, fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos, dá menos importância à concorrência, oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa, entre outras.

2.1.3- Marketing e Comunicação

É fundamental para analisarmos o papel da comunicação e do marketing, considerar o mercado como um local de intercâmbios entre partes (vendedor e consumidor). Esses intercâmbios ocorridos entre as partes podem ser identificados como: intercâmbios transacionais ou relacionais. Nas sociedades industrializadas, os intercâmbios transacionais são os predominantes, apesar de ultimamente os intercâmbios relacionais terem vindo a ganhar terreno.

Neste sentido, a comunicação é um dos elementos cruciais para que esses intercâmbios de mercado possam funcionar, contudo, para diferentes intercâmbios, e diferentes objetivos são necessários diferentes tipos de comunicação.

Segundo Bowersox e Morash (1989), a comunicação pode assumir as seguintes funções: informar, persuadir, reforçar e lembrar. Estas funções, permitem que a comunicação de marketing, seja considerada um ato diferenciador num mercado com uma elevada oferta de marcas e produtos.

O processo de trocas no mercado, implica também que haja uma gestão e pesquisa sobre as necessidades dos consumidores e fornecedores e, a seleção de *targeting* de grupos de consumidores. Essa gestão e pesquisa, procura entender como oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores a um preço considerado razoável, através de conjuntos de canais de distribuição e promoção.

Dentro das variáveis supra enunciadas encontram-se a comunicação, que é a responsável pela comunicação da oferta de marketing ao seu público-alvo. A evolução dos mercados associadas às mudanças do micro e macro ambiente de marketing, e o crescimento da era digital, impulsionaram por sua vez, o aparecimento de novas formas de comunicação de marketing, entre as quais podemos elencar: força de vendas, *direct marketing*, publicidade, relações públicas, redes sociais, entre outros.

O conceito de comunicação de marketing, envolve a utilização de diversas ferramentas de comunicação e meios, que tem como objetivo atingir o seu *target*. As diversas ferramentas do mix da comunicação de marketing, têm diferentes objetivos, custos, credibilidade e controlo.

Atualmente, a maioria das empresas integram os meios sociais nas suas estratégias de comunicação e marketing, desta forma, as redes sociais têm vindo a ganhar terreno sobre os meios de comunicação tradicionais. As redes sociais, constituem um meio de comunicação multicanal (Schivinski e Dabrowski ,2009). A comunicação das marcas que outrora era administrada e controlada pelas empresas, hoje em dia, passou a ser maioritariamente monitorizada pelos cliques dos consumidores nas redes sociais. Os utilizadores das redes sociais, excedem as suas funções de simples consumidores, e passam a ter a capacidade de gerar conteúdo relacionados com as marcas. Por sua vez, estes lançam grandes desafios às empresas auxiliando-as a definir e a gerir as suas estratégias de comunicação. Os utilizadores das redes sociais, são potenciais influenciadores na perceção de marca por outros consumidores (Smith, Fischer e Yongjian, 2012). As estratégias de comunicação através das redes sociais, tornam-se um fator de cocriação de valor, pois permitem o envolvimento e relacionamento com o cliente, e permitem ainda a construção de notoriedade de uma marca podendo conduzi-la ao sucesso.

2.1.4- Marketing Relacional no Contexto *Online*

Atualmente, parte do mundo empresarial desenvolve-se e progride através de meios digitais, colocando novos desafios a nível de comunicação e marketing. O envolvimento dos consumidores com a marca no contexto *online* é descrito como “o envolvimento cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar o valor da marca” (Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, 2013). Muitos investigadores definem os conceitos de confiança, satisfação, compromisso, valor e lealdade para o consumidor, como uma consequência do envolvimento do mesmo com as marcas num contexto *online* (Brodie *et al.*, 2013).

Meios digitais como as redes sociais, desempenham um papel fulcral no mundo empresarial, pois permitem a proximidade e reciprocidade entre empresas e consumidores. O poder de influência que as redes sociais exercem sobre os consumidores, desafiam as empresas e marcas, a repensar o seu CRM para assim, continuarem a cumprir os seus compromissos de satisfação e lealdade, numa relação de longo prazo para com os seus clientes.

No ciclo tradicional de vendas, o CRM assenta sobre o ciclo global de vida do cliente, enquanto no contexto *online*, local onde o cliente se encontra mais frequentemente, o CRM está a ser adaptado ao novo papel que o consumidor exerce: “o embaixador de marcas”. Os novos meios de comunicação como as redes sociais, revolucionaram o papel do consumidor, na medida em que, o consumidor passou de um papel passivo a exercer influência e a gerar conteúdos para as marcas.

No contexto *online*, os utilizadores de redes sociais formam relacionamentos ou comunidades para fins específicos: divertimento, descoberta, ou outros usos do conhecimento coletivo para melhor atingir os próprios objetivos. No contexto dos negócios sociais, as motivações prossupõem tornar-se mais inteligente sobre um produto ou serviço, enquanto cliente, empresa ou trabalhador (Evans e McKee, 2010).

As experiências proporcionadas pelas redes sociais com determinado produto ou serviço geralmente, dirigem-se a públicos-alvo específicos. Estas experiências tornam-se oportunidades de interação com os clientes que por sua vez, podem ser tratadas pelas marcas de diversas formas e daí poderão resultar vantagens competitivas.

Estratégias de marketing que conquistem a confiança do cliente no contexto *online*, são uma mais-valia para as empresas, pois um seguidor de determinada marca nas redes sociais que se sinta conquistado e confiante por esta, poderá exercer um grande poder de influência em termos de visualizações de conteúdo, compra e recomendações para futuros seguidores.

Como refere Shih (2009), as redes sociais são os futuros CRM que funcionam de forma bidirecional, ou seja, as empresas procuram comunicar junto de atuais e potenciais clientes, onde por sua vez, os clientes também procuram seguir e informar-se sobre as empresas e marcas. A capacidade de partilha, a postura de proximidade que o cliente pode alcançar com as redes sociais, tem uma dimensão exponencial, através da comunicação WOM, que acaba por surgir a qualquer momento no mundo digital. O mesmo autor afirma que o Facebook, o Twitter e outras redes sociais tornaram-se ferramentas de CRM. Para o autor, as redes sociais conduzem à transparência do CRM. O CRM nas redes sociais é segundo o autor, centrado e orientado para o cliente, permitindo a criação e manutenção de relacionamentos pessoais e profissionais.

O envolvimento entre marca-consumidor e as interações *online* com a marca consistem num maior processamento cognitivo, relevância acrescida e experiências emocionais (Mollen e Wilson, 2010).

Verificamos assim que, o rápido desenvolvimento tecnológico acrescentou ao marketing tradicional uma ferramenta de marketing relacional, nomeadamente o CRM.

Não obstante, este evoluir tecnológico constante, voltou a alterar o panorama e o paradigma das relações, sendo que atualmente, as redes sociais acabam por ser uma nova forma (revista e aumentada) de CRM.

2.2- Web 2.0

Desde o aparecimento da Internet nos anos 60 até aos dias de hoje, os seus utilizadores foram convivendo com a sua própria evolução. Passamos de uma era em que o utilizador da Internet era apenas um consumidor de informação (Web 1.0) para um novo paradigma em que o utilizador tem como papel principal a produção, gestão, organização e partilha de informação (Web 2.0). De acordo com (Lee, 1999), a Web 1.0 é mais um espaço de colaboração do que um repositório de informação; argumenta ainda que a Web 2.0 é uma extensão dos ideais originais da Web ou a única oportunidade de reforçar essas ideias. Segundo Millard e Ross (2006), muita da tecnologia Web 2.0, é difícil de determinar uma definição exata, a verdade é que a Web 2.0, enfatiza interação, comunidade e abertura.

A Web 2.0, tornou o utilizador de Internet mais criativo, permitindo que desenvolvesse conteúdo próprio, e facilitando a colocação desse mesmo conteúdo a circular em rede, assim se explica o novo utilizador de Internet um produtor e consumidor de informação. Segundo Simão (2006), esta facilidade de produzir conteúdo e de o colocar *online*, gerou várias alterações: a primeira foi a capacidade crítica e ativa dos utilizadores que agora têm novas formas de comunicar com o mundo.

Segundo Primo (2006), a Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potenciar as formas de publicação, partilha e organização de informação, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 é então uma combinação de técnicas informáticas (serviços web, linguagem Ajax, *Web syndication*, entre outras.) num período tecnológico associado a um conjunto de novas estratégias metodológicas e processos de comunicação mediados pelo computador.

Os principais benefícios na integração da Web 2.0 nas empresas ou negócios são: o fácil e rápido acesso ao conhecimento, redução dos custos de comunicação, o aumento da eficácia do marketing, o aumento da satisfação do cliente, o aumento da reputação das marcas, entre outros. No entanto, a integração da Web 2.0 nas organizações, poderá também representar alguns riscos como: perdas de produtividade, aumento da vulnerabilidade a fuga de informação. Muitos destes riscos estão associados ao uso da

Internet, particularmente ao uso que pode levar à perda de dados confidenciais, que podem ser abordados e mitigados por outras empresas.

2.2.1- Tecnologias Web 2.0

As tecnologias Web 2.0, são interativas e exigem que os utilizadores gerem novas informações e conteúdos ou editem trabalhos de outros utilizadores.

Segundo Mckinsey (2007), a Web 2.0 possui tecnologias que permitem a produção de conteúdo por parte dos utilizadores, e permite às empresas comunicar com os seus clientes e parceiros de negócio. Estas tecnologias Web 2.0 são classificadas como:

- **Blogues** - Jornais *online* ou diários localizados em *web sites*, onde são frequentemente distribuídos por outros *sites* ou leitores que usam RSS;
- **Inteligência Coletiva** - Qualquer sistema que tente intercetar na perícia de um grupo e não de um indivíduo para tomar decisões. Tecnologias que contribuem para a inteligência coletiva, incluem publicações colaborativas e bases de dados comuns para partilha de conhecimento;
- **Mash ups** - Agregações de conteúdos de diferentes fontes para criação de um novo serviço;
- **P2P (Peer-to Peer Networking)** - Técnica eficiente para troca de arquivos (vídeo, música ou texto), quer através da Internet ou através de um sistema fechado de utilizadores;
- **Podcasts** - Gravações áudio ou vídeo;
- **Really Simple Syndication (RSS)** - Permite às pessoas subscrever a distribuidores *online* de notícias, blogues, *podcasts*. Esta tecnologia através de *feeds*, permite também aos utilizadores, receber notificações automáticas sobre a atualização de novos conteúdos provenientes de fontes de informação baseadas na internet;
- **Wikis** - São sistemas colaborativos de publicações. Permitem aos autores contribuir com informação para documentos ou discussões *online*;
- **Serviços Web** - São sistemas de software que facilitam a diferentes sistemas, comunicar automaticamente ou transacionar informação;

- **Redes Sociais** - Sistema que permite aos membros de um site específico, aprender sobre as competências, talentos, conhecimentos, ou preferências de outros membros.

Podemos ainda considerar como tecnologias Web 2.0, o AJAX e a API. AJAX, é a tecnologia de desenvolvimento Web presente nos navegadores, como *Javascript* e XML, para criar aplicações interativas, mais dinâmicas e criativas. As principais características desta tecnologia resultam da agregação de várias tecnologias como: apresentação baseada em padrões, usando XHTML (*eXtensible Hypertext Markup Language*) e CSS (*Cascading Style Sheets*); exposição e interação dinâmica usando o DOM (*Document Object Model*); intercâmbio e manipulação de dados usando XML (*eXtensible Markup Language*) e XSLT (*XSL Transformations*); recuperação assíncrona de dados usando o objeto *XMLHttpRequest*; e *JavaScript* unindo todas elas em conjunto. A API, é uma interface de comunicação entre componentes *software* que permite a outras aplicações Web ou de escritório eletrônico, aceder a funcionalidades ou a dados que armazenam. A utilização de APIs possibilita aos programas o uso das suas funções, não necessitando envolver-se nos pormenores de determinado *software*. Uma API é composta por várias funções acessíveis por programação e têm-se difundido em *plugins* para, de forma transparente, permitir complementar as funcionalidades das aplicações.

A facilidade em publicar conteúdos e em entrar com os “*posts*” fez com que as redes sociais se desenvolvessem *online*, estimulando o processo de interação social e de aprendizagem (Carvalho, 2008).

2.3- As Marcas

O conceito de “marca”, foi introduzido em meados do Séc. XX, aquando o surgimento dos mercados massificados. Face à elevada oferta de produtos no mercado, e muitas vezes muito semelhantes, as marcas tiveram como papel principal a identificação da empresa, a diferenciação da concorrência e, atualmente também podemos considerar que representam parte do seu ativo.

Segundo a AMA (1960), marca pode ser definida como: “um nome, termo, símbolo, desenho ou a combinação destes que permite identificar os bens e serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência” (Pinho, 1996). No entanto, segundo Keller (2003), esta definição é limitada uma vez que uma marca possui uma consciência, reputação e proeminência.

A construção de uma marca bem-sucedida, envolve o conhecimento do mercado em que atua e o seu público-alvo. O nome da marca, logotipo, embalagem, slogan, símbolos, etc... são alguns exemplos de elementos da marca que, cabe aos *marketeers* explorar. Os elementos da marca, são fundamentais para a formação de associações e percepções que os consumidores fazem à marca, e para reforçar simultaneamente a sua notoriedade. As marcas desempenham funções fundamentais que determinam o seu valor, essas funções são desempenhadas junto dos consumidores e das empresas. Para os consumidores, como refere Keller (2003), as marcas identificam o recurso ou mercado do produto ou serviço que permite aos consumidores atribuírem responsabilidade a uma empresa ou distribuidor. Para as empresas, as marcas surgem como um propósito de identificação, e são constituídas como uma forma legal de proteção para aspetos exclusivos dos seus produtos ou serviços.

As marcas são um grande potencial das estratégias de marketing uma vez que, poder-se-ão atribuir características humanas: sentimentos, valores, afetos. Esta atribuição de características humanas, sobrevalorizam muita das vezes os produtos ou serviços de determinada marca, e é o que realmente as distingue das restantes e por consequente orientam o comportamento do consumidor. Kotler (2011), vai mais longe afirmando que, para as marcas capazes de estabelecer uma conexão com os seres humanos necessitam de desenvolver um ADN autêntico que é a essência da sua verdadeira diferenciação. A criação deste ADN, irá refletir a identidade da marca nas redes sociais dos consumidores. De acordo com Keller e Machado (2005), as marcas simplificam as decisões de produto, reduzindo os custos da procura do produto em questão de tempo reduzindo assim, o risco associado à compra.

Aaker (1991), identifica critérios que determinam o valor da marca: fidelidade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca.

2.3.1- Lealdade à marca

Aaker (1991, 1998, 2007) define a lealdade à marca como uma situação que reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Quanto maior for o grau de lealdade a uma marca, menor será o risco de adquirir outra marca concorrencial.

2.3.2- Notoriedade

A notoriedade da marca é um dos elementos do valor da marca que corresponde à força que a marca ocupa na mente do consumidor, é a facilidade com que o consumidor reconhece determinada marca através dos seus elementos. Este conceito pode ser desagregado em: *Top-of-mind*, notoriedade espontânea e notoriedade assistida. A notoriedade da marca, desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor, trazendo vantagens de aprendizagem, de consideração e de escolha (Keller,2003).

2.3.3- Qualidade percebida

Zeithaml (1988), afirma que, a qualidade percebida se traduz na percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas. A qualidade percebida consciencializa os consumidores acerca deste ativo, e influencia também as associações à marca. A qualidade percebida de uma marca é difícil de mensurar uma vez que advém das percepções dos consumidores, como tal, cada consumidor possui a sua personalidade, preferência e necessidades.

2.3.4- Associações à marca

As associações à marca são ideias concebidas pela mente do consumidor sobre determinada marca, essas associações podem ser feitas através de três tipos: atributos, benefícios e atitudes, (Aaker, 1991). Em suma, as associações à marca são vínculos estabelecidos entre a marca e os clientes.

Segundo o mesmo autor, as associações à marca proporcionam um ponto de diferenciação entre as marcas; cria atitudes e sentimentos positivos; proporciona a base para a extensão do portfólio dos produtos e funciona como uma forte razão para justificar a compra.

2.3.6- Brand Equity

O conceito de *brand equity* ou valor da marca, tem também sido defendido por vários autores, surgindo assim vários conceitos. O *brand equity*, mostra essencialmente como produtos e marcas são elementos distintos, (Srinivasan, 1979). Autores como Quester e Cooksey (2005), afirmam que o *brand equity* pode ser analisado segundo duas

perspetivas. Analisado segundo a perspetiva financeira, Simon e Sullivan (1993), ou sobre a perspetiva do consumidor baseado no seu comportamento e atitudes (Aaaker, 1991; Keller, 1993).

A segunda perspetiva será a que mais se enquadrará nesta investigação, uma vez que pretendemos analisar as atitudes dos consumidores e a sua intenção de compra e recomendação.

Keller (1993), define o *brand equity* como *Customer- Based Brand Equity*, ou seja, o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma marca. O mesmo autor afirma que, o CBBE é constituído por duas dimensões: a consciência da marca e a imagem da marca.

O mesmo autor define a consciência da marca como a capacidade que o consumidor tem para identificar a marca. A identificação da marca poderá ser feita através do reconhecimento ou das lembranças que o consumidor tem de determinada marca. A consciência da marca é um fator de grande peso no processo de decisão de compra, sendo que, a marca mais recordada ou conhecida, terá uma maior probabilidade de ser adquirida. Quanto à imagem da marca, Keller (1993) define-a como um conjunto de perceções sobre uma marca refletidas pelas associações das marcas presentes na mente do consumidor. A imagem de marca revela-se importante no processo de decisão de compra do consumidor quando este enfrenta uma compra de alto envolvimento, devido à força, preferência e exclusividade que estas representam na mente no consumidor.

2.4- Redes Sociais

A terminologia comumente aceite de *social media*, deriva dos termos “social” e “media” sendo que este último se refere a todo o tipo de comunicação que é feita nesses meios, e que implica uma interação dentro de um grupo ou comunidade, ou seja, social.

O surgimento da Internet como canal de ferramenta de comunicação e meios de comunicação impulsionou o surgimento das redes sociais (Heer e Boyd, 2005). Os mesmos autores, descrevem o surgimento das redes sociais como um fenómeno que, literalmente, atraiu milhões de utilizadores.

Halligan e Shah (2010), afirmam que as redes sociais são um conjunto de pessoas conectadas, que interagem e partilham algo *online*. Já Raacke e Bonds (2008), afirmam que, as redes sociais *online*, são espaços virtuais que servem populações específicas,

através de plataformas onde pessoas com os mesmos interesses se reúnem para comunicar, trocar contactos, construir relações, partilhar e discutir ideias.

As redes sociais, mais do que um espaço de interação e partilha entre indivíduos, representam uma oportunidade de marketing que, transcende o intermediário tradicional, conectando diretamente a empresa com o consumidor, a um custo menor e com maior retorno no investimento. “Como os media sociais têm custos baixos e são livres de preconceito, serão o futuro das comunicações de Marketing.” Kotler (2011)

Num contexto empresarial, as redes sociais, revelaram uma nova forma de comunicação entre o consumidor e as empresas. As ferramentas e abordagens de comunicação com os consumidores, mudaram de forma notória com o aparecimento das redes sociais por conseguinte, as empresas devem aprender a usar as redes sociais de uma forma consistente nos seus negócios (Mangold e Faulds, 2009). Estas plataformas permitiram aos clientes o controlo crescente sobre a comunicação das empresas e os seus produtos e marcas. Desta forma, os clientes tornam-se atualmente o principal núcleo de qualquer empresa, na medida em que as redes sociais permitem a construção de relacionamentos estreitos e duradouros. As empresas deverão, portanto, estar aptas a responder às mudanças provocadas por estes novos meios de comunicação de marketing. Para potencialização da utilização das redes sociais a nível de marketing, Scott (2008) sugere que, é necessário focalizar algumas ideias essenciais, de forma que sejam dirigidas ao público de forma autêntica e transparente.

Segundo Palmer e Koenig-Phoenix (2009), as redes sociais permitem às marcas fazer um estudo mais aprofundado sobre os atuais e potenciais clientes. Esse estudo segundo Koenig-Phoenix (2009), poderá ser executado através da análise do comportamento do consumidor, pela análise de mensagens ou publicações e pelos conteúdos apresentados. Segundo Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2012), a ligação dos consumidores às marcas através das redes sociais, para além de ser considerada uma forma de expressão de identidade pode, igualmente, ser motivada pela vontade de estar em contacto com determinada marca, a fim de conhecer as novidades e ter acesso a oportunidades e promoções. A participação dos consumidores nas redes sociais é entendida como as informações que são criadas e consumidas pelos mesmos (Chauhan e Pillai, 2013), e que concedem o poder a ele próprio de controlar qual a informação que pretende receber ou utilizar para a produção de conteúdo próprio como: imagens, áudio e vídeo. De uma forma geral, sempre que exista uma coordenação entre as estratégias de marketing e comunicação com as redes sociais, mais facilmente as empresas poderão medir os seus objetivos, as suas atividades e seguir os seus atuais e potenciais clientes.

As redes sociais, podem também serem descritas como, comunidades virtuais de consumo, que tem como principais características, grande conhecimento sobre o consumidor e o conceito de companheirismo que, portanto, influencia o comportamento de compra do consumidor (Valck *et al.*, 2009).

Atualmente, são inúmeras as redes sociais existentes: Facebook, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn, entre outras. As redes sociais mencionadas, permitem em geral, a partilha de conteúdos, opiniões, visualizações, e impulsionam a criação de comunidades sociais *online*. No entanto, embora as diversas redes sociais tenham as mesmas características técnicas, os públicos-alvo ou utilizadores podem diferir das diferentes redes sociais, quer em termos de interesses e temáticas quer em características socioeconómicas e culturais.

As redes sociais para além de ser consideradas um meio de comunicação, são também já consideradas por muitas empresas um canal de serviços de compras, onde já é possível fazer compras *online*. Em 2015, o estudo “Os Portugueses e as redes sociais 2015”, levado a cabo pelo Grupo Marketest, afirma que um em cada cinco utilizadores habituais das redes sociais, diz já ter feito compras por essa mesma via, sendo que entre eles, a grande maioria refere ter feito a compra pelo Facebook.

% de Compras nas Redes Sociais

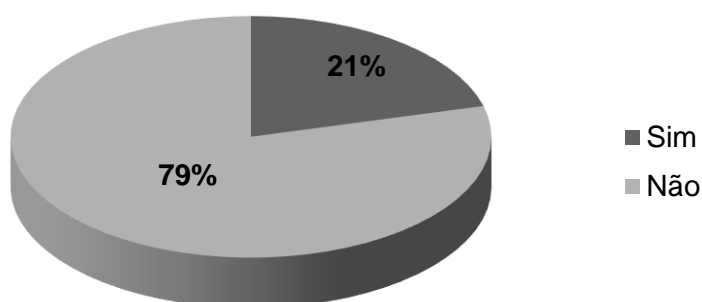


Gráfico 1- Percentagem de pessoas que fazem compras nas redes sociais

Fonte: Markttest Consulting, “Os Portugueses e as Redes Sociais 2015”

Estudos relacionados com compras efetuadas nas redes sociais, são de extrema importância de análise de marketing. Segundo Cha (2009), quanto maior for a perceção dos consumidores da facilidade e utilidade em usar os serviços de compras nas redes sociais, mais dispostos estão a comprar produtos nestas plataformas. Deste modo, a prestação de serviços nas redes sociais proporcionará um crescimento dos negócios

devido aos inúmeros utilizadores que utilizam estes meios. O variado e diferenciado leque de utilizadores das redes sociais, permitirá também alcançar variados e diferenciados mercados assim, as redes sociais são consideradas plataformas eficazes na promoção de marcas e produtos junto de potenciais consumidores (Cha, 2009).

Os *marketeers* estão agora habilitados a atingir e interagir com os seus clientes através das redes sociais. Alguns estudos desenvolvidos, concluíram que os consumidores tendem a confiar mais nas mensagens geradas pelos utilizadores das redes sociais como opiniões e recomendações do que nas mensagens transmitidas pelos meios de comunicação tradicionais (Chung e Austria, 2010). Este novo meio de comunicação de marketing, coloca os *marketeers* a desenvolverem constantemente estratégias para as empresas aumentarem o seu retorno de investimento. Exemplo disso, o *social media optimization*, é uma das estratégias de marketing aplicada às redes sociais, que incentiva as pessoas e empresas a obterem determinados conteúdos que são partilhados nas redes sociais. Esta estratégia permite aumentar o número de partilhas de conteúdos gerados por pessoas ou empresas e, por conseguinte, aumentar o número de visitas a determinadas páginas nas redes sociais.

As redes sociais como meio de partilha e interação, promovem um *buzz* em redor das marcas, por isso, é essencial que as empresas sejam prudentes na forma como comunicam. A presença nestas plataformas exige que as empresas tenham elevadas competências a nível de comunicação, marketing e *e-commerce*. Qualquer erro de comunicação, pode levar a conclusões e interpretações precipitadas acerca de uma marca ou produto. A divulgação e partilha automática pelos utilizadores das redes sociais são incontroláveis, portanto, os danos podem vir a ser irreparáveis.

A estratégia de comunicação utilizada nas redes sociais, reveste-se de acentuada relevância para a construção e notoriedade das marcas, desta forma, é necessário perceber as redes sociais como um canal valioso de comunicação com o cliente. De uma forma resumida, segundo, Plangger e Bal (2011), as redes sociais permitem um envolvimento específico entre marca-consumidor, sendo constituída por vários elementos como:

- A criação e publicação de conteúdo *online* que é relevante para os consumidores;
- Marcas que abrem mão de algum grau de controlo sobre o conteúdo, de modo que se torna partilhável, e até mesmo modificável, entre amigos;
- Criação de um sentimento de comunidade *online* entre os clientes;

- Facilitam a conversa em vez de entregar a comunicações de marketing *one-way*.

Assim, as empresas ou marcas ao envolverem os consumidores nas suas estratégias de comunicação nas redes sociais, não só angariam apenas um cliente, mas também um conselheiro, um comunicador de experiências de consumo da marca podendo assim beneficiar de um *world of mouth* positivo.

2.4.1- As Marcas Desportivas nas Redes Sociais

Cada vez mais, tal como qualquer outra marca, as marcas desportivas têm uma maior dinâmica e expressão nas redes sociais.

As redes sociais institucionais, caracterizam-se pelas atualizações de informação constantes, pelo lançamento de desafios às suas comunidades, pela gestão racional dos conteúdos, pela comunicação interativa entre marca e consumidor ou suas comunidades, entre outras atividades que a criatividade e a evolução tecnológica permitem. Este facto, comprova que a comunicação através das redes sociais, é uma forma de gerir e sustentar o valor das marcas desportivas.

Um fenómeno verificado em Portugal, é que a maioria das marcas desportivas não comunicam de forma isolada. A comunicação das marcas desportivas é sustentada pelas modalidades desportivas ou personagens desportivas. Segundo a notícia publicada pela Cison (2014), para além das próprias marcas, os clubes têm um protagonismo tão relevante que as oportunidades de comunicação que geram proactiva e espontaneamente, servem simultaneamente para alavancar outras marcas suas patrocinadoras que procuram através desta associação, notoriedade, conteúdo e valores emocionais.

Ainda segundo a mesma empresa no ano de 2014 em Portugal, o futebol foi a principal modalidade responsável pela vinculação da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais através da representação dos clubes de futebol e jogadores.

Em 2014, segundo o site Overtime, após a análise dos seguidores e fans dos 50 principais clubes europeus e os patrocinadores desses mesmos clubes, verificou-se que a marca Nike é aquela que possuía um maior alcance em termos digitais com a representação de 18 clubes de futebol obtendo assim 367.139.375 seguidores, seguindo-se a Adidas com a representação de 17 clubes obtendo 308.379.669

seguidores, e a Warrior com a representação de 3 clubes obtendo 44.253.414 seguidores.



Figura 1- Brand Digital Reach

Fonte: Promovertime

Em 2014, a L2 Digital IQ Índex, analisou a competência digital de 59 marcas Sportswear no mercado dos EUA. Analisando mais de 850 pontos de dados através do site, e-commerce, media social móvel e tablet. O estudo destacou o top *ten* das marcas desportivas que desenvolveram estratégias por forma a chegar a mais consumidores por via digital. De acordo com este estudo, as marcas que mais se esforçaram em 2014, para que os consumidores das marcas desportivas sejam influenciados pela via digital, encontram-se no seguinte ranking: 1º Nike, 2º The North Face, 3º Adidas, 4ª L.L.Bean, 5ª Vans, 6º REI, 7º Under Armour; 8ª New Balance, 9º LuLulemon e 10ª Patagonia.

À semelhança das outras marcas, a presença das marcas desportivas nas redes sociais é fulcral para que haja um envolvimento direto e efetivo entre marca e cliente. O envolvimento da marca desportiva com os seus seguidores nas redes sociais, concedem aos representantes das marcas a possibilidade de poderem abrir novas formas de comunicação com o seu público que podem ser medidos e avaliados como uma nova oportunidade comercial. A representação de patrocínios e promoções através

das redes sociais pode ter também impactos positivos na afinidade e lealdade para com a marca desportiva.

A estratégia das marcas desportivas nas redes sociais, vai mais além do que o lado informativo, isto é, desenvolvem uma série de incentivos e benefícios como promoções, concursos entre outros, que estimulam a interação dos consumidores com a marca dentro e fora da Web.

Wallace *et al.* (2011), defendem que as marcas desportivas utilizam as redes sociais para o desenvolvimento de relações sociais, comunicar de forma interativa e como uma ferramenta de fidelização do cliente.

2.4.2- Social media Marketing

Social media marketing, é considerada uma ferramenta de Marketing de baixo custo, a qual combina tecnologia e interação através de redes sociais, onde o seu conteúdo *online* é criado pelos utilizadores. Esta ferramenta tem como principal objetivo, envolver-se *online* com o cliente e tentar persuá-lo de que determinada empresa, marca, produto ou serviço, valem a pena.

Social media marketing é uma tendência atual com forte crescimento em várias áreas de negócio, que permite às empresas aproximarem-se do seu público-alvo mais facilmente.

Segundo os autores Watson *et al.* (2002), Sheth e Sharma (2005), esta ferramenta de marketing, acarreta um leque de vantagens para as empresas, nomeadamente:

- Redução de custos e maior facilidade no alcance de resultados, as plataformas de social media marketing são comparativamente mais baratas que outras plataformas de marketing;
- As plataformas *social media marketing* permitem às empresas alcançar clientes que não são tão acessíveis devido a limitações temporais e de localização dos canais de distribuição existentes;
- Através das plataformas *social media marketing*, as empresas podem fornecer informações ilimitadas aos clientes sem necessidade de intervenção humana;
- A informação apresentada pelas plataformas *social media marketing*, são apresentadas de uma forma mais apelativa de modo que o cliente poderá reter ou processar melhor a informação;

- As empresas podem usufruir das plataformas *social media marketing* para fornecer informações personalizadas para os seus clientes;
- O aumento das interações entre a empresa e o cliente;
- A redução de despesas de marketing, criação de interação e informação customizada para cada tipo de cliente, entre outras.

O custo de uma plataforma de uma determinada rede social é menor do que outras plataformas de marketing como: vendedores, intermediários ou distribuidores. Assim, o *social media marketing* habilita as empresas a partilhar o seu conhecimento e experiências, aproveitar o conhecimento dos seus consumidores, promover a interação entre clientes. O *social media marketing*, permite o alcance da marca e a sensibilização, permite também as interações dos consumidores através de transações, referências e gestão da reputação.

Contudo, o *social media marketing* acarreta também algumas desvantagens e desafios. Segundo Hart *et al.* (2000), a transparência da informação na web, é disponibilizada da mesma forma a toda a sua audiência, reforçando assim a necessidade de as empresas manterem coerência no seu planeamento estratégico, a nível de implementação, comunicação e controlo. As principais desvantagens apresentadas pela *social media marketing* são:

- A manutenção e constante atualização do conteúdo nas redes sociais, implica um grande investimento de tempo (Barefoot e Szabo, 2010). Caso uma empresa não esteja bem preparada em termos de gestão de redes sociais, o mais provável é que não consiga competir com outras empresas;
- Segundo Steinman e Hawkins (2010), as empresas que utilizam esta ferramenta de marketing, quando expõem os seus produtos e serviços, poderão estar a comprometer os seus direitos autorais e propriedades intelectuais. As empresas deverão dotar de meios que lhes permitam verificar que terceiros não estão a fornecer conteúdos que poderão fazer mau uso da propriedade intelectual;
- A utilização desta estratégia para a promoção de uma marca, produto ou serviço, implica a preservação da verdade, privacidade e segurança. É importante que as empresas tomem medidas necessárias para minimizarem a sua exposição à responsabilidade relacionada com a recolha de dados pessoais, uso e manutenção. Quando os princípios de verdade, privacidade e segurança não são respeitados, poderão ser fulcrais para determinar a relação de fidelidade para com os utilizadores ou cliente;

- Segundo Cheung *et al.* (2009), um dos aspetos extremamente alarmantes para as campanhas de marketing, é o *feed-back* negativo por parte de clientes ou empresas concorrentes, que reagem com comentários, vídeos ou imagens negativas acerca dos produtos, marcas ou serviços que estão a ser promovidos;
- O conteúdo gerado pelos consumidores, quer seja através de comentários, imagens, vídeos ou outras formas de divulgação, tem cada vez mais peso na credibilidade para os utilizadores e clientes, portanto, as empresas podem incorrer riscos quando esse conteúdo é divulgado em campanhas de marketing.

Qualquer que seja a estratégia utilizada nas redes sociais para divulgação de marcas, esta deverá cumprir algumas etapas como: incentivar a aceitação e comunicação dos valores da marca, a construção de uma filiação para com a organização, incentivar o público a dialogar e promover a marca, informar sobre a visão da marca, entre outras. Estas etapas, podem ter como consequências associações positivas à marca, auxílio na construção de qualidade percebida da marca e maior consciência acerca da marca junto do público ao qual ainda não conseguiu atingir.

2.4.3- Comunidades das marcas

Segundo Muniz e O`Guinn (2001), as comunidades das marcas são uma forma especial de comunidades de consumidores. As comunidades de marcas são formadas essencialmente pela iniciativa e vontade de trocar experiências com outros utilizadores, aprender sobre novas tecnologias, ou discutir sobre outros interesses nos quais os consumidores estão envolvidos. Maya e Otero (2002), afirmam que o surgimento de comunidades virtuais, agregam pessoas com interesses comuns e cria efeitos que alteram as relações de consumo e que são sentidos pelos profissionais de marketing. As comunidades de marcas poder-se-ão formar de forma espontânea ou por iniciativa das marcas ou empresas.

Os consumidores e as empresas estão conectados de diversas e extensas formas. Segundo Bagozzi *et al.* (2012), os admiradores das marcas apercebem-se de identidades sociais com pequenos grupos de amizade, com as comunidades virtuais das marcas, com a marca e com a empresa, tudo isto, num sistema de relações interligadas.

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) afirmam que, as comunidades de marcas, podem servir como uma ferramenta para construir fortes e duradouras relações entre a marca e o cliente. As interações sociais entre os membros da comunidade influenciam

profundamente o relacionamento dos clientes e as atitudes face às marcas McAlexander *et al.* (2002). Atualmente as comunidades de consumidores, desempenham um papel muito importante no desenvolvimento do plano estratégico das empresas, isto porque, os consumidores podem realizar uma série de objetivos de marketing de forma efetiva e económica, podem também desempenhar um papel de suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência com os produtos. Neste sentido, Muniz e O'Guinn (2001), defendem que desenvolver uma comunidade de marca forte poderá ser um passo importante para atualizar o conceito de marketing relacional.

Segundo Muniz e Schau (2005), os membros ativos das comunidades de marcas, tendem a ser mais leais e representam um elevado grau de envolvimento com os produtos ou marcas de determinada empresa.

As comunidades das marcas, segundo Woisetschläger *et al.* (2008), podem ser constituídas por subgrupos:

- Comunidades com foco numa marca específica;
- Uma comunidade relacionada com determinada marca;
- Consumidores que partilham o seu interesse por uma marca;
- Consumidores que trocam informações e conhecimentos, ou que simplesmente expressam a sua afeição por determinada marca específica.

Segundo Muniz e O'Guinn (2001), existem três pontos comuns nas comunidades de marca: “consciência partilhada”, tradições e rituais compartilhados, e responsabilidade moral. A “consciência partilhada”, descreve o sentido de pertença dos participantes e a sua identidade social (Bagozzi e Dholakia, 2006). O compromisso de partilhar rituais e tradições, segundo Casaló *et al.* (2008), através deste processo social, os membros criam o seu próprio significado de experiência de comunidade, ou seja, os rituais e as tradições, perpetuam a história partilhada das comunidades cultura e consciência e são responsáveis por manter a cultura da comunidade. Além disso, os membros partilham frequentemente valores e comportamentos, numa linguagem e sinais próprios que são utilizados dentro da comunidade (Casaló *et al.*, 2008).

Por último, a responsabilidade moral, faz com que os membros de uma comunidade se sintam moralmente comprometidos com membros de outras comunidades ou da comunidade como um todo Casaló *et al.* (2008). Muniz e O'Guinn (2001), afirmam que, a responsabilidade moral, se manifesta na forma como se apoiam os membros a usar determinada marca, ou na integração de novos membros na comunidade.

O sentido de pertença é chave fundamental, para que o indivíduo se identifique e faça parte de uma comunidade de uma determinada marca.

Koenig *et al.* (2002), afirmam que, as comunidades de marcas têm um efeito significativamente positivo nas atitudes dos consumidores face à marca e à fidelização da mesma. No entanto, as comunidades de marca podem ser grupos relativamente estáveis, com graus de comprometimento relativamente fortes que se podem formar entorno de qualquer marca, mas que tendencialmente se formam ao redor de marcas com uma imagem forte, uma história longa e que tenha uma competição “agressiva” (Muniz e O`Guinn, 2001).

2.5- A Publicidade nas Redes Sociais

As redes sociais revolucionaram o processo de comunicação e as estratégias de marketing das empresas. Hoje em dia, os vastos avanços tecnológicos tornaram as redes sociais bem-sucedidas conjuntamente com as ferramentas de marketing nomeadamente, o *social media marketing* que, constitui um importante segmento no negócio das empresas devido a milhares de utilizadores que acedem diariamente aos diversos *sites*. Face a esta tendência, as empresas sentiram necessidade de complementar aos meios tradicionais de comunicação a comunicação através das redes sociais assim, esta complementaridade traduz-se em benefícios como: a maior eficiência na comunicação de serviços e produtos, maior retorno de investimento, menores custos em publicidade, promoção de discursos interativos entre empresas e consumidores, entre outros. A publicidade nas redes sociais, pode ser caracterizada como um processo de aumento de tráfego nos *Web sites* ou aumento da atenção dos consumidores nas redes sociais. Geralmente, a publicidade nas redes sociais é caracterizada por concentrar os seus esforços na criação de conteúdo que possa chamar à atenção os seus utilizadores e convencê-los a partilhá-los nas suas redes sociais.

Richards e Curran (2002), definem o conceito de publicidade tradicional da seguinte forma: “*A publicidade é uma forma de pagamento, mediada da comunicação a partir de uma fonte identificável, com o propósito de persuadir o recetor a tomar decisões no momento ou no futuro.*”

No entanto, a publicidade nas redes sociais difere da publicidade tradicional, na medida em que, esta não depende de uma comunicação unidirecional, mas sim, de uma comunicação bidirecional. As redes sociais fornecem um novo cenário de comunicação de marketing, onde os consumidores passam a desenvolver um papel mais activo “prosumers” (Chi, 2011). Melhor dizendo, os consumidores passaram de meros

consumidores de informação e passaram a ser produtores de conteúdos, partilha de conhecimento, influenciadores das marcas.

Uma campanha publicitária nas redes sociais para que seja bem-sucedida, deverá criar um *buzz* no seu entorno. As empresas deverão por isso, confiar nas habilidades dos profissionais de marketing, para que estes criem anúncios publicitários atrativos nas redes sociais, para cativar novos seguidores ou gerar discussão entre os seguidores existentes sobre os produtos ou serviços promovidos.

A publicidade nas redes sociais é uma forma de comunicação paga pelas marcas ou empresas e que, requer uma mensagem comunicativa e adequada, um planeamento e um orçamento. A publicidade nas redes sociais deverá ter como principal foco o consumidor, sendo que este é quem decidirá o destino da comunicação publicitária.

Alguns benefícios da publicidade nas redes sociais poderão incluir: a popularização de uma marca, ideia ou negócio; a capacidade de informar o público-alvo sobre determinada marca ou serviço; a promoção “saudável” da concorrência no mercado; o fornecimento de benefícios sociais para as marcas; a interação dos consumidores com a marca, entre outros.

Podemos considerar os vários formatos de publicidade nas redes sociais: *banners*, *pop up ads* e *texto ads*. Redes sociais como o Facebook, oferece a possibilidade de colocar *Banners ads* em várias localizações do site. O grau de eficácia deste tipo de publicidade é muito reduzido uma vez que os utilizadores das redes sociais tendem a “pular” o conteúdo destes.

Os anúncios *pop up*, são anúncios que aparecem no ecrã do computador sempre que navegamos para as páginas web. Os anúncios *pop up* podem ser divididos em dois tipos diferentes: *intersticiais* e *supersticiais*. *Intersticiais* são anúncios que simplesmente aparecem enquanto esperamos que a próxima página web carregue. Estes anúncios apresentam opções aos visualizadores como: a possibilidade para clicar no anúncio, ou esperar que ele desapareça quando a página *web* estiver carregada. *Supersticiais* o anúncio, aparece no ecrã do computador e requer ação do usuário para removê-lo.

Às vezes, os anúncios de texto podem ser mais apropriados do que os outros formatos de anúncios. Um exemplo de anúncios de texto é por exemplo, uma mensagem comercial enviada para usuários de dispositivos móveis. Este tipo de anúncio é transferido rapidamente e não é afetado pelo software de bloqueio de anúncios.

O impacto da publicidade nas redes sociais, fez com que os consumidores sentissem que a partilha de informação, a colaboração e a construção de relacionamentos era

necessário para suportar a comunicação em curso, os meios sociais e as organizações comerciais (Fauser *et al.* (2011) *cit.* in Outugo *et al.* (2015)). Assim, as redes sociais constituem vantagens competitivas para as organizações comerciais, no sentido em que dispõem de informações adicionais sobre produtos, a possibilidade de *feed-back* em tempo real para com os consumidores, a possibilidade de aconselhamento ou de recomendação. A publicidade nas redes sociais pode constituir assim, uma via de duplo beneficiário, onde ganham os dois atores, as empresas e os consumidores.

Embora as inúmeras redes sociais, possam parecer muito similares entre elas, as empresas deverão ter especial cuidado quando anunciam os seus produtos e serviços, pois cada rede social está categorizada e contém especificidades, para além disso, os utilizadores escolhem que rede social utilizar em função de: língua, comunidade e conteúdos. Assim segundo Igor Pustylnick (2011), podemos considerar a existência de quatro principais tipos de redes sociais:

- As redes sociais puras - como o Facebook, que facilita a comunicação entre os membros do site conectando-os em rede;
- *Grouped Social Network Sites* - como o LinkedIn o qual conecta utilizadores com filiações do presente e do passado a uma empresa ou a um círculo. Os *sites* podem agregar utilizadores tendo em conta os seus *hobbies*, trabalho, profissão, entre outras variáveis;
- *Content social networks* - como o Youtube que oferece aos seus utilizadores a possibilidade de gerar conteúdo na forma de fotos, vídeos, criando a possibilidade de receberem comentários acerca dos conteúdos publicitados;
- *Broadcast Social Networks* - como o Twitter que permite aos utilizadores desta rede social publicar conteúdos que serão do interesse dos inúmeros subscritores e seguidores desta rede social.

Conforme acima especificado, e conforme cada tipo de rede social, a comunicação nas redes sociais deverá refletir sobre o objetivo da rede, a sua demografia, e o conteúdo que a comunicação terá.

A rede social Facebook, considerada uma rede social pura, oferece perfis extensos sobre os utilizadores que permite obter informações sobre os seus interesses, *hobbies*, afiliações, entre outros, o que tem despertado o interesse de muitas empresas para atingirem o seu público-alvo e potencial. As redes sociais puras, tem atraído vários anunciantes devido ao elevado número de utilizadores. Esta rede social, é uma ferramenta de marketing e publicidade que permite aos seus utilizadores obterem um conceito dos produtos seja ele virtual ou físico. Porém, também facilita o trabalho dos

marketeers em termos de segmentação uma vez que, as suas configurações permitem direcionar os produtos para determinada região, faixa etária ou público. O Facebook configura-se como uma ferramenta que permite alcançar diferentes objetivos, tais como: facilidade e flexibilidade no envolvimento com o público; melhorar a reputação e imagem da marca; auxiliar na construção de atitudes positivas relativas à marca; permitir o anúncio de novos produtos ou marcas, permitir reforçar a atitude de relacionamento e fidelização com o consumidor.

No que diz respeito à publicidade nos *grouped web sites*, esta categorização é caracterizada por *sites* em que os seus utilizadores estão agrupados pela sua afiliação profissional e pelos seus hobbies. Posto isto, ressalta o facto dos utilizadores dos *sites* agrupados, são mais conhecedores do assunto que os categoriza. A publicidade nos *grouped web sites*, deverá ser mais coesa comparativamente à publicidade nas redes sociais puras. A publicidade de produtos para consumidores que já possuem algum tipo de experiência com os mesmos, produz efeitos mais rápidos. Por outro lado, é muito provável que os utilizadores dos *grouped web sites*, rejeitem os produtos publicitados caso estes não correspondam às suas necessidades ou quando representam qualidade inferior.

A publicidade nos *content web sites*, apesar de ser praticamente estática, estes *sites* representam múltiplas vantagens para os profissionais de marketing, entre as quais, a possibilidade de construir e fortalecer uma marca postando vídeos em nome da marca num *content web site* como o Youtube.

As *broadcast networks* ou *micro-blogging websites*, como o Twitter não podem servir como canal primário de publicidade. O proprietário da marca/ produto não conseguirá controlar a efetividade da mensagem da marca comunicada, assim o proprietário, só conseguirá obter feedback através de outros canais de comunicação. Estas redes sociais, são utilizadas para *broadcasting* de mensagens de produtos e marcas, no entanto, não se consegue obter um feedback direto.

Características das redes sociais como capacidade de partilhar experiências e a perceção de valores partilhados ou necessidades comuns entre utilizadores, representam dois principais benefícios para a publicidade nas redes sociais. O primeiro benefício assenta no facto de se esperar que a publicidade nas redes sociais seja mais confiável, na verdade, os utilizadores das redes sociais estão muito mais dispostos a confiar e aceitar as recomendações dos familiares ou amigos. O segundo benefício reside no facto de as redes sociais permitirem obter informação válida através da observação das atividades dos seus utilizadores.

O impacto das redes sociais poderá ser também visto através de anúncios televisivos onde as empresas convidam os consumidores a visitarem as suas páginas sociais, com a promessa que terão uma ótima experiência *online* usando incentivos criativos e manipulando o sentido de pertença a uma comunidade em que os utilizadores se sintam envolvidos (Kaushik, 2012). Bajpai *et al.* (2012), afirmam que as redes sociais são plataformas de fácil acesso para todas as pessoas e além disso, as redes sociais são plataformas relativamente baratas para as empresas implementarem publicidade e campanhas de marketing para assim puderem divulgar os seus produtos ou serviços e marcas, entre outras atividades.

De uma forma geral, a publicidade nas redes sociais pode ainda ser pouco familiar para muitas empresas, uma vez que, os esforços e resultados não podem ser medidos da mesma forma do que uma campanha publicitária tradicional. Contudo, as redes sociais não deverão ser ignoradas pelas empresas e marcas.

Apesar do fácil acesso a redes sociais, estas não devem ser os únicos mecanismos de promoção de produtos, qualquer campanha publicitária ou estratégia de marketing, necessita de outros canais de suporte. As forças das redes sociais transformam-se em fraquezas quando o produto não respeita os aspetos demográficos da rede social em questão.

2.5.1- Perceções da publicidade nas redes sociais

O principal objetivo da publicidade *online*, incluindo a publicidade nas redes sociais, é gerar atitudes positivas para com as marcas e gerar intenções de compra (Rodgers, 2004). De forma a melhor compreender a perceção da publicidade nas redes sociais, devemos-nos voltar para a publicidade na web e os seus princípios. Segundo Goldsmith e Lafferty (2002), o primeiro passo para perceber o reconhecimento publicitário é através do grau de atratividade do *website*.

Para que a publicidade seja eficaz, o consumidor deverá percecioná-la como útil, importante e relevante.

2.5.1.1- Atitude face à publicidade

As atitudes são um tema muito explorado em investigações de marketing e publicidade principalmente por duas razões. A primeira relaciona-se com a sua utilidade para a previsão do comportamento de compra, enquanto a segunda prende-se com o

facto de os vários modelos teóricos que existem para o estudo das atitudes serem fornecidos por investigadores e investigações provenientes da psicologia social.

A melhor forma de compreender os utilizadores e as suas perceções e a aceitação dos conteúdos publicitários nas redes sociais é através do estudo das atitudes. Segundo Vanden e Katz (1999), as atitudes são maioritariamente consistentes e estáveis e estão integradas em três partes: afetação de sentimentos positivos ou negativos, cognições ou conhecimento, e as intenções comportamentais.

As atitudes face à publicidade são uma construção multidimensional que combina dimensões cognitivas e afetivas de avaliação (Petty, *et al.* 1997; Zhang *et al.* 2008; Zhang e Sun 2009). Devido à sua natureza cognitiva e afetiva, as atitudes dependem frequentemente do valor percebido, ou seja, da parte cognitiva e, também de fatores afetivos que muitas vezes são utilizados como um forte preditor da intenção comportamental dos consumidores. Ducoffe (1996), afirma que apenas variáveis demográficas como o género ou idade, poderão afetar as atitudes face à publicidade.

O estudo das atitudes face à publicidade tem como propósito, medir a reação dos consumidores a estímulos comerciais, isto é, medir sentimentos negativos ou positivos que os consumidores possam gerar face à publicidade, produtos ou serviços (MacKenzie, Lutz e Belch, 1986).

Podemos então, definir atitude como a avaliação global que os consumidores fazem de uma marca e que diz respeito à sua capacidade para encontrar uma motivação.

Kelly *et al.* (2010), através de alguns estudos sobre as atitudes dos consumidores face à publicidade chegaram à conclusão que, na publicidade das redes sociais o grau de probabilidade de ser evitada é maior quando o consumidor tem uma experiência negativa, quando os anúncios não são relevantes, ou quando o consumidor é cético em relação às mensagens publicitárias, ou ainda quando o consumidor é cético em relação ao meio de publicidade.

Sukpanich e Chen (1999), descobriram três constructos que afetam as atitudes dos consumidores face à publicidade *online*: a consciência, a preferência e a intenção ou motivo. Por exemplo, um anúncio de uma marca desejada resulta numa atitude favorável.

De acordo com Okakazi *et al.* (2007), as atitudes positivas provavelmente auxiliam o consumidor a efetivar a compra. Esta relação positiva entre atitudes e comportamentos tornar-se-á mais forte quando os consumidores lidam com um produto o qual eles estão altamente envolvidos (Tenbult *et al.*, 2008).

Chu *et al.* (2011), através de alguns estudos, chegaram à conclusão que, os membros de grupos de Facebook, mantem uma atitude favorável para com a publicidade desenvolvida nas redes sociais. Segundo o mesmo autor, os utilizadores que têm atitudes mais positivas em relação à publicidade difundida nas redes sociais, são mais propensos a seguir marcas para receberem mensagens promocionais das mesmas.

Cox (2010), também investigou a correlação entre idade e atitude e descobriu que a atitude dos utilizadores das redes sociais face aos formatos de publicidade *online* (blogs, vídeo e marca, canal ou página) diferiam entre os vários grupos etários. O autor explica que os utilizadores das redes sociais na faixa etária entre os 18 e 28 anos, tinham atitudes positivas em relação a formatos de publicidade como blogs, vídeo e anúncios de canais de marca. Essas atitudes positivas formuladas na faixa etária dos 18 aos 28 anos devem-se ao facto, de estes acharem estes formatos de publicidade atraentes, informativos e divertidos. Os utilizadores de redes sociais no grupo etário dos 35 aos 54 anos, consideraram como formatos de publicidade preferidos os canais de vídeo e de marca considerando-os mais atraentes, informativos, e com um melhor posicionamento do layout da página. De uma forma conclusiva, Cox (2010), afirma que todos os formatos de publicidade *online* com atributos positivos são bem aceites pelos utilizadores. Em contrapartida, os anúncios que são intrusivos ou passíveis de interferir com as atividades nas redes sociais são refutados pelos utilizadores das redes sociais.

2.5.1.2- Relevância percebida da publicidade nas Redes Sociais

O indicador relevância tem sido um problema focal e alvo de pesquisa no que diz respeito à publicidade *online*. Uma pesquisa levada a cabo por Li e Bukovac (1999), mostra que os anúncios contextualmente relevantes cativam os consumidores e conseqüentemente exercem uma grande influência na eficácia da publicidade *online*. Por exemplo, os anúncios publicitários, usam a relevância percebida como uma chave construtora que delinea a medida em que os consumidores percebem a publicidade relevante para um determinado meio ou contexto (Rodgers, 2004). Numa determinada comunidade nas redes sociais, os membros só aceitarão determinada publicidade se esta parecer relevante, se respeita os princípios dos membros envolventes e ainda, se esta é congruente com os temas abordados pela comunidade (McCormick, 2006).

2.5.2- O Valor Percebido da Publicidade nas Redes Sociais

O valor percebido da publicidade é uma referência para medir a eficácia da publicidade. Segundo Ducoffe (1995), o valor percebido da publicidade é definido como uma avaliação subjetiva do valor relativo ou utilitário de publicidade para o consumidor, segundo o mesmo autor, o valor percebido da publicidade, explica o valor ou a utilidade que a publicidade tem para os consumidores. Pesquisas sobre publicidade *online* mostram que a publicidade pode oferecer valor para os utilizadores de Internet na forma de informação mais relevante (Ducoffe, 1999). Quanto mais relevante for a percepção da publicidade, maior a probabilidade de os utilizadores acharem útil a informação transmitida e, conseqüentemente maior será o nível de valor percebido da publicidade.

Ducoffe (1996), afirma que mesmo sem distinguir os dois tipos de estratégia na publicidade (construção da marca ou *targetting*), as atitudes face à publicidade nas redes sociais, depende do valor percebido da publicidade. Para além disso, o mesmo autor afirma que o valor percebido da publicidade, depende dos níveis percebidos de indicadores como: entretenimento, informativo e irritação. O valor da publicidade é, por sua vez, influenciado por vários fatores, como por exemplo, a informação, o entretenimento, a irritação e a credibilidade/deceção (Ducoffe, 1995). Pollay Oc Mittal (1993) e Ducoffe (1996) sustentam que, o valor da publicidade pode ser gerado a partir da avaliação das crenças sobre os benefícios pessoais que a publicidade pode trazer para os consumidores.

2.5.2.1- Entretenimento

Segundo Ducoffe (1995), o entretenimento de informação publicitária, está significativamente relacionado com o valor da publicidade tradicional. Um alto grau de envolvimento e prazer durante a interação com os media sociais leva, concomitantemente, a percepções subjetivas de afeto positivo e humor dos indivíduos (Hoffman e Novak, 1996). O sentimento de prazer que as pessoas sentem quando vêm um anúncio publicitário, representa um papel muito importante na contabilização das atitudes face aos mesmos (Shavitt, Haefner e Lowrey, 1998), daí resulta que, por vezes, a publicidade alude ao humor. Segundo McQuail (1983), o entretenimento tem a capacidade de satisfazer necessidades individuais como: o prazer, desvio ou liberação emocional.

O indicador entretenimento, pode conduzir os consumidores a terem uma percepção positiva sobre a publicidade nas redes sociais e por conseguinte pode despertar o

interesse dos consumidores. A percepção da relevância do indicador entretenimento da publicidade nas redes sociais, cria valor para os consumidores (Zeng *et al.* 2009). O uso de entretenimento na publicidade tem uma influência positiva sobre as atitudes dos consumidores e inspira e cativa a lealdade do cliente (Liu *et al.*, 2011).

Segundo Wang e Sun (2010), a capacidade de entretenimento que um anúncio publicitário pode proporcionar, é identificado como um dos principais fatores que pode afetar a eficácia da publicidade no que diz respeito ao estabelecimento de uma ligação emocional entre uma mensagem e os consumidores. Como a publicidade nas redes sociais, estabelece uma forte ligação emocional com o consumidor no sentido em que facilita a diversão e o relaxamento, assim, os consumidores percebem e confirmam os benefícios esperados da publicidade (Hoffman, 1996). O indicador entretenimento, leva as pessoas a consumir, criar ou contribuir para o conteúdo relacionado com a marca *online*, por exemplo, se uma marca posta anúncios de entretenimento, os seus seguidores são motivados a participar ou a consumir o conteúdo anunciado.

2.5.2.2-Informativo

Segundo Muntinga (2011), uma das principais motivações da *social media*, é a troca de informação. A percepção do valor da informação é um indicador importante para perceber as atitudes em relação à publicidade. Autores como Sandage (1990), defendem que o que legitima a função da publicidade é o seu carácter informativo, em outras palavras, a capacidade de informar os utilizadores sobre alternativas de produtos ou marcas que lhes permitam fazer escolhas.

A capacidade que a publicidade apresenta no que diz respeito ao fornecimento de informações funcionais, é uma das principais razões pelas quais os consumidores aprovam as mesmas (Bauer e Greyser, 1968). Segundo Andrews (1989), também a capacidade que a publicidade tem em apresentar retratos mais precisos de produtos, podem realçar o valor percebido da publicidade junto dos consumidores.

Se um anúncio publicitário possibilita aos consumidores o acesso a informações e o conhecimento sobre um produto ou serviço, pode ser assumido, que a publicidade seja percebida pelo consumidor como favorável (Waladt, Rebello e Brown, 2009).

Nagash *et al.* (2003) sugeriram que, para que a publicidade seja encarada de forma positiva, os anúncios devem incluir informações precisas, relevantes, convenientes e oportunas. Algumas pesquisas levadas a cabo por autores como (Leung e Cheung, 2004; Scharl *et al.*, 2005; Liu *et al.*, 2011), afirmam que os anúncios de carácter

informativo, influenciam de forma positiva a atitude e intenção de compra dos consumidores.

2.5.2.3- Irritação

Quando a publicidade emprega técnicas que irritam, ofendem, insultam, ou que possam ser entendidas como manipuladoras, os consumidores estão propensos a percebê-la como indesejada e influentemente irritante (Ducoffe, 1996). Os autores Bauer e Greyser (1968), sustentam que o fator irritação têm sido desde sempre uma das principais críticas à publicidade.

Enquanto as variáveis informativas e entretenimento, são consideradas indicadores positivos, a variável irritação é considerada um indicador negativo, e que naturalmente, prejudica a eficácia do ato comunicativo (Brehm, 1966). Anúncios irritantes conduzem os consumidores a formular crenças que determinado anúncio ou publicidade os podem induzir em erro, portanto, o valor percebido tende a diminuir. Daí resulta uma relação negativa entre a percepção da publicidade irritante e as atitudes gerais em relação à publicidade.

O carácter irritante da publicidade pode conduzir à perda da sua eficácia junto dos consumidores (Aaker e Bruzzone, (1985) e Luo, (2002)).

2.5.2.4- Credibilidade Percebida

Segundo McKenzie (1989), o indicador credibilidade na publicidade, refere-se ao grau de honestidade, lealdade e veracidade percebido pelos consumidores do conteúdo publicitado. Este indicador poderá afetar as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação à publicidade (Villegas, 2007). O indicador credibilidade é visto como um contexto social em que a informação, procura persuadir e credibilizar os julgamentos que estão a ser feitos em relação a determinada marca. A credibilidade percebida da publicidade na social media, tem um efeito positivo no valor percebido da publicidade e por sua vez, influência a atitude face à publicidade nas redes sociais.

A percepção da credibilidade da fonte afeta a avaliação da mensagem, as atitudes e as intenções comportamentais, portanto fontes consideradas credíveis, segundo vários estudos, produzem atitudes mais favoráveis e intenções comportamentais positivas do que as fontes menos credíveis (Choi e Rifon, 2002). Já os autores Brackett e Carr (2001) verificaram que a credibilidade tem uma influência significativa sobre a percepção dos

anúncios pelos consumidores, e estes podem determinar a sua credibilidade de acordo com o meio utilizado.

2.5.2.5- Eficácia Percebida

A eficácia da publicidade nas redes sociais pode ser medida através da perspectiva dos anunciantes ou através da perspectiva dos consumidores. A eficácia da publicidade pode ser medida tanto pelas vendas como pelo comportamento de compra dos consumidores (Simon e Arndt, 1980). Sustenta Ajzen (1991), que outra forma de medir a eficácia da publicidade é através do estudo do comportamento do consumidor face à publicidade, a atitude do consumidor face à publicidade, o valor percebido da publicidade e a sua intenção futura.

2.5.3- Recomendação

O aumento constante da publicidade das marcas nas redes sociais é uma forma de comunicação de grande importância, no entanto, outras formas de comunicação como o WOM (*Word-of-Mouth*), assume também um papel preponderante e influente na divulgação das mesmas. WOM, é um importante componente resultante de uma dinâmica complexa do ambiente de marketing.

WOM refere-se ao processo de troca de informações entre os consumidores e constitui uma estratégia de marketing bastante poderosa, capaz de influenciar as atitudes dos consumidores e os seus comportamentos de compra (Valck *et al.*, 2009). Arndt (1967), caracterizou o WOM como, comunicação interpessoal, oral entre um recetor e um comunicador em que o recetor percebe a informação como não-comercial, em relação a uma marca, produto ou serviço. Este formato comunicativo, possui uma grande capacidade de influência visto que, as pessoas já tiveram experiência com determinado produto ou serviço. Neste sentido, o WOM, é percebido como sendo uma ferramenta de comunicação mais credível do que outras iniciativas de comunicação de marketing pois, a opinião ou recomendação de um amigo ou familiar é mais valorizada. Esta ferramenta de comunicação pode influenciar vários tipos de condições como: a consciência dos consumidores, as suas expectativas, percepções, atitudes e intenções comportamentais e comportamentos.

O WOM, desempenhou desde sempre um papel importante na formação de opiniões dos consumidores, no entanto, com as novas tecnologias, a esta ferramenta foi dado

um maior impulso e força em vários canais de comunicação o que permitiu que o processo de partilha de informação e formação de opiniões fosse efetivamente mais fácil e mais rápido. Como as novas tecnologias estão em constante evolução e o tempo dedicado num ambiente *online* a aumentar (Nielsenwire, 2010), o efeito WOM ocorre também mais num meio *online*, o qual se designa por eWOM (Chu e Choi, 2011). Fan e Miao (2012), afirmam que a credibilidade percebida do eWOM tem um efeito significativo na aceitação do eWOM e na intenção de compra. Esses comportamentos eWOM, refletem atitudes positivas dos consumidores em relação a anúncios de redes sociais pois, estes percebem essas mensagens publicitárias como atualizações úteis de ofertas e novidades de suas empresas preferidas. Em contraste, o mesmo autor afirma que a receção de mensagens não solicitadas ou irrelevantes pode gerar atitudes negativas nos consumidores e desencorajá-los de envolverem-se em comportamentos eWOM

WOM pode influenciar as decisões de forma positiva ou negativamente, no entanto, WOM negativo tem um impacto mais poderoso e significativo do que WOM positivo (Arndt, 1967).

Perspetivas teóricas defendidas por autores como Gatignon e Robertson (1986), afirmam que o WOM é impulsionado pela motivação. Porém, existem outros fatores que poderão impulsionar o WOM tal como: o interesse, acessibilidade, capacidade de fazer as pessoas felizes, e a conquista da confiança e respeito. Os praticantes de WOM argumentam frequentemente que, os produtos precisam de ser interessantes para serem falados. Por exemplo, Sernovitz (2006) sugere que a regra mais importante do WOM é "ser interessante" e que "ninguém fala sobre empresas que não despertam interesse, produtos pouco interessantes, ou anúncios irritantes." Ao longo destas linhas, Hughes (2005) argumenta que as coisas incomuns, ultrajantes, ou notáveis geram conversa, e Rosen (2009) sugere que as pessoas gostam de falar sobre coisas que são diferentes e surpreendente (Knox, 2010). Por outro lado, os autores Keller e Libai (2009) sustentam que, o WOM em vez de ser impulsionado pelo interesse, tendencialmente as pessoas falam sobre tudo o que é acessível, independentemente de saber se é ou não interessante. Os produtos variam consoante a sua acessibilidade (Higgins e Rei 1981; Wyer e Srull 1981) e os estímulos do meio ambiente podem atuar como pistas, ativando conceitos associados na memória e tornando-os mais acessíveis.

Andy Sernovitz (2012) refere que, para colocar em prática o WOM, é necessário que haja uma comunicação positiva acerca de um produto, marca ou empresa. O mesmo autor, refere a importância de "tornar as pessoas felizes" afirmando que, clientes felizes são os melhores conselheiros.

Schumann e Thorson (1999) afirmam que, tanto os consumidores como os comerciantes tiram proveito dos benefícios da interatividade da Internet. Os consumidores são, portanto, capazes de procurar informações sobre os produtos e serviços na Internet e facilmente tomar decisões baseando-se numa variedade de fatores como o preço e recomendações.

De uma forma geral, o WOM tem uma importância significativa para as empresas visto que, os produtos ou marcas recomendadas ou comentadas por amigos ou familiares representam uma maior credibilidade do que as mensagens passadas diretamente pelo anunciante.

2.6- Comportamento do Consumidor

Dado que parte desta investigação se centra no estudo do comportamento do consumidor, nomeadamente a sua intenção de compra e recomendação, torna-se fulcral a compreensão de como o consumidor se comporta ao longo do processo de decisão de compra e quais os fatores que podem influenciar este processo.

Sendo o cliente o principal foco das empresas e do marketing, é de extrema importância o conhecimento do seu comportamento, nomeadamente, as suas necessidades, atitudes, influências, entre outros. Estes são alguns dos elementos fundamentais para desenvolver estratégias de marketing eficazes e que cumpram a sua principal finalidade: a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Segundo Kotler (1999), estudar o cliente é uma das principais funções do marketing. O estudo aprofundado de como o consumidor se comporta, aporta inúmeros benefícios às empresas, desde o processo de produção em que os produtos são adaptados às exigências e necessidades dos consumidores, até ao serviço pós-venda.

Kotler (1999), afirma ainda que, o comportamento do consumidor, é uma atividade mental, emocional e física que os consumidores usam durante a seleção, aquisição, uso e rejeição de produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos.

De uma forma geral, podemos considerar o comportamento do consumidor, como um processo complexo que engloba várias atividades, que representa diferentes papéis, que pode ser influenciado por fatores internos ou externos, e que difere de consumidor para consumidor.

Cobra (1992), afirma que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, são os que mais influenciam o comportamento do consumidor.

Os consumidores são confrontados com várias decisões ao longo do dia, desta forma as decisões não são tomadas de forma linear, neste sentido, os *marketeers* tem como principal preocupação saber de que forma os consumidores respondem os diferentes estímulos lançados pelas empresas. Abaixo segue a imagem que reflete como os de marketing e outros, se processam na mente do consumidor e produzem determinado tipo de respostas:

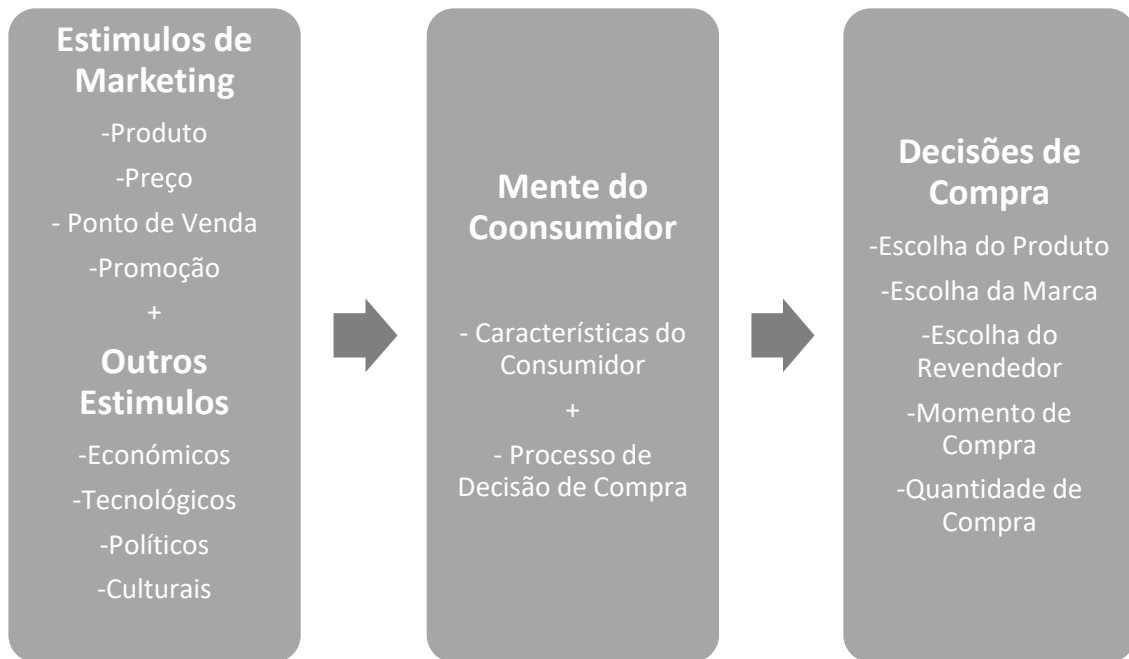


Figura 2- Modelo do Comportamento do consumidor, Kotler (2007)

Fonte: Kotler (2007)

2.6.1- Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é constituído por cinco etapas: reconhecimento do problema/ necessidade, pesquisa de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

2.6.1.2- Reconhecimento do Problema/Necessidade

Todo o processo de compra se inicia pelo reconhecimento do problema ou necessidade. Essas necessidades podem ser estímulos internos ou externos, ou ainda, estímulos de marketing. O processo de compra, é influenciado por fatores sociais de marketing e situacionais, (Churchill e Peter, 2000). São vários os fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor, tais como: fatores culturais (cultura, valores,

classe social e subcultura), sociais (grupo de referência, líderes de opinião, família), individuais (sexo, idade, personalidade e estilo de vida) e psicológicos (percepção, motivação e crenças e atitudes)

De forma a melhor compreender o comportamento humano e as suas motivações, apresentamos de seguida a Teoria de Motivação de Maslow. Segundo este, as necessidades estão hierarquizadas e categorizadas como: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e autorrealização. Esta teoria pressupõe que, conforme o conceito de premência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita. Maslow afirma também que, o ser humano só conseguirá avançar na pirâmide hierárquica, quando as necessidades fisiológicas estão totalmente satisfeitas. Os indivíduos evoluirão para o degrau seguinte, quando a necessidade anterior estiver completamente satisfeita, isto é, o indivíduo só poderá avançar para a satisfação da necessidade de segurança quando as necessidades fisiológicas estiverem totalmente satisfeitas, e assim sucessivamente.

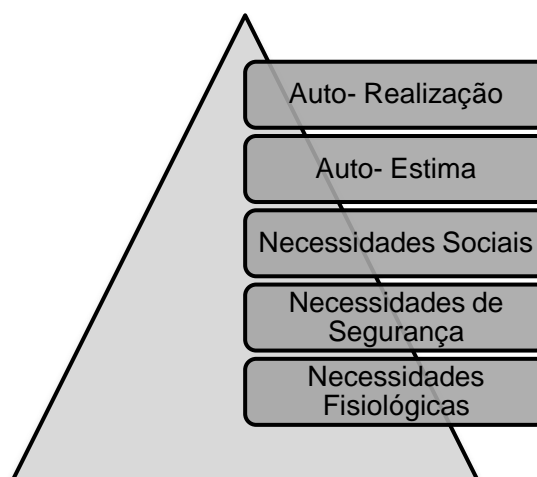


Figura 3- A teoria da Motivação de Maslow

Fonte: Maslow (1954)

O reconhecimento de um problema ou necessidade, é um fator de motivação para a realização da compra.

2.6.1.3- Pesquisa de Informação

A pesquisa da informação vem em consequência do reconhecimento da necessidade. Neste estágio do processo de compra, a recolha de informação, é feita com recurso a dois tipos de fontes: pesquisa interna ou pesquisa externa. A pesquisa

interna tem como principal recurso a memória interna do consumidor, ou seja, informações que o consumidor já detém conhecimento de determinado tipo de produto ou serviço. Quando o consumidor não detém conhecimento suficiente sobre determinado produto ou serviço, recorre a fontes de pesquisa externas como: Internet, revistas, amigos, entre outros recursos.

Segundo Kotler (2007), geralmente o consumidor obtém a maior parte da informação através de fontes comerciais, informação essa que é controlada pelos *marketeers*. Não obstante, as fontes comerciais apenas informam e, naturalmente, conforme os seus interesses, enquanto que as fontes pessoais legitimam ou avaliam a compra.

Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor interessado tende a procurar informação em dois níveis: procura moderada (consumidor mais recetivo a informações sobre o produto) e procura ativa (indivíduo que lê, pesquisa na Internet, informa-se junto de amigos e familiares).

2.6.1.4- Avaliação das Alternativas

A avaliação das alternativas, implica que os *marketeers* tenham conhecimento, de como este funciona, isto é, saber como o consumidor processa a informação para escolher determinada marca. A forma como os consumidores vão escolher entre as diferentes alternativas apresentadas, dependerá da sua situação económica ou das suas características individuais, Kotler (2007). Os consumidores acabarão por comprar por impulso ou por outro lado serão muito ponderados e cautelosos.

2.6.1.4.1- Atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais

A atitude do consumidor é um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto ou objeto, Perner (1998).

Em 2014, um estudo levado a cabo por Schivinski e Dabrowski, concluiu que, tanto a comunicação criada por uma empresa como o conteúdo gerado por utilizadores da rede social Facebook provocaram um efeito positivo na atitude em relação à marca. Constataram também que, tanto a atitude em relação à marca como o valor da marca exerceram um efeito positivo na intenção de compra da marca.

2.6.1.5- Decisão de Compra

É nesta etapa que, o consumidor decide a alternativa à compra, representando o risco que o consumidor corre na incerteza da sua decisão. De forma a minimizar os riscos percebidos pelo consumidor aquando o momento da compra, este pode recorrer a confiança na experiência passada ou em marcas com notoriedade; ou recorrer a fontes credíveis, como: especialistas, líderes de opinião; amigos, familiares, entre outros. Quanto maior for a percepção do risco feita pelo consumidor, maior será o seu envolvimento.

Neste estágio, são vários os autores que defendem que existem fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Para Blackwell *et al.* (2000), os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também a sua classe social, cultura e família. Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Porém Kotler (1998), afirma que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos podem afetar o comportamento de compra do consumidor.

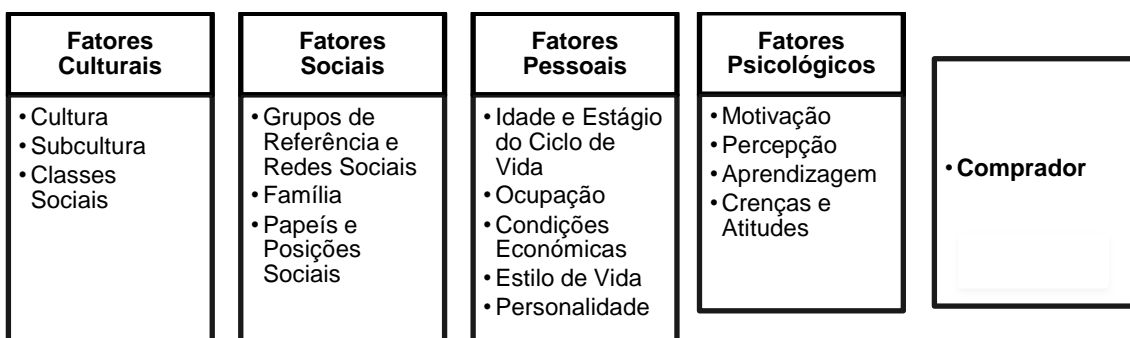


Figura 4- Fatores que afetam o comportamento do Consumidor

Fonte: Princípios de Marketing, Kotler (1998).

2.6.1.5.1- Fatores que afetam a decisão de compra

Dado que vivemos em sociedade e do ponto de vista em que os consumidores são seres sociais, muitas das vezes estes são afetados pelo seu ambiente social. Este subcapítulo destina-se à descrição dos fatores externos definidos por Kotler (1998), que afetam a decisão de compra do consumidor.

2.6.1.5.2- Fatores Culturais

Segundo Kotler (1998), os fatores culturais estão subdivididos em: cultura, subcultura e classes sociais.

O mesmo autor, defende que a cultura é a causa principal dos desejos e comportamentos pessoais. Uma vez que vivemos numa sociedade e que o comportamento é aprendido, aprendemos desde muito cedo os valores básicos, percepções, desejos e comportamentos. Cada grupo ou sociedade, tem uma cultura e influências culturais que influenciam o comportamento de compra e que difere muito de país para país. Neste caso, as empresas necessitam de ajustar as suas estratégias de marketing tendo em conta as diferenças culturais.

Cada cultura contém subculturas menores, ou grupos de pessoas com sistemas de valores comuns com base em experiências de vida comuns e situações. Subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas compõem importantes segmentos de mercado, que obrigam muitas das vezes as empresas a projetar produtos e programas de marketing conforme as necessidades das subculturas. Subculturas como hispano-americana, Afro-Americanos, Asiático-Americanos, e os consumidores maduros são alguns exemplos de subculturas existentes nos atuais mercados que tem necessidades, desejos e percepções próprias.

De uma forma geral, as subculturas são definidas como grupos de pessoas com sistemas de valores comuns com base em experiência de vida e situações comuns.

As classes sociais são divisões relativamente permanentes e ordenadas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. As classes sociais não são determinadas por um único fator, como a renda, mas sim através da combinação de vários fatores como a ocupação, renda, educação, riqueza entre outros. Os profissionais de marketing estão interessados em definir estratégias de acordo com as classes sociais, porque as pessoas dentro de uma determinada classe social tendem a apresentar comportamentos de compra semelhantes. As classes sociais mostram as preferências de produtos e marcas

distintas em áreas como vestuário, mobiliário doméstico, atividade de lazer, e automóveis (Kotler, 1998).

2.6.1.5.3- Fatores Sociais

Segundo Kotler (1998), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como: grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Os grupos de referência influenciam o comportamento do indivíduo, dado que os grupos de referência servem como pontos diretos (*face-to-face*) ou indiretos de comparação ou de referência na formação de atitudes ou comportamentos do mesmo. Os indivíduos muitas vezes são influenciados por grupos de referência aos quais não pertencem, por exemplo, um grupo de aspiração no qual deseja ser incluído. Os *marketeers* esforçam-se no sentido de identificar os grupos de referência dos seus mercados-alvo. Os grupos de referência expõem os indivíduos a novos comportamentos e estilos de vida. Os grupos de referência, exercem influência nas atitudes e autoconceito de pessoa que podem afetar as escolhas de produtos e marcas.

A emergência das redes sociais, criou novas formas de diálogo: *consumer-to-consumer* e *business-to-consumer*. Estas novas formas de comunicação, têm grandes implicações para os *marketeers*. Os profissionais de marketing pretendem aproveitar o poder dessas novas redes sociais e outras oportunidades WOM para promover os seus produtos e construir relacionamentos com os clientes mais próximos.

Os membros da família podem influenciar fortemente o comportamento do consumidor. A família representa um papel primordial da organização de compra do consumidor na sociedade. Os *marketeers* estão interessados nos papéis e a influência exercida pelos membros constituintes da família na compra de diferentes produtos e serviços.

Um indivíduo pode pertencer a muitos grupos tais como: família, clubes, organizações, comunidades *online*. A posição que cada indivíduo ocupa em cada grupo que pertence pode ser definido como papel ou posição social. O papel social, consiste nas atividades que são esperadas que o indivíduo realize. Cada função carrega um “status” refletindo a estima geral que lhe é dado pela sociedade. As pessoas costumam escolher os produtos adequados às suas funções e status (Kotler, 1998).

2.6.1.5.4- Fatores Pessoais

O processo de decisão de compra também é influenciado pelos fatores sociais Kotler (1998), tais como: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

As pessoas mudam de bens e serviços que adquirem ao longo de suas vidas. Gostos por alimentos, roupas, móveis e lazer, estão muita das vezes relacionados com a idade. A compra também é moldada pelo ciclo de vida familiar, isto é, as fases pelas quais as famílias podem passar à medida que amadurecem ao longo do tempo. As mudanças no estágio do ciclo de vida, geralmente resultam de eventos de casamento, ter filhos, compra de casa, divórcio, entrada dos filhos na faculdade, mudanças na renda, e aposentação. Os *marketeers* muitas vezes definem os seus mercados-alvo em termos de estágio do ciclo de vida para desenvolver produtos adequados e planos de marketing para cada etapa.

A ocupação de cada indivíduo predita os bens e serviços comprados. Os *marketeers* tentam identificar os grupos profissionais que têm um interesse acima da média em seus produtos e serviços. As empresas podem especializar-se em determinados produtos para atender as necessidades ocupacionais de cada grupo (Kotler, 1998).

A situação económica afeta a escolha das marcas, lojas e produtos que cada indivíduo escolhe. Os *marketeers* observam atentamente as tendências dos rendimentos pessoais, poupança e taxas de juros. No cenário de recessão que a economia mundial se encontra atualmente, a maioria das empresas têm tomado medidas para redesenhar, reposicionar e remarcar seus produtos.

O estilo de vida é o padrão de vivência onde as pessoas expressam a sua psicografia. Este é medido através de um conjunto de dimensões: as atividades dos consumidores (trabalho, passatempos, compras, desportos, eventos sociais), interesses (alimentos, moda, família, lazer), e opiniões (sobre si mesmos, questões sociais, negócios, produtos). Estilo de vida capta algo mais do que a classe ou a personalidade social da pessoa. O conceito de estilo de vida pode ajudar os *marketeers* a entender como alterar os valores de consumo e como eles podem afetar o comportamento de compra. Os consumidores não compram apenas produtos, eles compram os valores e estilos de vida que esses produtos ou marcas representam.

A personalidade difere de indivíduo para indivíduo e tem influência no seu comportamento de compra. Personalidade reverte para as características psicológicas únicas que distinguem um indivíduo ou grupo. Personalidade é geralmente descrita em termos de características, tais como a autoconfiança, o domínio e a socialização. A

personalidade pode ser útil para analisar o comportamento do consumidor para certas escolhas de produtos ou marcas. A ideia é que as marcas também têm personalidades, e os consumidores estão propensos a escolher características humanas que podem ser atribuídas a uma determinada marca (Kotler, 1998).

2.6.1.5.5- Fatores Psicológicos

As decisões de compra são influenciadas por quatro grandes fatores psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes segundo o mesmo autor.

O indivíduo sente constantemente necessidades a vários níveis; necessidades biológicas, resultantes de estados de tensão, como a fome, a sede, ou desconforto. Outras são de natureza psicológica, decorrente da necessidade de reconhecimento, estima ou pertença. Desta forma as necessidades sentidas pelo indivíduo, tornam-se um motivo quando é excitado para um nível de intensidade suficiente. A motivação resulta de uma necessidade na qual o indivíduo se sente pressionando para procurar a sua satisfação.

A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo (Kotler, 1998).

O processo de aprendizagem advém da experiência adquirida pelo indivíduo. A aprendizagem ocorre através da interação de unidades, estímulos, sugestões, respostas e reforço.

As crenças podem basear-se em conhecimento real, opinião ou fé e pode ou não transportar uma carga emocional. Os *marketeers* estão interessados em conhecer as crenças que as pessoas formulam sobre produtos e serviços específicos, porque essas crenças formam imagens de produtos e marcas que afetam o comportamento de compra.

A atitude descreve as avaliações sentimentais do indivíduo sentimentos em relação a um objeto ou ideia. Atitudes colocam o indivíduo numa posição de “gostar” ou “não gostar” de determinado objeto (Kotler, 1998).

2.6.1.6- Avaliação pós- compra

Segundo Kotler (2007), este estágio corresponde à fase em que o consumidor toma novas medidas consoante a sua satisfação ou insatisfação perante a compra. Aquilo que determina se o cliente está ou não satisfeito com a sua compra, reflete-se na relação

entre as expectativas do consumidor e a performance do produto/serviço. Se o produto ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito com a sua compra; se o produto corresponder com as suas expectativas, o consumidor ficará satisfeito, e ainda se o produto exceder as expectativas, o consumidor sentirá prazer e ficará com as expectativas satisfeitas. Quanto maior a diferença entre as expectativas e desempenho, maior a insatisfação do consumidor.

2.6.2- Intenção de Compra

A intenção de compra, resulta da combinação entre o interesse e a possibilidade de o consumidor efetivar a compra (Kim e Ko, 2011). Por outro lado, Spears e Singh (2004), afirmam que a intenção de compra, é uma tendência pessoal de ação relativamente à marca, e que resulta da motivação de cada individuo no planeamento do comportamento a adotar.

A decisão de compra é um processo complexo. Por norma, a intenção de compra está relacionada com o comportamento dos consumidores, as suas perceções e atitudes. Keller (2001), afirma que a intenção de compra é uma chave fundamental a considerar aquando a avaliação de determinado produto ou marca. A intenção de compra é uma ferramenta eficaz na previsão do comportamento de compra do consumidor, Ghosh (1990). No entanto, a intenção de compra pode ser alterada pela influência do preço, a perceção de qualidade e perceção de valor (Zeithaml, 1988) e Grewal *et al* (1998). Além disso, os consumidores poderão ser influenciados por impulsos internos e externos durante o processo de compra.

Por ser considerada uma variável psicológica interveniente entre a atitude e o comportamento de compra em si (Schivinski e Dabrowski, 2014), a intenção de compra é influenciada pela atitude. Por exemplo, quando gerada uma atitude positiva em relação a uma marca, esta influencia a intenção de compra do consumidor (Keller e Lehmann, 2003).

A intenção de compra poderá ser também influenciada por fatores de marketing como: loja, promoções, vendas pessoais, publicidade, entre outros.

A publicidade *online* permite aos anunciantes comunicarem, interagirem e persuadirem os utilizadores *online*, exercendo assim, influência sobre a decisão de compra dos consumidores (Hanafiazdeh e Behboudi, 2012). As respostas comportamentais dos utilizadores das redes sociais aos anúncios traduzem-se na sua predisposição e recetividade para visualizarem, acompanharem e até mesmo

pesquisarem mais informação sobre os anúncios exibidos. Deste modo, as respostas comportamentais aos anúncios exibidos nas redes sociais, dadas pelos utilizadores das mesmas, designadamente por intermédio da sua vontade para visualizarem os anúncios exibidos, dedicarem atenção e procurarem espontaneamente informações sobre anúncios exibidos, podem influenciar positivamente a sua intenção de compra.

Segundo Rossiter e Percy (1997), a intenção de compra depende do grau de envolvimento, isto é, se o grau de envolvimento for baixo e sem ofertas de promoções de venda, o objetivo de comunicação será levar o consumidor a assumir a intenção de compra, se por outro lado, o grau de envolvimento for baixo, mas com oferta de promoções ou se o grau de envolvimento for alto, o objetivo de comunicação é a generalização da intenção de compra da marca.

A intenção de compra pode ser avaliada em vários níveis: com base nas atitudes dos consumidores, no valor percebido, no risco percebido, teoria do comportamento planeado, ou ainda, com base no modelo de aceitação tecnológica "*Technology Acceptance Model*". Para efeitos do presente estudo, a análise da intenção de compra com base no TAM, é o mais indicado, uma vez que se pretende analisar de que forma a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais influênciam a intenção de compra e recomendação dos consumidores.

2.6.2.1- Intenção de compra baseada no Modelo de Aceitação Tecnológica

O modelo de aceitação tecnologia foi desenvolvido por Davis *et al.* (1989). O modelo auxilia a análise da intenção de compra a partir da perspectiva de aceitação da nova tecnologia por parte do consumidor. Este modelo considera como variáveis principais, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebido para a determinação das intenções comportamentais dos consumidores. A utilidade percebida é o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema específico aumentaria o seu desempenho no trabalho enquanto a facilidade de uso percebida, refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema específico seria livre de esforço (Davis, 1993). O modelo explica ainda que, as variáveis externas e a facilidade de uso determinam a utilidade percebida.

Sin *et al.* (2012) levaram a cabo um estudo no qual aplicaram o modelo de aceitação de tecnologia a um referencial teórico e, concluíram que os jovens consumidores da Malásia consideravam as redes sociais úteis, o que por sua vez, estas aumentam a intenção de compra. O mesmo estudo concluiu que a intenção de compra através destes

meios aumenta quanto mais o processo de comunicação se mostrar fácil e simples de entender.

Para além das variáveis facilidade de uso percebido e utilidade percebida, variáveis como, entretenimento percebido e normas subjetivas, poderão elas também influenciar da intenção de compra dos consumidores através das redes sociais.

O entretenimento percebido pode ser definido como o nível de satisfação que os consumidores sentem durante a compra *online* num site particular, em termos de capacidade de trazer-lhes felicidade ou o desempenho que eles vão experimentar. As normas subjetivas, refere-se à pressão social percebida pelos consumidores que podem influenciá-los a realizar determinado comportamento (Ajzen, 1991). Neste sentido, segundo o mesmo autor, o entretenimento percebido é um forte determinante da intenção de compra dos consumidores através das redes sociais.

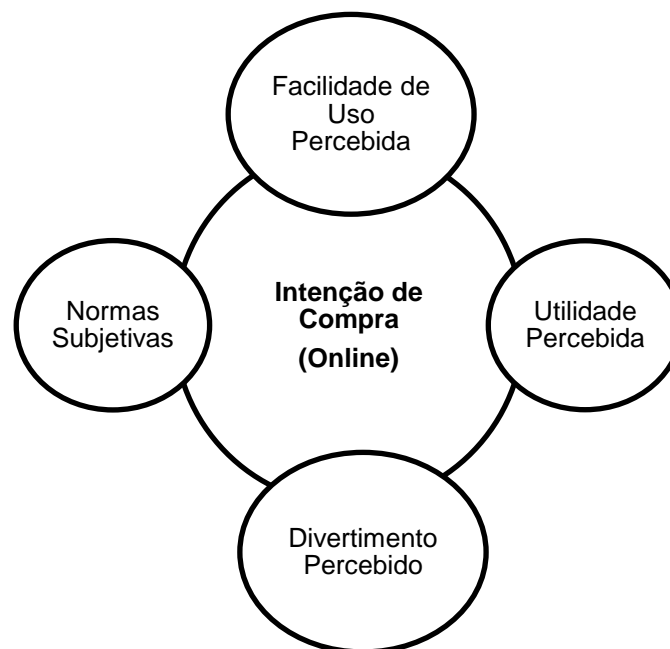


Figura 5- Modelo de Aceitação Tecnológica

Fonte: Davis (1989)

Capítulo III- Metodologia de Investigação

Para Fonseca (2002), metodologia provém das palavras “*methodos*” que significa organização e “*logos*” que significa estudo sistemático, pesquisa, investigação ou seja; metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos e dos instrumentos a utilizar para realizar uma pesquisa ou estudo. A metodologia vai além da descrição de procedimentos, métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa, indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os objetivos da investigação científica, mas principalmente o seu próprio processo, pois as suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas sim a obtenção de resultados (Bruyne,1991).

Uma vez definido o problema de investigação e feita a contextualização teórica, torna-se fundamental definir a metodologia de investigação a prosseguir. Desta forma, este capítulo destina-se à apresentação do contexto de investigação, às hipóteses de investigação, à metodologia e às técnicas a serem utilizadas na recolha de informação com base na revisão de literatura elaborada, de modo a fundamentar a metodologia escolhida.

3.1- Hipóteses de Investigação

Tendo como base as referências teóricas apresentadas, foi delineada a hipótese geral e o conjunto de hipóteses operativas desta investigação exploratória que posteriormente irão ser testadas:

Hipótese Geral:

H_G: A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, influencia a atitude geral dos consumidores.

Hipóteses Operativas:

H₁: A eficácia percebida da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

H₂: O carácter informativo da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

H₃: A perceção da credibilidade da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

H₄: A relevância percebida da comunicação das marcas desportivas nas redes afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

H₅: A perceção do entretenimento na comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

H₆: A perceção dos utilizadores quanto à irritação da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta negativamente a atitude geral face à comunicação das mesmas.

H₇: A atitude geral dos utilizadores em relação à comunicação de marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente o grau de recomendação das marcas desportivas.

H₈: A atitude geral dos utilizadores em relação à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a intenção de compra das marcas desportivas.

3.2- Modelo Conceptual de Investigação

De acordo com os objetivos propostos e as hipóteses (H) formuladas nesta investigação, o modelo conceptual apresentado, consiste em perceber de que forma as dimensões eficácia, informativo, credibilidade, relevância, entretenimento podem afetar positivamente (+) e a irritabilidade pode afetar negativamente (-) a atitude geral relativamente à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais. Além disso, pretende-se analisar de que forma se reflete esta atitude geral no grau de recomendação e intenção de compra dos consumidores. O modelo conceptual proposto (Figura 6) foi adaptado do trabalho original desenvolvido por Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009). Este modelo foi desenvolvido para analisar as perceções e atitudes dos consumidores em relação à publicidade nos media tradicionais e na Internet. Porém, como os *sítes* de redes sociais fazem parte da Internet, o modelo teórico pode ser adaptado à análise das perceções e atitudes dos utilizadores de redes sociais face à publicidade presente nesses *sítes*. O modelo conceptual apresentado é

composto por nove dimensões que dão origem ao levantamento de oito hipóteses de investigação.

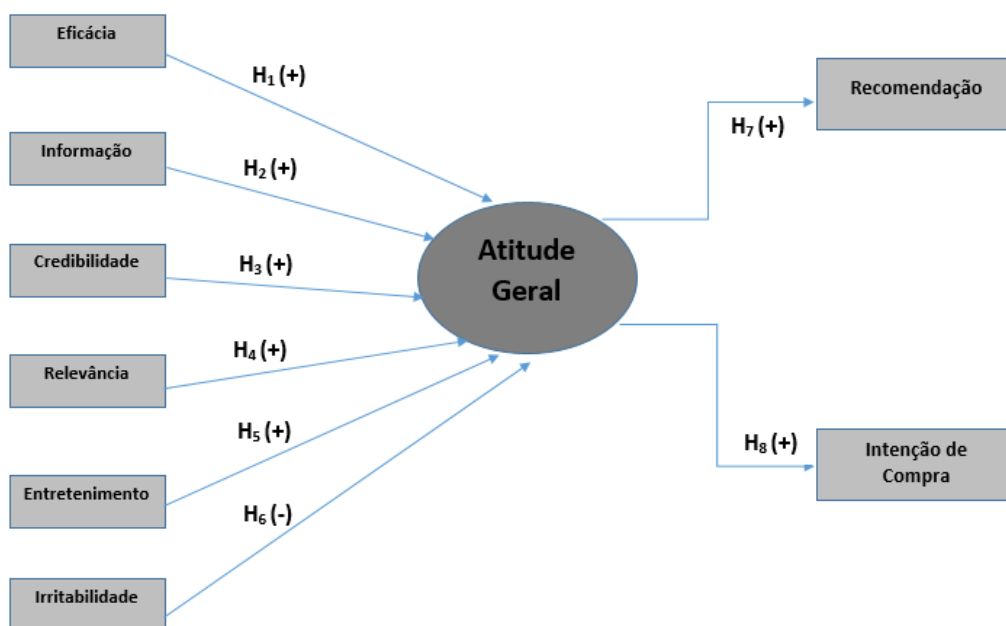


Figura 6- Modelo Conceptual da Investigação adaptado de Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009)

3.2.1- Operacionalização dos conceitos

A presente investigação é uma pesquisa exploratória que tem como principal objetivo analisar e compreender as opiniões dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas através das redes sociais e o seu impacto na intenção de compra e recomendação. De forma a testar e validar empiricamente o modelo conceptual proposto, na tabela que se segue, encontra-se a descrição das dimensões e os fatores que sustentam esta investigação:

- **Atitude relativamente à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais**

Atitude pode ser definida como uma predisposição aprendida em que o consumidor se comporta de uma maneira favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto, por exemplo, a uma categoria de produtos, uma marca, serviço, publicidade nas redes sociais, entre outros (Schiffman e Kanuk, 2007). As atitudes referem-se assim, a disposições cognitivas positivas ou negativas referentes a determinado objeto. No

contexto *online* Mahmoud (2012), define atitudes face à publicidade na Internet como uma predisposição geral de “gostar” ou “não gostar” do conteúdo das mensagens passadas *online*.

Através da revisão literária dos trabalhos desenvolvidos por Zhang e Wang (2005), definiram-se os três que constituem a dimensão “Atitude Geral” (Tabela 2).

Dimensão	Itens	Fonte
Atitude Geral	Eu tenho uma opinião favorável sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	Zhang e Wang (2005)
	Eu sou favorável que as marcas desportivas sejam comunicadas nas redes sociais.	
	Em geral, gosto da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	

Tabela 2- Itens da dimensão "Atitude Geral"

- **Eficácia**

Ducoffe (1996) afirma que, de forma a facilitar a eficácia da publicidade entre anunciantes e consumidores, a publicidade necessita de integrar a informação e proporcionar entretenimento. A eficácia da publicidade nas redes sociais pode ser considerada como o grau em que a publicidade gera um efeito desejado nos consumidores (Nysveen, 2006).

Os itens constituintes da dimensão “Eficácia” tiveram como fonte os trabalhos desenvolvidos pelos autores AN, Daechun (2007) e Kim, Sam (2007) (Tabela 3).

Dimensão	Itens	Fonte
Eficácia	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é mais eficaz que noutros meios (Tv, Rádio, imprensa...).	AN, Daechun e Kim (2007); Sam (2007) e Adaptado de Fernandes, R. (2013)
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais constitui um bom contributo para a promoção das marcas desportivas.	
	Escolho determinada marca desportiva a partir da comunicação que é feita nas redes sociais.	
	Considero as redes sociais um meio eficaz para comunicar as marcas desportivas.	

Tabela 3- Itens da dimensão "Eficácia"

- **Informativo**

Shavitt *et al.* (1998), afirmam que quando um utilizador possui informação sobre determinado produto ou marca, este conhece os seus benefícios e, por conseguinte, este cria uma imagem positiva na sua mente. Segundo Muntinga *et al.* (2001), nas redes sociais a principal vantagem da informação é o intercâmbio entre utilizadores. Quando existe a utilização das redes sociais por parte dos consumidores de determinado produto ou marca, a publicidade tem um efeito positivo sobre os utilizadores das redes sociais.

Na Tabela 4, estão mencionados os três itens constituintes da dimensão “Informativo”, após a revisão literária dos trabalhos desenvolvidos pelos autores Zang e Wang (2005) e Ducoffe (1995; 1996).

Dimensão	Itens	Fonte
Informativo	Procuo informações relacionadas com anúncios publicitários de marcas desportivas presentes nas redes sociais.	Zang e Wang (2005);
	Quando tenciono comprar um produto desportivo, procuro informação nas redes sociais.	Ducoffe (1995,1996) e
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é uma fonte conveniente de informação.	Adaptado de Fernades, C. (2013)

Tabela 4- Itens da dimensão "Informativo"

- **Intenção de compra**

O valor da publicidade atua como uma função subjetiva de utilidade para os consumidores. Assim, a publicidade nas redes sociais é possivelmente útil e os consumidores tendem a ter uma atitude positiva em relação às marcas. Eventualmente, o valor percebido da publicidade nas redes sociais poderá reforçar a sua intenção de compra. A atitude positiva face à publicidade conduz a uma atitude positiva em relação à marca anunciada (Goldsmiths *et al.*, 2000) e conseqüentemente, gera nos consumidores a intenção de compra de produtos da marca anunciada (Choice e Rifon 2002). Zeng *et al.* (2009), afirmam que o valor de publicidade se relaciona positivamente com a intenção de compra no ambiente de *mídia* social.

Os dez itens constituintes da dimensão “Intenção de Compra” estão referenciados na Tabela 5.

Dimensão	Itens	Fonte
Intenção de Compra	A comunicação das marcas desportivas apresentada nas redes sociais influencia a intenção de compra do consumidor.	Adaptado de Fernandes, C. (2013)
	Tenciono comprar os produtos desportivos que são comunicados nas redes sociais.	
	Quando vejo um produto desportivo comunicado nas redes sociais tenciono comprá-lo.	
	Já tencionei comprar produtos desportivos anunciados nas redes sociais.	
	Quando é comunicado algum produto desportivo nas redes sociais, fico interessado em adquiri-lo.	
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar.	
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ajuda-me a tomar decisões de compra.	
	A comunicação que é feita nas redes sociais sobre as marcas desportivas, ajuda-me a recordar os produtos desportivos.	
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos desportivos.		
	Eu já procurei produto desportivo numa loja depois de ser comunicado nas redes sociais.	

Tabela 5- Itens da dimensão "Intenção de Compra"

- **Recomendação**

O *word-of-mouth* resulta da tendência natural das pessoas para partilhar os seus pensamentos sobre os produtos que usam e os anúncios que vêem (Bone 1992; Jalilvand *et al.*, 2012). Esses pensamentos partilhados ou WOM podem ser classificados como: positivos, neutros ou negativos (Anderson, 1998).

Ping *et al.* (2003), investigaram o processo de formação de produtos de consumo através do WOM *online* e, chegaram à conclusão que o WOM positivo tem um impacto maior sobre a proliferação positiva das atitudes em relação determinados produtos positivos do que o WOM negativo.

Um positivo WOM terá um impacto positivo sobre as atitudes dos consumidores, e conseqüentemente, aqueles que têm atitudes positivas em relação a um produto provavelmente vão passar uma informação positiva aos amigos, familiares, entre outros (Tucker, 2011; Vermeulen e Seegers, 2009). Assim, as empresas devem ter em consideração a satisfação dos clientes quando estão a desenvolver campanhas publicitárias, desta forma, clientes satisfeitos passarão um WOM positivo, clientes insatisfeitos passarão um WOM negativo.

Tendo por base os trabalhos desenvolvidos pelos autores AN, Daechun e Kim (2007), Sam (2007), foram constituídos os quatro itens constituintes da dimensão “Recomendação” (Tabela 6).

Dimensão	Itens	Fontes
Recomendação	Costumo recomendar os produtos/ serviços desportivos que gosto e vejo nas redes sociais aos meus amigos/familiares.	AN, Daechun e Kim (2007); Sam (2007)
	Costumo partilhar os produtos/serviços das marcas desportivas nas minhas redes sociais.	
	Costumo comentar com os meus familiares ou amigos acerca da comunicação das marcas desportiva nas redes sociais.	
	Quando vejo um anúncio de marcas desportivas interessante nas redes sociais, comento com os meus amigos.	

Tabela 6- Itens da dimensão "Recomendação"

- **Credibilidade**

Credibilidade é a medida em que os utilizadores de redes sociais acreditam que determinado tipo de publicidade é de confiança (Yaakop *et al.*, 2012). A credibilidade percebida na publicidade desempenha um papel central na atribuição e perceção de valor da publicidade nas redes sociais para os consumidores. Para Moore e Rodgers (2005), a credibilidade percebida na publicidade pode ser definida como uma medida em que os consumidores acreditam ou confiam nas reivindicações publicitárias. Os consumidores reagem de forma positiva à autenticidade pelo que a credibilidade está positivamente correlacionada com as atitudes do consumidor em relação à publicidade e intenção de compra (Brackett e Carr 2001; Tsang, Ho, e Liang 2004).

Na Tabela 7, estão evidenciados os seis itens constituintes da dimensão “Credibilidade”, após revisão literária do trabalho científico levado a cabo pelos autores Zhang e Wang (2005).

Dimensão	Itens	Fontes
Credibilidade	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é confiável.	Zhang e Wang (2005)
	Os produtos desportivos comunicados nas redes sociais são de confiança.	
	A comunicação nas redes sociais ajuda a comprar a melhor marca ao melhor preço.	
	As marcas desportivas que estão nas redes sociais são mais confiáveis do que as que não estão.	
	A comunicação das marcas desportivas que é feita nas redes sociais é merecedora de confiança.	
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é credível.	

Tabela 7- Itens da dimensão "Credibilidade"

- **Relevância Percebida**

A relevância percebida da publicidade nas redes sociais irá criar valor para os consumidores (Zeng *et al.*, 2009). Kim e Sundar (2010) argumentam que os anúncios publicitários relevantes podem ser percebidos pelos utilizadores da Internet como contendo informações importantes. Contrariamente, se a mensagem publicitária não é relevante para o recetor, a informação não é suscetível de ser processada e apreendida por este.

Os quatro itens constituintes da dimensão “Relevância Percebida” foram adaptados dos trabalhos de Zeng, Huang e Dou (2009) e Ducoffe (1995; 1996). Os quatro itens estão mencionados na Tabela 8.

Dimensão	Itens	Fontes
Relevância Percebida	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é relevante para mim.	Zeng, Huang e Dou (2009); Zhang e Wang (2005) e Ducoffe (1995; 1996)
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é importante para mim.	
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais significa muito para mim.	
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é valiosa para mim.	

Tabela 8- Itens da dimensão "Relevância Percebida"

- **Entretenimento**

De acordo com Shimp (1981), Mackenzie e Lutz (1989) e Shavitt *et al.* (1998), os anúncios de entretenimento nas redes sociais impulsionam a eficácia das informações contidas nos anúncios. Estes são suscetíveis de ser utilizados para satisfazer as necessidades dos consumidores hedônicos (Rodgers e Thorson 2000), desenvolvendo assim simpatia, e criando prazer e diversão para os consumidores (Pollay e Mittal 1993). A publicidade é capaz de satisfazer necessidades hedônicas através da oferta de entretenimento (Edward *et al.*, 2002).

Para a dimensão "Entretenimento" são definidos três itens, após a adaptação dos trabalhos dos autores mencionados na Tabela 9.

Dimensão	Itens	Fontes
Entretenimento	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é agradável.	Zang e Wang (2005) e Ducoffe (1995,1996)
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é divertida.	
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais proporciona uma experiência agradável.	

Tabela 9-Itens da dimensão "Entretenimento"

- **Irritação**

Anúncios pouco interessantes e irritativos provocam um efeito negativo sobre os utilizadores e consumidores. Li, Edwards e Lee (2002), afirmam que a publicidade provoca irritação quando esta interfere com os objetivos e propósitos do consumidor.

A Tabela 10 representa a dimensão “Irritação” constituída por quatro itens adaptados dos trabalhos dos autores Zang e Wang (2005) e Ducoffe (1995;1996).

Dimensão	Itens	Fontes
Irritação	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é aborrecida.	Zhang e Wang (2005)
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é excessiva.	
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é confusa.	Ducoffe (1995; 1996)
	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é irritante.	

Tabela 10- Itens da dimensão “Irritação”

3.3- Método de Recolha de Dados

Os métodos de recolha de dados são estratégias que possibilitam aos investigadores obter dados empíricos que possam responderam às questões investigadas. A recolha de dados, a sua análise e interpretação permite chegar a resultados e conclusões. Assim, este capítulo destinar-se-á à descrição do método utilizado para recolha de dados do presente estudo.

3.3.1- Método Quantitativo

A escolha do método quantitativo justifica-se pelo facto das investigações quantitativas se centrarem na objetividade. Fonseca (2002) afirma que os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados e como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são considerados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. Para Diehl (2004), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, quer nas técnicas de recolha que seleciona quer no tratamento dos mesmos, recorrendo a métodos e *softwares* estatísticos.

Deste modo, na presente investigação foi desenvolvido um questionário para perceber a atitude do consumidor.

3.3.2- O Questionário

Para Gil (1999), o questionário é um instrumento definido como uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outros.

O questionário inicia-se com a referência ao objeto de estudo seguido de uma estrutura de três grupos.

O primeiro grupo é composto essencialmente por perguntas sociodemográficas que caracterizam o perfil da amostra através de fatores como género, idade, habilitações literárias, área de residência e situação laboral.

No segundo grupo do questionário, estão presentes questões de escolha múltipla que serão essenciais para o conhecimento acerca dos hábitos de utilização das redes sociais. Este grupo é constituído por questões fechadas e mistas. São colocadas restrições nas respostas às questões (1.1), (3.1) e (4); onde só foi permitido aos inquiridos escolher até três das respostas propostas no questionário. Esta restrição foi colocada com o intuito de facilitar a análise de dados e haver uma escolha mais seletiva das respostas assinaladas.

Com o terceiro grupo, pretende-se saber qual a opinião dos utilizadores sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais. As questões presentes neste grupo são agrupadas por dimensões como: “Atitude Geral”, “Eficácia”, “Informativo”; “Intenção de Compra”; “Recomendação”, “Credibilidade”; “Relevância Percebida”, “Entretenimento”; e “Irritação”. Cada uma destas dimensões é constituída por um conjunto de itens, constituído por questões fechadas. Foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = não concordo nem discordo, 4 = concordo, 5= concordo totalmente). Malhotra (2006), afirma que a escala de *Likert* é uma escala não comparativa, itemizada e é fácil de construir e de aplicar.

3.4- Amostragem

O objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas, seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (Deslauriers, 1991).

A técnica de amostragem utilizada nesta investigação é de natureza não probabilística por conveniência.

O questionário aplicado no presente estudo foi divulgado por duas vias: entregue em mão de forma impressa e divulgado *online* através dos formulários *Google Docs*, no apêndice (I). Os inquiridos deste estudo são residentes em Portugal Continental de ambos os géneros.

3.5- Procedimentos

Segundo Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizado para se coletar e analisar os dados.

A recolha dos dados decorreu entre 21 de abril a 03 de junho de 2016. Como referido no tópico anterior, o questionário foi divulgado por duas vias (*online* e em mão). Assim, foi obtida uma amostra de 301 inquiridos de ambos os géneros, dos quais 138 questionários foram obtidos por via *online* e 163 inquéritos em papel. Devido a erros de preenchimento como omissões, duplicação de resultados ou respostas negativas às questões nº 1 ou 3 do Grupo II do questionário, foram apenas validados 174 inquéritos, o que constitui a real amostra do estudo em vigor. Em todos os questionários validados, não foram verificados casos omissos.

O preenchimento do questionário demorava em média cerca de 3 a 5 minutos. No tratamento estatístico dos dados foi utilizado o *software* IBM SPSS v.23.

Capítulo IV- Análise de Dados

4.1- Caracterização da Amostra

A primeira etapa da análise de dados do presente estudo consiste na caracterização da amostra, nomeadamente a caracterização sociodemográfica constituída por fatores como: género, idade, habilitações literárias, área de residência e atual situação laboral.

4.1.1- Género

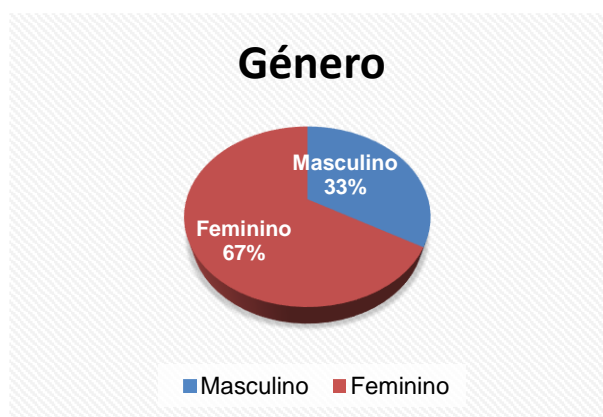


Gráfico 2- Distribuição dos inquiridos de acordo com o género

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	116	66,7%
Masculino	58	33,3%
Total	174	100%

Quadro 1- Distribuição dos inquiridos de acordo com o género

A amostra de 174 seguidores de marcas desportivas nas redes sociais é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (66,7%), enquanto o sexo masculino representa 33,3%, tal como podemos verificar no Gráfico 2. Podemos verificar ainda no Quadro 1 que a amostra obtida é assim constituída por 116 indivíduos do sexo feminino e, 58 indivíduos do sexo masculino que seguem marcas desportivas nas redes sociais.

4.1.2- Idade

Faixa Etária	Frequência	Percentagem
<18	11	6,3%
18-24	123	70,7%
25-34	27	15,5%
35-44	8	4,6%
>44	1	0,6%
46	1	0,6%
48	1	0,6%
57	1	0,6%
68	1	0,6%
Total	174	100%

Quadro 2- Distribuição dos inquiridos pela idade

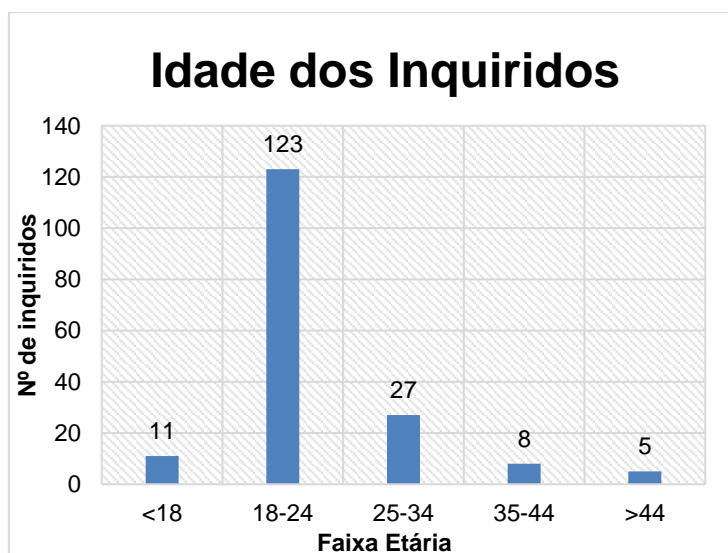


Gráfico 3- Distribuição dos inquiridos de acordo com a idade

No que diz respeito à idade dos inquiridos, podemos verificar através do Quadro 2 e do Gráfico 3 que, a maioria dos inquiridos encontram-se na faixa etária entre os 18 e os 24 anos, com 123 indivíduos, seguindo-se a faixa etária dos 25 aos 34 com 27 indivíduos, a faixa etária com idades inferiores a 18 anos com 11 indivíduos, a faixa etária dos 35 aos 44 com 8 indivíduos e por último a faixa etária com idades superiores a 44 anos com 5 indivíduos.

4.1.3- Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	7	4%
Ensino Secundário	104	59,8%
Licenciatura	56	32,2%
Mestrado	5	2,9%
Doutoramento	2	1,1%
Total	174	100%

Quadro 3-Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias

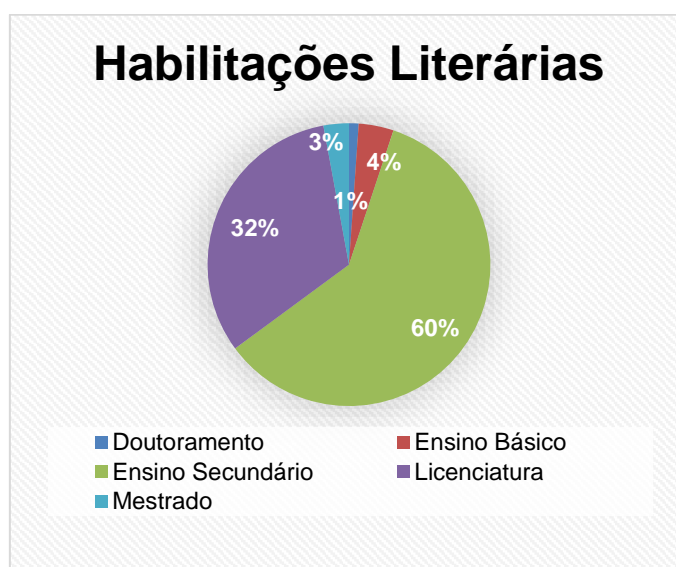


Gráfico 4- Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações literárias

Em termos de habilitações literárias, podemos analisar através do Quadro 3 e do Gráfico 4 que, a maioria dos inquiridos tem como habilitações literárias o ensino secundário (59,8%) o que corresponde a 104 inquiridos, 32,2% são licenciados correspondendo a 56 inquiridos. Quanto aos restantes inquiridos, 1,1% têm doutoramento, 4% possuem o ensino básico e, 2,9% correspondem a indivíduos que têm o mestrado.

4.1.4- Área de Residência

Área de Residência	Frequência	Percentagem
Aveiro	2	1,1%
Braga	22	12,6%
Lisboa	4	2,3%
Porto	20	11,5%
Setúbal	2	1,1%
Viana do Castelo	109	62,6%
Vila Real	14	8%
Viseu	1	0,6%
Total	174	100%

Quadro 4- Distribuição dos inquiridos pela área de residência

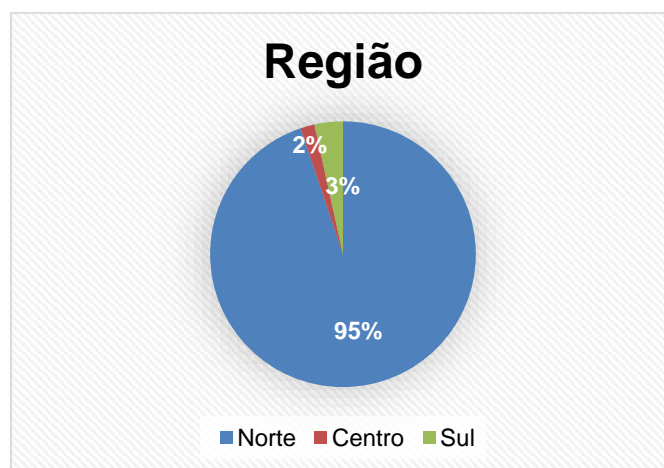


Gráfico 5- Distribuição dos inquiridos pela área de residência

No que diz respeito à área de residência dos inquiridos, verificamos através do Gráfico 5 que, 95% da amostra reside na região Norte de Portugal, 3% na região Sul e 2% na região Centro.

De acordo com o Quadro 4, a amostra é distribuída da seguinte forma:

- Região Norte - 22 inquiridos pertencem ao distrito de Braga, 20 inquiridos pertencem ao distrito do Porto, 109 inquiridos pertencem ao distrito de Viana do Castelo e 14 ao distrito de Vila Real.
- Região Centro - 2 inquiridos pertencem ao distrito de Aveiro e 1 inquirido pertence ao distrito de Viseu.
- Região Sul - 4 indivíduos pertencem ao distrito de Lisboa e 2 indivíduos pertencem ao distrito de Setúbal.

4.1.5- Situação Laboral

Situação Laboral	Frequência	Percentagem
Desempregado(a)	9	5,2%
Estudante	123	70,7%
Reformado(a)	1	0,6%
Trabalhador(a) por conta de outrem	36	20,7%
Trabalhador(a) por conta própria	5	2,9%
Total	174	100%

Quadro 5- Distribuição dos inquiridos segundo a sua situação laboral

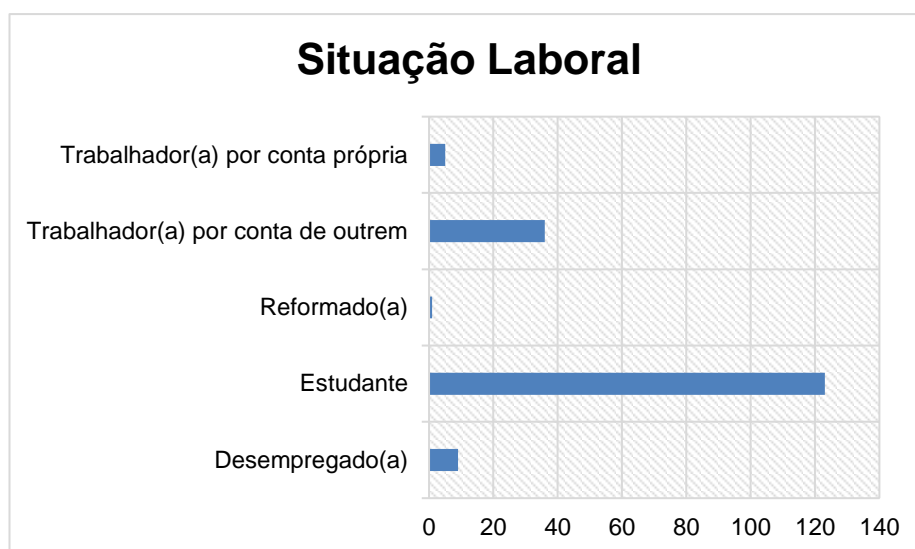


Gráfico 6- Distribuição dos inquiridos segundo a situação laboral

Em termos de situação laboral, podemos comprovar através do Quadro 5 e do Gráfico 6 que 70,7% dos inquiridos são estudantes, 20,7% são trabalhadores por conta própria, 5,2% estão desempregados, 2,9% dos inquiridos são trabalhadores por conta própria e 0,6% são reformados.

4.2- Hábitos sobre a Utilização das Redes Sociais

Neste tópico, serão analisados os dados relativamente à utilização das redes sociais por parte dos 174 indivíduos constituintes da amostra, pois foi apenas este conjunto de inquiridos que completou o questionário. Note-se que, algumas questões possibilitavam a seleção de múltiplas respostas. Desta forma, em algumas questões, o número total de respostas foi superior ao número total de inquiridos.

4.2.1- Redes Sociais Utilizadas

Utilização das Redes Sociais	Frequência	Porcentagem
Facebook	172	36,2%
Google +	18	3,8%
Instagram	120	25,3%
Linkedin	12	2,5%
Outras	15	3,2%
Pinterest	22	4,6%
Twitter	19	4%
Youtube	97	20,4%
Total	475	100%

Quadro 6- Distribuição dos inquiridos de acordo com as redes sociais que utilizam com mais frequência

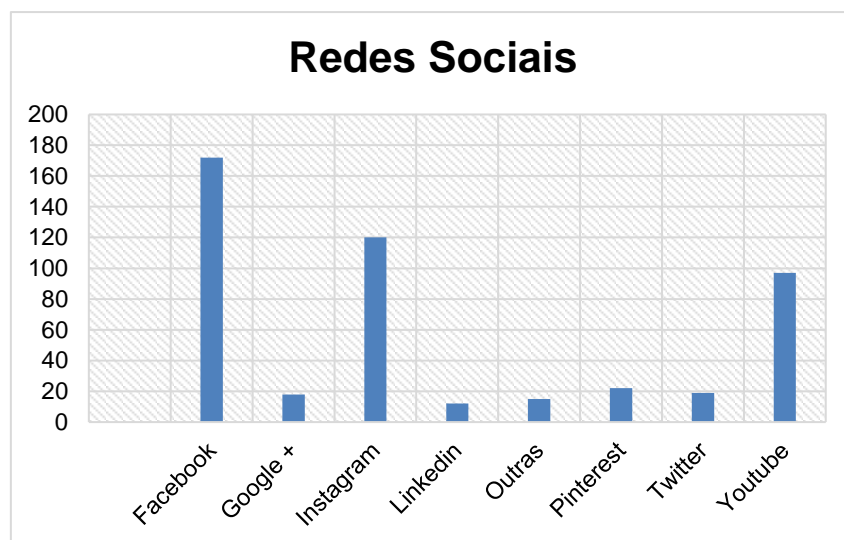


Gráfico 7- Distribuição dos inquiridos de acordo com as redes sociais que utilizam com mais frequência

Comprova-se através da análise ao Quadro 6 e ao Gráfico 7 que, os utilizadores de redes sociais inquiridos nesta investigação costumam utilizar com mais frequência as redes sociais Facebook (36,2%), Instagram (25,3%) e Youtube (20,4%). Para além destas redes sociais, 4,6% dos utilizadores de redes sociais utiliza a rede social Pinterest, 4% o Twitter, 3,8% a Google +, 2,5% o LinkedIn e 3,2% dos utilizadores refere ainda utilizar outras redes sociais que não foram mencionadas no inquérito. Esta variedade de redes sociais utilizadas pelos consumidores vai ao encontro do estudo realizado pela Marktest, já previamente apresentado no capítulo 2 (Marketest, 2015).

4.2.2- Frequência de Acesso às Redes Sociais

Frequência de acesso as redes sociais	Frequência	Porcentagem
1 Vez por dia	11	6,3%
1 Vez por semana	1	0,6%
Várias vezes ao dia	162	93,1%
Total	174	100%

Quadro 7- Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que utilizam as redes sociais

Frequência de Utilização das Redes Sociais

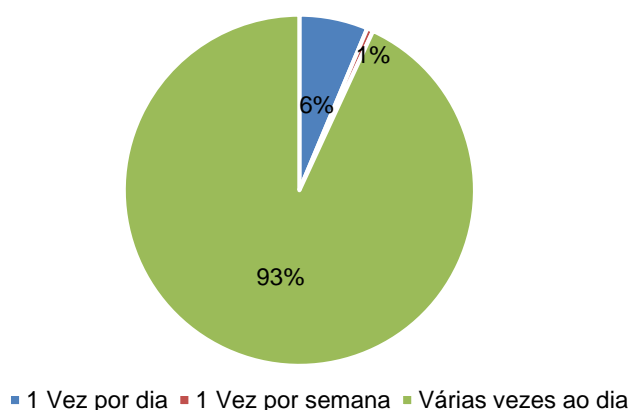


Gráfico 8- Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência que utilizam as redes sociais

No que diz respeito à frequência de utilização das redes sociais por parte dos inquiridos deste estudo, através da análise do Gráfico 8 concluímos que 93% dos inquiridos afirmam utilizar as redes sociais várias vezes ao dia, enquanto 6% utiliza uma vez por dia e apenas 1% dos inquiridos afirmam utilizar as redes sociais uma vez por semana.

4.2.3. Marcas Desportivas Seguidas nas Redes Sociais

Marcas Desportivas	Frequência	Percentagem
Adidas	127	29,2%
Asics	4	0,9%
Converse	31	7,1%
DC	7	1,6%
New Balance	49	11,3%
Nike	155	35,6%
Outras	5	1,1%
Puma	26	6%
Reebok	11	2,5%
Salomon	1	0,2%
Saucony	1	0,2%
Vans	18	4,1%
Total	435	100%

Quadro 8- Distribuição dos inquiridos de acordo com as 3 principais marcas desportivas que seguem nas redes sociais

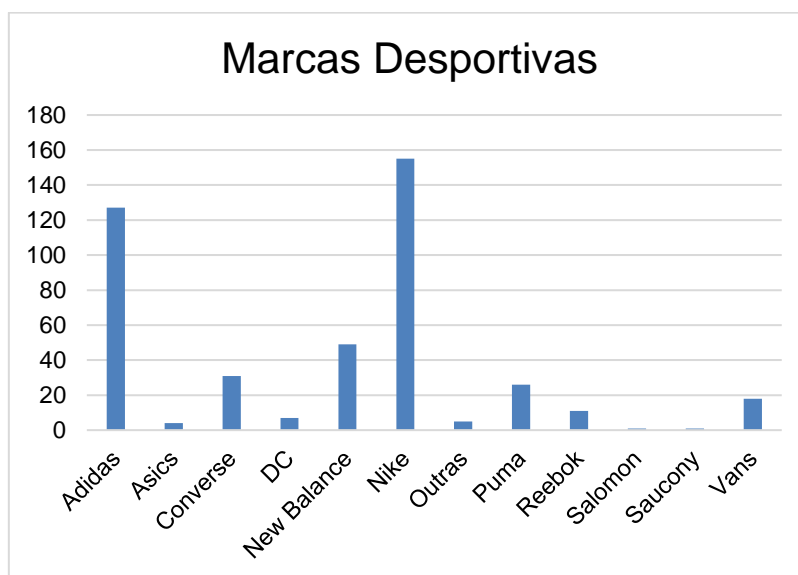


Gráfico 9- Distribuição dos inquiridos de acordo com as 3 principais marcas desportivas nas redes sociais

Os 174 indivíduos afirmaram serem seguidores de marcas desportivas nas redes sociais. Através da análise de dados expressos no Quadro 8 e no Gráfico 9 concluímos que, as três marcas mais seguidas pelos utilizadores são: Nike correspondente a 35,6% da amostra, seguindo-se a marca Adidas (29,2%) e New Balance (11,3%). De seguida, 7,1% da amostra afirma seguir a marca Converse, 6% Puma, 4,1% Vans, 2,5% Reebok, 1,6% DC, 0,9% Asics, 0,2% Salomon, 0,2% Saucony e, 1,1% dos inquiridos afirmam

seguir outras marcas desportivas nas redes sociais que não foram mencionadas no inquérito.

Estas proporções vão ao encontro do número de seguidores das próprias marcas desportivas; a título exemplificativo, no final de novembro de 2016, a Nike, Adidas e New Balance apresentam no Facebook oficial da marca em língua portuguesa um total de 27 251 129, 25 157 294 e 1 557 554 gostos, respetivamente.

4.2.4- Razão pelas quais seguem Marcas Desportivas nas Redes sociais

Razões pelas quais seguem as marcas desportivas	Frequência	Percentagem
A marca é conhecida	43	9,3%
Conhecer e poder ajudar outros fãs da marca	1	0,2%
Estar a decorrer promoções ou passatempos na página da marca	13	2,8%
Inovação dos produtos	48	10,4%
Interagir com a marca	9	2%
Manter-se atualizado acerca dos produtos/serviços/oferta das marcas	125	27,1%
Outras	1	0,2%
Qualidade dos produtos/serviços	34	7,4%
Receber com antecedência informações de novos produtos	70	15,2%
Receber descontos e promoções	61	13,2%
Ser cliente da marca	52	11,3%
Um amigo também é seguidor	4	0,9%
Total	461	100%

Quadro 9- Distribuição dos inquiridos segundo as razões pelas quais seguem marcas desportivas nas redes sociais

Dos 174 seguidores de marcas desportivas nas redes sociais, podemos concluir através do Quadro 9, que as três principais razões pelas quais seguem as marcas desportivas nas redes sociais são: manter-se atualizado acerca dos produtos/serviços/oferta das marcas (27,1%), receber com antecedência informações de novos produtos (15,2%) e receber descontos e promoções (13,2%). De seguida, foram citadas outras razões pelas quais os inquiridos seguiam marcas desportivas nas redes sociais como: ser cliente da marca (11,3%), inovação dos produtos (10,4%), a marca é conhecida (9,3%), qualidade dos produtos/serviços (7,4%), estar a decorrer promoções ou passatempos na página da marca (2,8%), interagir com a marca (2%), um amigo também é seguidor (0,9%), conhecer e ajudar outros fãs da marca (0,2%) e (0,2%) responderam outras razões.

Estes resultados estão em concordância com o estudo de Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2012), relativamente às principais razões do contacto dos consumidores às marcas através das redes sociais, onde os fatores determinantes são o conhecimento das novidades e o acesso a oportunidades e promoções.

4.3- Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais

Este subcapítulo destina-se à análise de dados relativos à opinião dos inquiridos no que diz respeito à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais. Serão apresentadas as estatísticas descritivas: mínimo, máximo, média e desvio padrão. Todas as dimensões estudadas foram medidas com recurso à escala de *Likert* de cinco pontos, em que o valor 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o valor 5 a “Concordo Totalmente”. A apresentação desses resultados será elencada em várias tabelas consoante a dimensão escrutinada. Além disso será também apresentada a confiabilidade das escalas utilizadas. Para avaliar a confiabilidade das escalas usadas foram avaliados os coeficientes de *alpha* Cronbach.

O *alpha* de Cronbach é uma ferramenta estatística que quantifica de 0 a 1, a confiabilidade interna de um questionário, sendo que o valor mínimo aceitável para se considerar um questionário confiável é 0,7. O coeficiente *alpha* foi descrito em 1951 por Lee J. Cronbach, onde avalia a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (Cortina, (1993); Hora, Monteiro e Arica (2010)). Segundo Streiner (2003), o *alpha* de Cronbach é a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento de estudo. Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2005) e Kline (2011) têm em conta que a consistência interna será tanto maior quanto maior for o número de variáveis, considerando adequados valores acima de 0,70, muito bons valores acima de 0,80 e excelentes valores acima de 0,90.

4.3.1- Atitudes Relativamente à Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais

"Atitude Geral"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas	
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha	N de Items
Item 1- Eu tenho uma opinião favorável sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	174	2	5	3,91	,644		
Item 2- Eu sou favorável que as marcas desportivas sejam comunicadas nas redes sociais.	174	1	5	4,28	,771	,792	3
Item 3- Em geral, gosto da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	174	1	5	3,93	,768		

Quadro 10- Análise descritiva da dimensão "Atitude Geral"

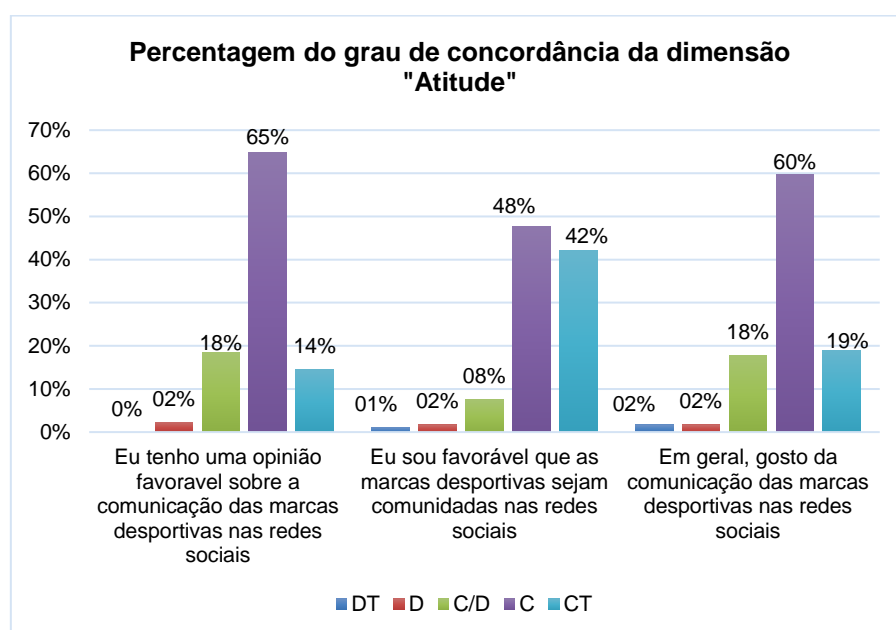


Gráfico 10- Grau de concordância- Dimensão "Atitude Geral"

No Quadro 10, podemos observar os três itens constituintes da dimensão "Atitude Geral", as ferramentas descritivas e de fiabilidade das escalas utilizadas.

Através do Gráfico 10, concluímos que a maior parte dos inquiridos responderam "concordar" com o facto de terem uma opinião favorável em relação à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, de serem favoráveis à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ou mesmo, de gostarem da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais. Como a escala do grau de concordância varia entre 1 e 5 na escala de *Likert*, o grau de concordância da dimensão "Atitude Geral" revela-se alto, com uma média de respostas que se aproximam de 4, "Concordo". Este esforço por agradar os consumidores em simultâneo com o melhoramento da comunicação das

marcas segue na direção do estudo realizado pela L2 Digital IQ Índice descrito no capítulo 2.

O desvio padrão é uma medida que representa a dispersão ou variabilidade dos dados. Para os itens constituintes desta variável obtivemos os seguintes valores: item 1 (0,644), item 2 (0,711), item 3 (0,768). Através desta análise, podemos concluir que o item 3 é o que apresenta uma maior discrepância nas respostas obtidas.

Ambos os itens 1 e 3, têm como valor mínimo 1 e valor máximo 5, já o item 2 o valor mínimo é 2 e valor máximo é 5.

Em relação à fiabilidade das escalas, através da análise do *alpha* de Cronbach, os itens constituintes da dimensão "Atitude Geral" representam α de 0,792, valor que ultrapassa o valor recomendado para ser considerado fiável.

4.3.2- Eficácia Percebida da Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais

"Eficácia"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas		
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha	Alpha de Cronbach se o item for excluído	N de Items
Item 1- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é mais eficaz que noutros meios (TV, Radio, Imprensa...).	174	1	5	3,47	0,942		0,533	
Item 2- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais constitui um bom contributo para a promoção das marcas desportivas.	174	1	5	3,9	0,782	0,677	0,631	4
Item 3- Escolho determinada marca desportiva a partir da comunicação que é feita nas redes sociais.	174	1	5	2,78	1,139		0,733	
Item 4- Considero as redes sociais um meio eficaz para comunicar as marcas desportivas.	174	1	5	4,01	0,753		0,544	

Quadro 11- Análise descritiva da dimensão "Eficácia"

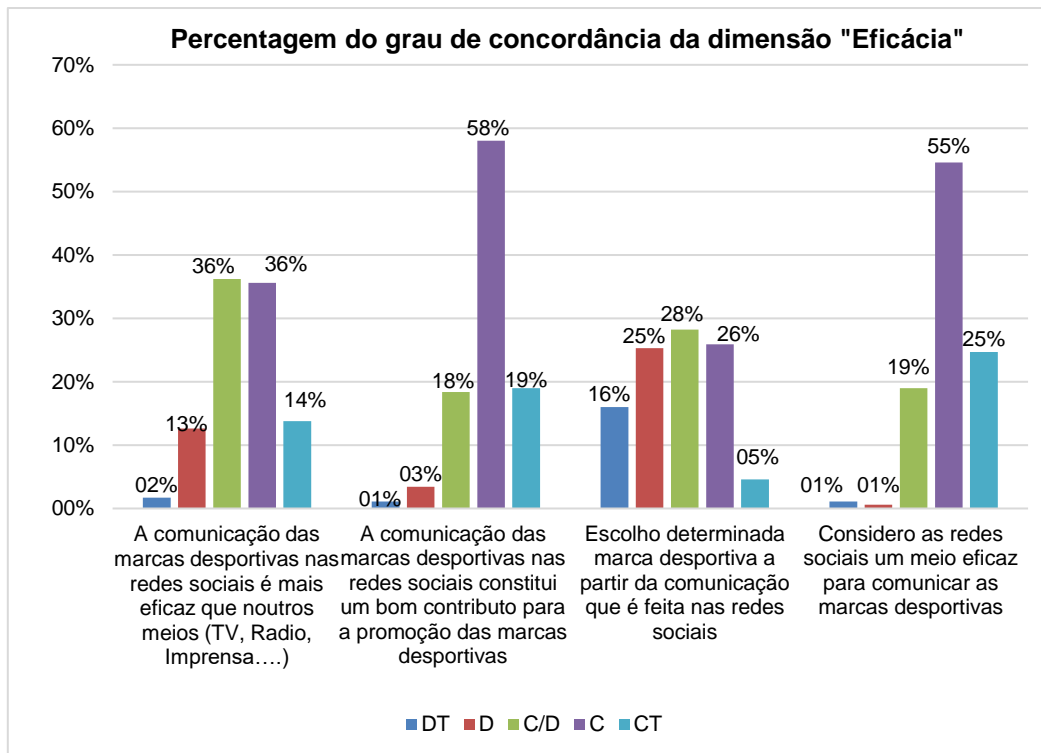


Gráfico 11- Grau de concordância- Dimensão "Eficácia"

Tal como se pode constatar no Quadro 11, a dimensão "Eficácia" é constituída por 4 itens. O mesmo quadro apresenta as ferramentas descritivas e de fiabilidade das escalas utilizadas. Concluímos a partir desta análise que, os inquiridos responderam "nem concordar nem discordar" do facto das redes sociais serem um meio mais eficaz comparado com outros meios e de escolherem determinada marca desportiva a partir da comunicação que é feita nas redes sociais. Os inquiridos afirmam "concordar" com o facto da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais constituir um bom contributo para a promoção das mesmas e com o facto de considerarem as redes sociais um meio eficaz para a comunicação das marcas desportivas. A média total de respostas para a dimensão "Eficácia" é 3,54.

Todos os itens constituintes da dimensão em questão apresentam como valor mínimo 1 e valor máximo 5.

O desvio padrão dos itens desta dimensão é também analisado: item 1 (0,942), item 2 (0,782), item 3 (1,139), item 4 (0,753). Conclui-se que o item 3 da dimensão "Eficácia" é aquele que apresenta uma maior disparidade nas respostas dadas pelos inquiridos, enquanto o item 4 é aquele que apresenta uma menor variabilidade.

Através da análise do *alpha* de Cronbach, os itens constituintes da dimensão "eficácia" a representação de α é de 0,677. Como o valor de *alpha* é inferior ao valor recomendado ($\alpha < 0,7$) para ser considerado fiável, tivemos de recorrer à purificação da

escala. Desta forma, a confiabilidade das escalas pode ser também testada mediante a eliminação de itens do questionário. Se com a eliminação de um item o coeficiente α aumentar, pode-se assumir que esse fator não é altamente correlacionado com os outros fatores da escala e poderá ser eliminado. Por outro lado, se o α diminuir, pode ser considerado que esse fator é altamente correlacionado com os outros fatores da escala. Assim, foi feita uma simulação da eliminação de cada item na respetiva dimensão, com a finalidade de verificar o comportamento do α e, assim, determinar quais as questões que prejudicam a confiabilidade do questionário. Segundo Hora *et al.* (2010), após a purificação de uma escala, esta deve ser revalidada numa nova aplicação do teste, e o processo de avaliação de confiabilidade pela consistência interna se reinicia e se repete até o ponto em que se estabilize ou se chegue à confiabilidade desejada.

Após a realização da purificação de escalas, constata-se que o comportamento de *alpha* aproxima-se do valor recomendado quando excluído o item 3. Com a exclusão do item 3 podemos considerar que o valor de α é de 0,733, valor superior ao recomendado.

4.3.3-Carácter Informativo da Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais

"Informativo"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas		
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha	Alpha de Cronbach se o item for excluído	N de Itens
Item 1- Procuo informações relacionadas com anúncios publicitários de marcas desportivas presentes nas redes sociais.	174	1	5	3,24	0,972		0,615	
Item 2- Quando intenciono comprar um produto desportivo, procuro informações nas redes sociais.	174	1	5	3,36	1,086	0,668	0,472	3
Item 3- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é uma fonte conveniente de informação.	174	1	5	3,78	0,744		0,604	

Quadro 12- Análise descritiva da dimensão "Informativo"

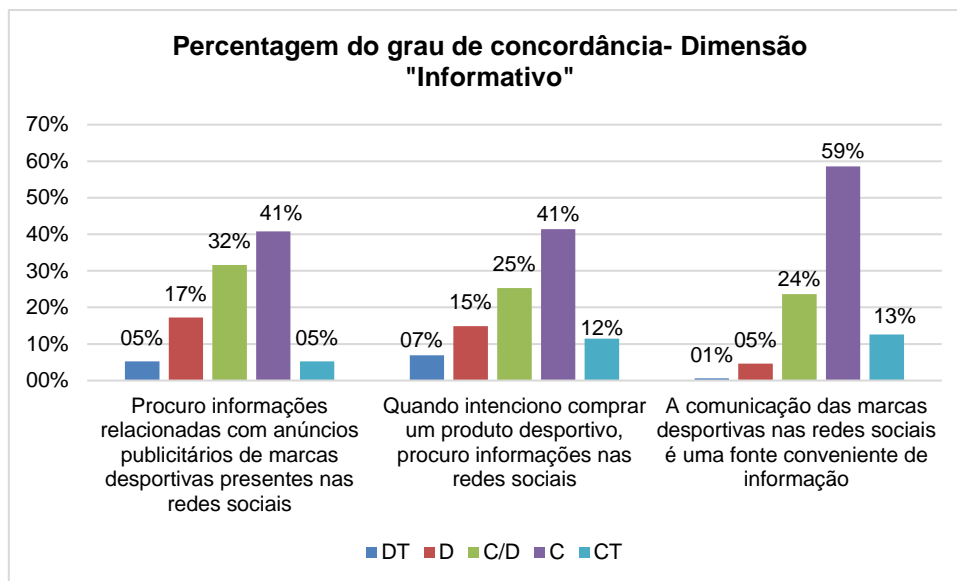


Gráfico 12- Grau de concordância- Dimensão "Informativo"

A dimensão "Informativo" foi avaliada através de 3 itens, citados no Quadro 12. Pelo Quadro 12 concluímos que a maior parte dos inquiridos responderam "concordar" com o facto da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ser uma fonte conveniente de informação e um ponto de referência para procurar informações sobre marcas desportivas. Como a escala do grau de concordância varia entre 1 e 5 na escala de *Likert*, o grau de concordância da dimensão "Informativo" revela-se médio, com uma média de respostas de 3,46.

O desvio padrão obtido para cada item foi: item 1 (0,972), item 2 (1,086), item 3 (0,744). Através desta análise, podemos concluir que o item 2 é o que apresenta uma maior variabilidade nas respostas obtidas.

Todos os itens constituintes da dimensão em questão têm como valor mínimo 1 e valor máximo 5.

Em relação à fiabilidade das escalas, através da análise *alpha* de Cronbach, os itens constituintes da dimensão "Informativo" representam α de 0,668. Após a realização da purificação de escalas, constata-se que o comportamento de *alpha* não se aproxima do valor recomendado quando excluído algum dos itens. Desta forma, optou-se por não excluir nenhum item.

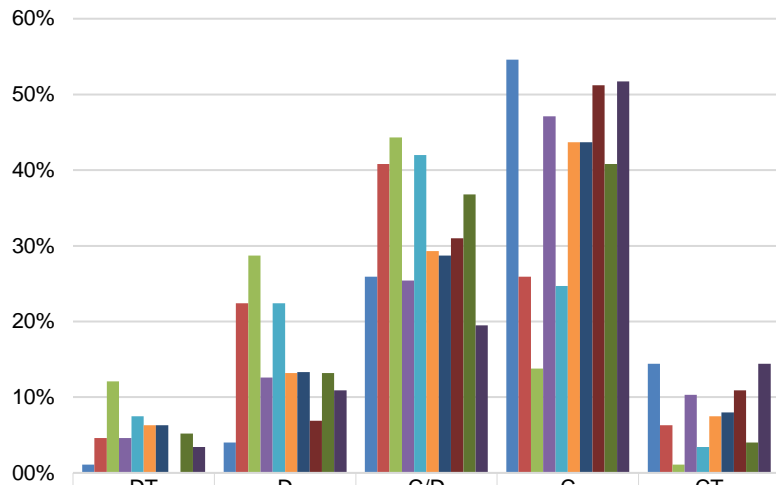
Os resultados médios de cada item são ligeiramente mais elevados, quando comparados com os resultados obtidos pelo estudo inicial adaptado de Zang e Wang (2005). Este aumento pode ser explicado pela cada vez maior utilização das redes sociais e da maior aposta das próprias empresas como uma ferramenta de comunicação com os seus clientes.

4.3.4- Intenção de Compra das Redes Sociais após terem sido comunicadas nas Redes Sociais

"Intenção de Compra"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas	
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha	N de Itens
Item 1- A comunicação das marcas desportivas apresentada nas redes sociais influencia a intenção de compra do consumidor.	174	1	5	3,77	,786		
Item 2- Tenciono comprar os produtos desportivos que são comunicados nas redes sociais.	174	1	5	3,07	,959		
Item 3- Quando vejo um produto desportivo comunicado nas redes sociais tenciono comprá-lo.	174	1	5	2,63	,907		
Item 4- Já tencionei comprar os produtos desportivos anunciados nas redes sociais.	174	1	5	3,46	,995		
Item 5- Quando é comunicado algum produto desportivo nas redes sociais, fico interessado em adquiri-lo.	174	1	5	2,94	,954		
Item 6- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar.	174	1	5	3,33	1,010	,871	10
Item 7- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ajuda-me a tomar decisões de compra.	174	1	5	3,34	1,017		
Item 8- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ajuda-me a recordar produtos.	174	2	5	3,66	,764		
Item 9- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos desportivos.	174	1	5	3,25	,921		
Item 10- Eu já procurei produtos desportivos numa loja após o mesmo terem sido comunicados nas redes sociais.	174	1	5	3,63	,976		

Quadro 13- Análise descritiva da dimensão "Intenção de Compra"

Percentagem do grau de concordância- Dimensão "Intenção de Compra"



■ A comunicação das marcas desportivas apresentada nas redes sociais influencia a intenção de compra do consumidor	01%	04%	26%	55%	14%
■ Intenciono comprar os produtos desportivos que são comunicados nas redes sociais	05%	22%	41%	26%	06%
■ Quando vejo um produto desportivo comunicado nas redes sociais intenciono comprá-lo	12%	29%	44%	14%	01%
■ Já intencionei comprar os produtos desportivos anunciados nas redes sociais	05%	13%	25%	47%	10%
■ Quando é comunicado algum produto desportivo nas redes sociais, fico interessado em adquiri-lo	08%	22%	42%	25%	03%
■ A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar	06%	13%	29%	44%	08%
■ A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ajuda-me a tomar decisões de compra	06%	13%	29%	44%	08%
■ A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ajuda-me a recordar produtos	00%	07%	31%	51%	11%
■ A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos desportivos	05%	13%	37%	41%	04%
■ Eu já procurei produtos desportivos numa loja após o mesmo terem sido comunicados nas redes sociais	03%	11%	20%	52%	14%

Gráfico 13- Grau de concordância- Dimensão "Intenção de Compra"

No Quadro 13, estão representados os 10 itens constituintes da dimensão “Intenção de Compra”. Verificamos através do Quadro 13, que à exceção o do item 8, em que o valor mínimo é 2 e valor máximo é 5, todos os outros itens têm como valor mínimo 1 e

valor máximo 5. O grau de concordância da dimensão “Intenção de Compra” revela-se médio, pois a média total de resposta aos itens acima mencionados é de 3,31.

No gráfico 13 verifica-se que a maioria dos inquiridos responderam “Concordo” à maioria das questões, à exceção dos itens 2,3 e 5. Dos quais os inquiridos responderam maioritariamente “não concordar nem discordar”.

A dimensão “Intenção de Compra” possui um coeficiente de α de 0,871, valor superior ao recomendado.

Através da análise do desvio padrão, podemos concluir que os itens 4, 6 e 7, são os que apresentam uma maior discrepância nas respostas obtidas.

4.3.5- Recomendação das Marcas Desportivas

"Recomendação"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas	
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha	N de Itens
Item 1- Costumo recomendar os produtos/serviços desportivos que gosto e vejo nas redes sociais aos meus amigos/familiares.	174	1	5	3,24	,949	,778	4
Item 2- Costumo partilhar os produtos/serviços das marcas desportivas nas minhas redes sociais.	174	1	5	2,48	1,191		
Item 3- Costumo comentar com os meus familiares ou amigos acerca da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	174	1	5	3,02	1,143		
Item 4- Quando vejo um anúncio de marcas desportivas interessante nas redes sociais, comento com os meus amigos.	174	1	5	3,41	1,003		

Quadro 14- Análise descritiva dimensão "Recomendação"

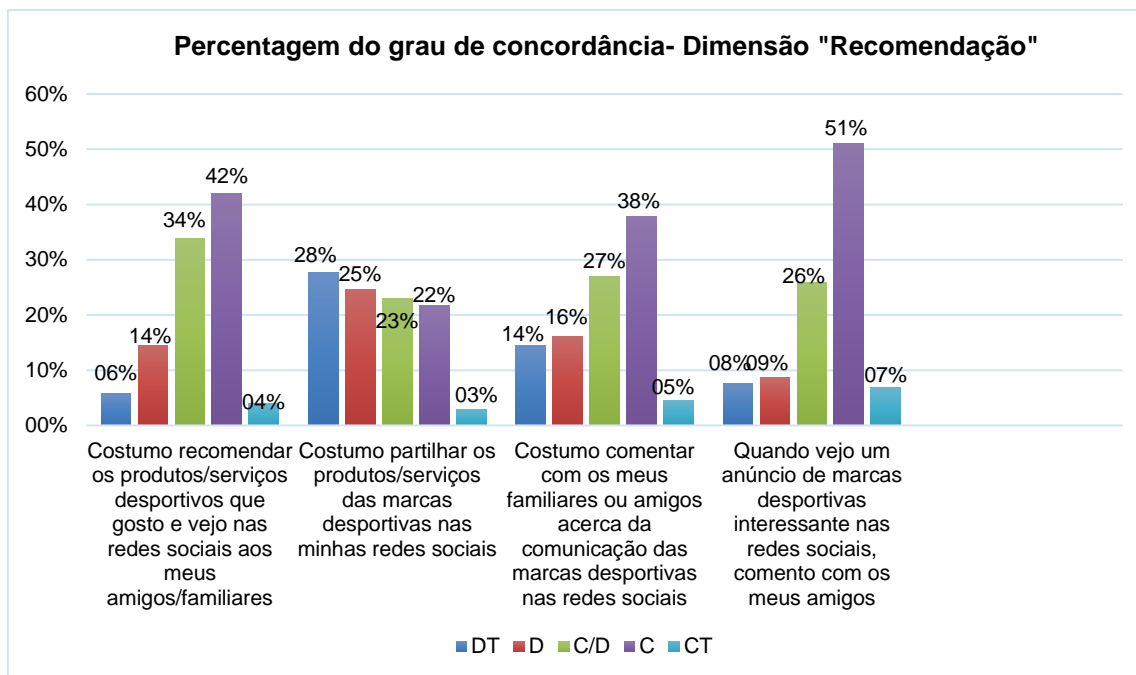


Gráfico 14- Grau de concordância- Dimensão "Recomendação"

A dimensão “Recomendação” foi avaliada através de 4 itens. Todos os itens constituintes da dimensão “Recomendação” apresentam como valor mínimo 1 e valor máximo 5. A média de respostas da dimensão em estudo é de 3,04, ou seja, corresponde ao ponto médio da escala. O Gráfico 14 sustenta a conclusão que, a maioria dos inquiridos afirmam “concordar” com o facto de comentarem os produtos desportivos que vêm e que gostam nas redes sociais aos amigos ou familiares. Os inquiridos discordam com o item 2. O WOM parece ser uma ferramenta útil no caso da divulgação das marcas desportivas, pois os utilizadores das redes sociais comentam os produtos e serviços com familiares e amigos; no entanto, pela análise das respostas não costumam ter uma atitude mais pro-activa em favorecer a marca com a divulgação dos seus produtos nas suas contas pessoais das redes sociais.

Podemos concluir através da análise do desvio padrão que o item 2 foi aquele que apresentou uma maior variabilidade entre as respostas dadas pelos inquiridos.

A análise da dimensão “Recomendação” revela-se confiável uma vez que, o *alpha* de Cronbach é de 0,778, valor superior ao recomendado.

4.3.6- Credibilidade Percebida das Marcas Desportivas nas Redes Sociais

"Credibilidade"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas	
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha	N de Itens
Item 1- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é confiável.	174	1	5	3,40	,846	,860	6
Item 2- Os produtos desportivos comunicados nas redes sociais são de confiança.	174	1	5	3,41	,847		
Item 3- A comunicação nas redes sociais ajuda a comprar a melhor marca ao melhor preço.	174	1	5	3,27	,926		
Item 4- As marcas desportivas que estão nas redes sociais são mais confiáveis do que as que não estão.	174	1	5	2,64	1,118		
Item 5- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é credível.	174	1	5	3,36	,867		
Item 6- A comunicação das marcas desportivas que é feita nas redes sociais é merecedora de confiança.	174	1	5	3,29	,924		

Quadro 15- Análise descritiva da dimensão "Credibilidade"

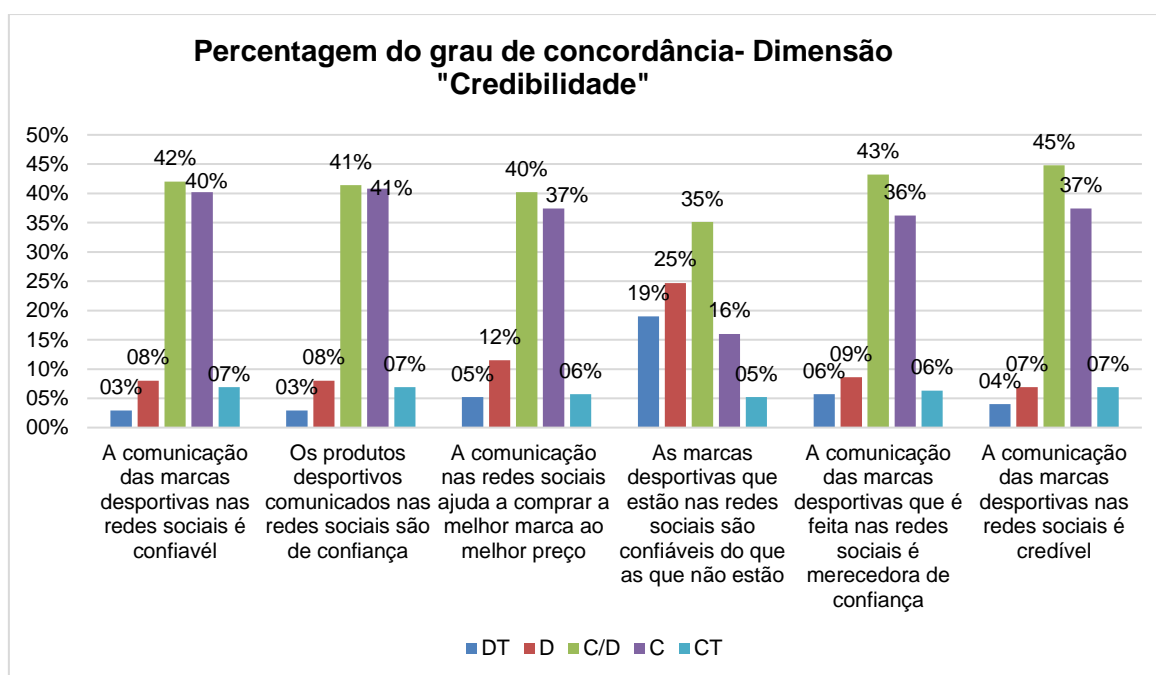


Gráfico 15- Grau de concordância- Dimensão "Credibilidade"

A dimensão "Credibilidade" foi analisada através de 6 itens. Houve uma variedade de respostas assinaladas, uma vez que toda a escala de *Likert* foi utilizada pelos inquiridos. À exceção do item 4, a maioria das repostas centra-se em "Nem concordo nem discordo" e "Concordo". No item 4, quase 50% das repostas não concordam com

a afirmação, indicando que os inquiridos não consideram que a credibilidade da marca não é medida pelo fato de estar presente ou não nas redes sociais.

Os resultados apresentados neste estudo são ligeiramente superiores aos apresentados pelos autores do modelo inicialmente adoptado. A explicação para esta diferença poderá residir no fato de ter passado uma década do estudo inicial, pelo que pode haver mais informação e acesso à mesma por parte dos utilizadores das redes sociais.

Da análise à dimensão “Credibilidade” obtivemos os seguintes valores para o desvio padrão: item 1 (0,846), item 2 (0,847), item 3 (0,926), item 4 (1,118), item 5 (0,867), item 6 (0,924). Os itens 3, 4 e 6; foram os que apresentaram maior variabilidade entre as respostas.

A dimensão “Credibilidade”, revela-se confiável uma vez que, o *alpha* de Cronbach é de 0,860, valor superior ao recomendado ($\alpha > 0,7$).

4.3.7- Relevância Percebida da Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais

"Relevância"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas	
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Cronbach's <i>Alpha</i>	N de Itens
Item 1- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é relevante para mim.	174	1	5	3,29	,962		
Item 2- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é importante para mim.	174	1	5	3,16	,990		
Item 3- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais significa muito para mim.	174	1	5	2,87	1,115	,921	4
Item 4- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é valiosa para mim.	174	1	5	2,94	1,079		

Quadro 16- Análise descritiva da dimensão "Relevância

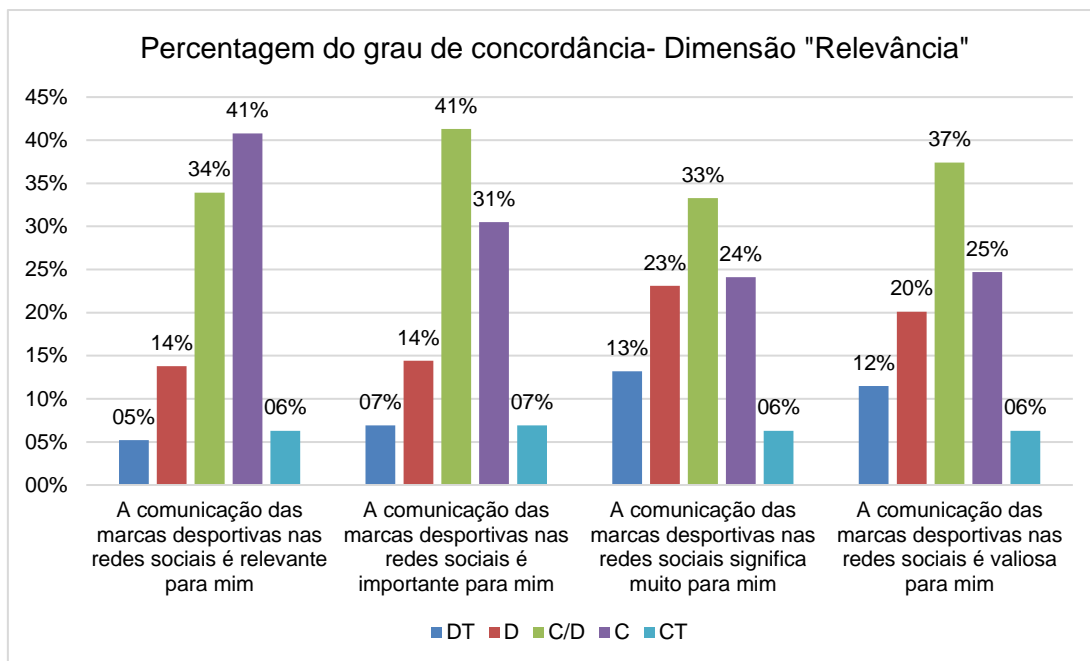


Gráfico 16- Grau de concordância- Dimensão "Relevância"

A dimensão "Relevância" é constituída por 4 itens, tal como se pode constatar no Quadro 16. A média total de respostas é de 3,07, mais uma vez, a média de respostas aproxima-se com o ponto médio da escala.

Os inquiridos afirmam "nem concordar nem discordar" com o fato de a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ser relevante para eles, com uma média de respostas de 3,29.

Os inquiridos afirmam discordar com o facto de a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais puderem significar muito para eles, com uma resposta média de 2,87, mas em 37% dos casos apresentam uma postura neutra quando analisam se a comunicação das marcas desportivas é valiosa.

No que diz respeito ao desvio padrão, o item 1 apresenta o valor mais baixo, enquanto o item 3 é o que apresenta o valor mais alto. Todos os itens da dimensão foram classificados desde 1 a 5.

O *alpha* de Cronbach é de 0,921, valor superior ao recomendado ($\alpha > 0,7$).

4.3.8- Grau de Entretenimento Percebido da Comunicação das Marcas Desportivas nas Redes Sociais

"Entretenimento"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas	
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha	N de Itens
Item 1- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é agradável.	174	1	5	3,64	,753	,853	3
Item 2- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é divertida.	174	1	5	3,45	,822		
Item 3- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais proporciona uma experiência agradável.	174	1	5	3,30	,888		

Quadro 17- Análise descritiva dimensão "Entretenimento"

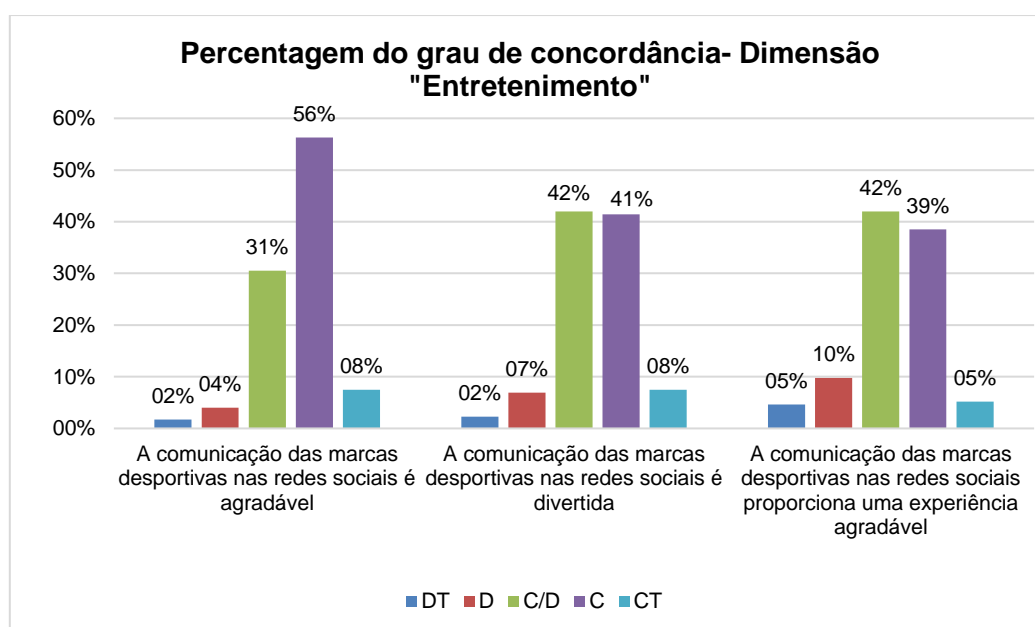


Gráfico 17- Grau de concordância- Dimensão "Entretenimento"

Da dimensão “Entretenimento” são analisados 3 itens. Todos os itens constituintes desta dimensão têm como valor mínimo 1 e valor máximo 5. A média total de respostas dos 3 itens da dimensão “Entretenimento” na escala de *Likert* é de 3,46. Concluímos assim que a maioria dos inquiridos responderam “nem concordar nem discordar” do facto da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ser divertida ou proporcionar experiências agradáveis. Os inquiridos afirmam apenas “concordar” com o facto de a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ser agradável.

O item 3 foi o que apresentou maior variabilidade entre as respostas dadas pelos inquiridos à variável em questão, conforme se pode analisar no Quadro 17.

A análise da dimensão “Entretenimento”, revela-se confiável uma vez que o *alpha* de Cronbach é de 0,853.

4.3.9- Grau de Irritação Percebido das Marcas Desportivas nas Redes Sociais

"Irritação"	Estatística Descritiva					Fiabilidade das Escalas	
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha	N de Itens
Item 1- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é irritante.	173	1	5	2,46	1,003	,904	4
Item 2- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é confusa.	174	1	5	2,51	,930		
Item 3- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é excessiva.	174	1	5	2,74	,955		
Item 4- A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é aborrecida.	174	1	5	2,49	,954		

Quadro 18- Análise descritiva dimensão "Irritação"

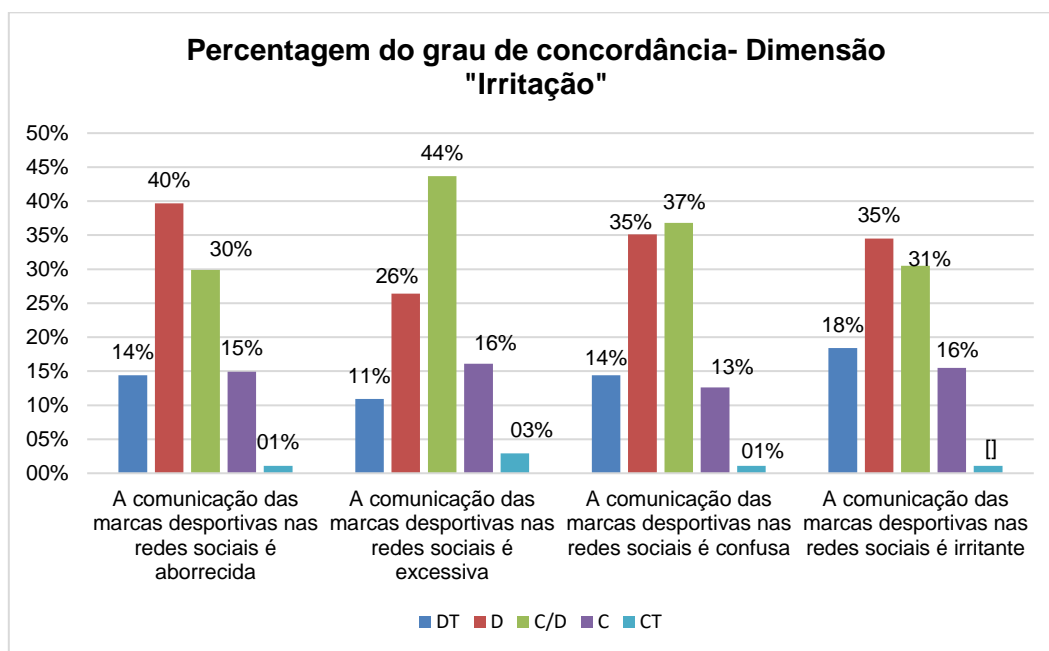


Gráfico 18- Grau de concordância- Dimensão "Irritação"

Por último a dimensão “Irritação” é constituída por 4 itens. Todos os itens foram classificados pelos inquiridos pelos vários níveis da escala de *Likert*. Esta dimensão tem a particularidade de ser construída pelos aspectos negativos da comunicação, razão pela qual foi nesta dimensão que foram obtidos os valores mais baixos.

Podemos verificar através do Quadro 18 que a média das respostas em todos os fatores encontram-se abaixo do ponto médio da escala de *Likert* e, concluir, portanto que, maioritariamente os inquiridos responderam “discordar” ou ter uma opinião neutra (“nem concordo nem discordo”) com o facto da comunicação da comunicação das marcas desportivas ser irritante, confusa, excessiva ou aborrecida.

Pelo mesmo quadro, concluímos que o item 1 foi aquele que apresentou uma maior disparidade entre as respostas dadas pelos inquiridos para a variável “Irritação”.

A análise da dimensão “Irritação”, revela-se confiável uma vez que o *alpha* de *Cronbach* é de 0,904, que pela classificação apresentada anteriormente considera-se excelente.

4.4- Análise de Componentes Principias

A Análise de Componentes Principais (ACP) é um modelo fatorial no qual os fatores são baseados na variância total. Para análise das componentes principais, são utilizadas matrizes diagonais de correlação onde, o grau de associação entre variáveis deverá variar entre 0,3 e 0,7. ACP é uma técnica de análise exploratória de dados multivariados que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever, que são combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais (Morocco, 2003; Pestana e Gageiro, 2005), que poderão ser utilizados como indicadores que resumem a informação disponível nas variáveis originais.

Segundo os autores (Sharma, 1996; Hair *et al.*, 1998), a ACP pressupõe:

- A existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais;
- Dimensão da amostra seja suficientemente grande;
- A existência de variáveis quantitativas;
- A normalidade das distribuições das variáveis, embora seja robusta à violação dessa normalidade;
- A linearidade das relações entre variáveis.

Com esta análise é necessário avaliar a medida de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Ambos indicam a adequação dos dados para a realização da análise fatorial. O teste KMO é uma

estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Assim, quanto mais próximo de 1, melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. O teste de adequabilidade de KMO deve ser interpretado da seguinte forma:

KMO	Análise de Componentes Principais
1-0,9	Muito Boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Media
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Figura 7- Interpretação dos valores de KMO, adaptado de Pestana e Gageiro (2000)

O teste de esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade.

Em todos os casos reportados abaixo, as amostras mostraram-se adequadas para a aplicação de análise fatorial ($KMO > 0,6$) e Bartlett com rejeição de hipótese nula. Neste sentido, este subcapítulo destina-se à análise das componentes principais das dimensões: “Atitude Geral”, “Eficácia”, “Informativo”, “Intenção de Compra”, “Recomendação”, “Credibilidade”, “Relevância”, “Entretenimento” e “Irritação”.

4.4.1-Dimensão “Atitude Geral”

Matriz de Correlações- Dimensão “Atitude Geral”				
Itens		It.1	It.2	It.3
It.1	Eu tenho uma opinião favorável sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	1,000		
It.2	Eu sou favorável que as marcas desportivas sejam comunicadas nas redes sociais.	0,561	1,000	
It.3	Em geral, gosto da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	0,618	0,523	1,000

Quadro 19- Matriz de correlação dimensão "Atitude Geral"

A análise de correlação tem como objetivo medir o grau de relacionamento entre variáveis, dentro da mesma dimensão.

O Quadro 19 representa a matriz de correlação entre itens com base no coeficiente de Pearson da dimensão “Atitude Geral”. Através desta análise podemos concluir que todos os itens constituintes desta dimensão apresentam correlações fortes, isto é, superiores ao valor recomendado (>0,5).

O coeficiente de correlação de Pearson (r) varia entre -1 a $+1$. Para que haja uma relação significativa entre variáveis, o valor de (r) tem de estar próximo de 1, em vez do valor 0. Se o coeficiente de correlação de Pearson for próximo de 1 existe uma relação direta e positiva entre as variáveis, ou seja, o aumento da variação de uma das variáveis é seguido pelo aumento da outra variável. Por outro lado, se o coeficiente é negativo e próximo de -1 , há uma relação inversa entre as variáveis. Assim, o dado estatístico obtido a partir do coeficiente de correlação permite compreender se existe uma relação entre as variáveis e o grau em que a variação de uma variável se relaciona à variação da outra variável. Todavia, valores extremos como 0 ou 1 dificilmente são encontrados na prática, portanto, é importante discutir como os investigadores podem interpretar a magnitude dos coeficientes. Para Cohen (1988), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; valores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes. Desta forma e de acordo com o mesmo autor, consideremos para este estudo que o resultado da correlação entre variáveis deverá ser igual ou superior a 0,5 ou, no caso de os resultados serem negativos, os resultados da correlação entre variáveis deverão ser iguais ou inferiores a $-0,5$.

Através da análise do Quadro 19, concluímos que o coeficiente de correlação de todos os itens constituintes da dimensão “Atitude Geral” apresentam moderada a fortes correlações entre eles uma vez que o valor dos resultados é superior a 0,5.

É a correlação do item 1 com o item 3 que maior peso tem na constituição da dimensão “Atitude Geral”, apresentando um resultado de correlação de 0,618.

Análise das Componentes Principais- Dimensão "Atitude Geral"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,748	0,865		χ^2	160,161
It.2	0,669	0,818	0,703	df	3
It.3	0,719	0,848		Sig	0,000

Quadro 20- Análise das componentes principais da dimensão "Atitude Geral"

O Quadro 20 apresenta a ACP da dimensão “Atitude Geral” como as seguintes informações: comunalidades (após extração), pesos fatoriais, KMO e teste de Esfericidade de Bartlett.

A proporção da variância de cada variável explicada pelos fatores extraídos designa-se por comunalidade (Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2000). É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns. A este respeito Field (2005), refere como indicadores os valores acima de 0,7, para um número de variáveis inferior a 30, ou uma média de comunalidades acima de 0,6, se o tamanho da amostra for superior. Na ACP da dimensão “Atitude Geral”, o cálculo das comunalidades (após extração), apresenta comunalidades médias/altas, isto é, o que significa que as componentes extraídas representam bem a dimensão “Atitude Geral”.

A matriz de componentes ou os pesos fatoriais são correlações entre as componentes e as variáveis; assim, os valores mais altos significam uma relação mais forte com a dimensão a estudar. Através dos resultados dos pesos fatoriais da dimensão “Atitude”, concluímos que todos os itens apresentam uma correlação positiva com esta. O item 1 é o que tem um peso mais significativo na constituição da dimensão em estudo, apresentando um valor mais alto (0,865) comparativamente aos outros itens.

Neste caso, a estatística de Qui-quadrado calculada apresenta um resultado de 160,161, e este teste foi significativo ao nível de 0,000 (<0,05), indicando a presença de correlação entre os diversos itens. Quanto à medida de adequação da amostra de KMO, o resultado obtido de 0,703 foi próximo de 1, indicando um grau médio de adequabilidade da ACP.

4.4.2- Dimensão “Eficácia”

Matriz de Correlações- Dimensão "Eficácia"				
	Itens	It.1	It.2	It.3
It.1	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é mais eficaz que noutros meios (TV, Rádio, Imprensa...)	1,000		
It.2	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais constitui um bom contributo para a promoção das marcas desportivas.	,386	1,000	
It.3	Considero as redes sociais um meio eficaz para comunicar as marcas desportivas.	,506	,583	1,000

Quadro 21- Matriz de correlação dimensão "Eficácia"

O Quadro 21 descreve o coeficiente de correlação entre itens com base no coeficiente de Pearson da dimensão “Eficácia”. Através da análise dos coeficientes de correlação obtidos entre os itens da dimensão em questão, podemos concluir que, o item 1 é pouco correlacionado com o item 2. No entanto, a correlação entre os itens 1 e 3 (0,506) e os itens 2 e 3 (0,583), apresentam moderadas correlações entre eles (>0,5).

Análise de Componentes Principais- Dimensão "Eficácia"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,579	0,761	0,653	χ^2	124,570
It.2	0,655	0,809		df	3
It.3	0,753	0,868		Sig	0,000

Quadro 22- Análise das componentes principais da dimensão "Eficácia"

O Quadro 22 representa a ACP da dimensão "Eficácia". No cálculo das comunalidades (após extração) em geral, todos os itens apresentam comunalidades médias/altas.

Através da análise dos resultados obtidos nos pesos fatoriais da dimensão "Eficácia", concluímos que todos os itens apresentam uma correlação positiva. O item 3 é o mais significativo, uma vez que apresenta o valor mais alto (0,868).

A estatística de Qui-quadrado calculada apresenta o resultado de 124,570, este teste foi significativo ao nível de prova 0,000 (<0,05), indicando presença de correlação. Consultando o Quadro 22 verifica-se que $\chi^2 > \chi^2$ (0,95), pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionadas. Quanto à medida de adequação da amostra de KMO, o resultado obtido é de 0,653, o que significa que o grau de adequabilidade à amostra é razoável.

4.4.3- Dimensão "Informativo"

Matriz de correlação- Dimensão "Informativo"				
Itens		It.1	It.2	It.3
It.1	Procuo informações relacionadas com anúncios publicitários de marcas desportivas presentes nas redes sociais.	1,000		
It.2	Quando intenciono comprar um produto desportivo, procuro informações nas redes sociais.	,435	1,000	
It.3	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é uma fonte conveniente de informação.	,320	,476	1,000

Quadro 23- Matriz de correlação da dimensão "Informativo"

O Quadro 23 representa os coeficientes de correlação entre itens da dimensão "Informativo". De um modo geral, através da análise dos resultados apresentados na matriz de correlação da dimensão "Informativo", todos os itens apresentam resultados indicativos de baixa correlação entre eles, ou seja, todos os resultados do coeficiente de correlação entre os itens são inferiores a 0,5.

Análise de Componentes Principais- Dimensão "Informativo"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,543	0,737		χ^2	83,438
It.2	0,693	0,832	0,640	df	3
It.3	0,588	0,767		Sig	0,000

Quadro 24- Análise de componentes principais da dimensão "Informativo"

A ACP da dimensão "Informativo" como comunalidades (após extração), pesos fatoriais, KMO e teste de Esfericidade de Bartlett, está presente no Quadro 24.

Na ACP da dimensão "Informativo", o resultado do cálculo das comunalidades (após extração), revela que todos os itens apresentam comunalidades médias. Os pesos fatoriais apresentam valores superiores a 0,7, valor recomendado por Field (2005).

O item 2 é o mais significativo, uma vez que apresenta o valor mais alto (0,832).

Através da ACP da dimensão "Informativo", a estatística de Qui-quadrado calculada apresenta o resultado de 124,570 e, este teste foi significativo ao nível de 0,000 ($p < 0,05$), indicando presença de correlação. Consultando o Quadro 24, verifica-se que $\chi^2 > \chi^2 (0,95)$, pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionadas. Quanto à medida de adequação da amostra de KMO, o resultado obtido é de 0,640, o que significa que o grau de adequabilidade à amostra é razoável.

4.4.4- Dimensão "Intenção de Compra"

Matriz de Correlações- Dimensão "Intenção de Compra"										
Itens	It.1	It.2	It.3	It.4	It.5	It.6	It.7	It.8	It.9	It.10
It.1	1									
It.2	0,397	1								
It.3	0,286	0,62	1							
It.4	0,276	0,409	0,509	1						
It.5	0,268	0,484	0,71	0,393	1					
It.6	0,198	0,412	0,441	0,356	0,374	1				

	quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar.										
It.7	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ajuda-me a tomar decisões de compra.	0,228	0,438	0,474	0,462	0,407	0,775	1			
It.8	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ajuda-me a recordar produtos.	0,341	0,229	0,328	0,442	0,29	0,272	0,32	1		
It.9	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos desportivos.	0,201	0,412	0,444	0,465	0,352	0,563	0,5	0,328	1	
It.10	Eu já procurei produtos desportivos numa loja após o mesmo ter sido comunicado nas redes sociais.	0,249	0,312	0,307	0,505	0,325	0,5	0,507	0,418	0,427	1

Quadro 25- Matriz de correlação da dimensão "Intenção de Compra"

No presente quadro é-nos apresentado os coeficientes de correlação entre os itens constituintes da dimensão "Intenção de Compra". Através desta análise podemos concluir que a exceção da correlação entre os itens 2 e 3 (0,620), itens 3 e 4 (0,509), itens 3 e 5 (0,710), itens 4 e 10 (0,505), itens 6 e 7 (0,775), itens 7 e 9 (0,500), itens 7 e 10 (0,507), que são superiores ao valor mínimo recomendado (>0,5), todos os coeficientes de correlação obtidos entre os restantes itens, são inferiores ao valor mínimo recomendado.

Análise de Componentes Principais- Dimensão "Intenção de Compra"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,547	0,740			
It.2	0,468	0,684		χ^2	752,06
It.3	0,596	0,772			
It.4	0,311	0,558			
It.5	0,491	0,701	0,840	df	45
It.6	0,447	0,669			
It.7	0,507	0,712			
It.8	0,588	0,767			
It.9	0,486	0,697		Sig	0,000
It.10	0,215	0,464			

Quadro 26- Análise de componentes principais da dimensão "Intenção de Compra"

No que diz respeito ao cálculo das comunalidades (após extração) da dimensão "Intenção de compra", podemos concluir que as comunalidades de todos os itens são inferiores ao valor recomendado por Field (2005), ou seja, valores inferiores a 0,7. Podemos concluir também que o item 3 é aquele que apresenta um valor mais alto (0,596). Estes valores poderão ser explicados pelo facto das correlações entre os itens

também ser baixa. Através dos resultados dos pesos fatoriais da dimensão “Intenção de Compra”, concluímos que todos os itens apresentam uma correlação positiva, contudo, o item 3 é a mais interessante, uma vez que apresenta o valor mais alto (0,772).

Apesar desta correlação ser baixa, o teste de Bartlett, disponível no Quadro 24, apresenta valores para rejeitar a hipótese nula (valor de prova inferior a 0,05 e com uma estatística de Qui-quadrado de de 752,06), mostrando que as variáveis estão correlacionadas entre si. Quanto à medida de adequação da amostra de KMO, o resultado obtido é de 0,840, o que significa que o grau de adequabilidade à amostra para elaborar uma ACP é considerado bom.

4.4.5- Dimensão “Recomendação”

Matriz de Correlações - Dimensão "Recomendação"					
Itens		It.1	It.2	It.3	It.4
It.1	Costumo recomendar os produtos/serviços desportivos que gosto e vejo nas redes sociais aos meus amigos/familiares.	1,000			
It.2	Costumo partilhar os produtos/serviços das marcas desportivas nas minhas redes sociais.	,414	1,000		
It.3	Costumo comentar com os meus familiares ou amigos acerca da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	,453	,578	1,000	
It.4	Quando vejo um anúncio de marcas desportivas interessante nas redes sociais, comento com os meus amigos.	,356	,385	,607	1,000

Quadro 27- Matriz de correlação da dimensão "Recomendação"

Da análise da matriz de correlação da dimensão “Recomendação” apresentada no Quadro 27, podemos concluir que: os itens 1 e 2, os itens 1 e 3, os itens 1 e 4 e os itens 2 e 4 são pouco correlacionados entre eles, sendo que os coeficientes de correlação obtidos são inferiores a 0,5. No entanto, os itens 2 e 3 e os itens 3 e 4 apresentam uma forte correlação entre eles, uma vez que o coeficiente de correlação entre eles é superior a 0,5. Os itens 3 e 4 são aqueles que apresentam uma correlação mais forte entre eles (0,607), obtendo assim, um peso mais significativo na constituição desta dimensão.

Análise de Componentes Principais- Dimensão "Recomendação"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,486	0,697	0,735	χ^2	197,146
It.2	0,591	0,769		df	6
It.3	0,753	0,868		Sig	0,000
It.4	0,578	0,760			

Quadro 28- Análise de componentes principais da dimensão "Recomendação"

O Quadro 28 descreve a ACP da dimensão “Recomendação”. Relativamente ao cálculo das comunalidades, podemos concluir que o item 3 é aquele que apresenta a melhor proporção de variância extraída pela componente.

Através dos resultados dos pesos fatoriais da dimensão “Recomendação”, concluímos que todos os itens apresentam uma correlação positiva e, o item 3 é o mais significativo para o estudo desta dimensão, pois apresenta o valor mais alto (0,868).

Através da ACP da dimensão “Recomendação”, a estatística de Qui-quadrado calculada apresenta o resultado de 197,146, este teste foi significativo ao nível de 0,000 (<0,05), indicando presença de correlação. Consultando o Quadro 28, verifica-se que $\chi^2 > \chi^2_{(0,95)}$, pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis estão correlacionadas. Quanto à medida de adequação da amostra de KMO, o resultado obtido é de 0,735, o que significa que o grau de adequabilidade à amostra é considerado médio. Para a dimensão “Recomendação” o resultado obtido dos graus de liberdade do teste do Qui-quadrado é 6.

4.4.6- Dimensão “Credibilidade”

Matriz de Correlações- Dimensão "Credibilidade"						
Item	lt.1	lt.2	lt.3	lt.4	lt.5	lt.6
lt.1 A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é confiável.	1,000					
lt.2 Os produtos desportivos comunicados nas redes sociais são de confiança.	,730	1,000				
lt.3 A comunicação nas redes sociais ajuda a comprar a melhor marca ao melhor preço.	,458	,426	1,000			
lt.4 As marcas desportivas que estão nas redes sociais são mais confiáveis do que as que não estão.	,302	,340	,408	1,000		
lt.5 A comunicação das marcas desportivas que é feita nas redes sociais é merecedora de confiança.	,576	,610	,429	,443	1,000	
lt.6 A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é credível.	,659	,726	,511	,482	,757	1,000

Quadro 29- Matriz de correlação da dimensão "Credibilidade"

Da análise da matriz de correlação da dimensão “Credibilidade”, podemos concluir que: os itens 1 e 3, os itens 1 e 4, os itens 2 e 3, os itens 2 e 4, os itens 3 e 4, os itens 3 e 5, os itens 4 e 5 e os itens 4 e 6, são pouco correlacionados entre eles, uma vez que o coeficiente de correlação é inferior a 0,5. No entanto, os restantes itens apresentam uma forte correlação entre eles, uma vez que o coeficiente de correlação entre eles é superior ao valor mínimo recomendado é superior a 0,5. Os itens 5 e 6, são aqueles que apresentam uma correlação mais forte entre eles (0,757) obtendo assim, um peso mais significativo na constituição desta dimensão.

Análise de Componentes Principais- Dimensão "Credibilidade"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,660	0,813		χ^2	534,802
It.2	0,705	0,839			
It.3	0,449	0,670	0,851	df	15
It.4	0,361	0,601			
It.5	0,687	0,829		Sig	0,000
It.6	0,810	0,900			

Quadro 30- Análise de componentes principais da dimensão "Credibilidade"

O Quadro 30 é alusivo à análise de componentes principais da dimensão "Credibilidade".

Na ACP da dimensão "Credibilidade", o cálculo das comunalidades (após extração), apresenta o item 2 (0,705) e o item 6 (0,810) que apresentam valores superiores ao valor recomendado.

Quanto à análise dos resultados obtidos nos pesos fatoriais da dimensão em questão, podemos concluir que, todos os itens apresentam uma correlação positiva, contudo, o item 6 é o mais significativo para o estudo desta dimensão, uma vez que apresenta o valor mais alto (0,900).

Consultando o Quadro 30 verifica-se que $\chi^2 > \chi^2 (0,95)$, pelo que se rejeita a hipótese nula do teste de Bartlett. Quanto à medida de adequação da amostra de KMO, o resultado obtido é de 0,851, o que significa que o grau de adequabilidade à amostra é considerado bom.

4.4.7- Dimensão "Relevância"

Matriz de Correlações- Dimensão "Relevância"					
Itens		It.1	It.2	It.3	It.4
It.1	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é relevante para mim.	1,000			
It.2	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é importante para mim.	,812	1,000		
It.3	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais significa muito para mim.	,627	,772	1,000	
It.4	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é valiosa para mim.	,640	,766	,863	1,000

Quadro 31- Matriz de correlação da dimensão "Relevância"

O Quadro 31, representa a matriz de correlação da dimensão “Relevância”, podemos concluir que: todos os itens apresentam valores que indicam a existência de uma forte correlação sendo a mais relevante entre os itens 3 e 4 (0,863).

Análise de Componentes Principais- Dimensão "Relevância"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,724	0,851	0,776	χ^2	590,956
It.2	0,867	0,931		df	6
It.3	0,825	0,908		Sig	0,000
It.4	0,828	0,910			

Quadro 32- Análise de componentes principais da dimensão "Relevância"

O Quadro 32, permite-nos analisar as componentes principais da dimensão “Relevância”.

Todos os itens apresentam uma comunalidade alta, pelo que há uma boa proporção da variância de cada variável explicada pelos fatores extraídos.

Os pesos fatoriais da dimensão são próximos da unidade e positivos, indicando uma correlação positiva em relação à dimensão estudada.

O cálculo do Qui-quadrado para esta dimensão, apresenta um resultado de 590,956, este teste foi significativo ao nível de 0,000 (<0,05), resultado indicador de presença de correlação. Consultando o Quadro 32, verifica-se que $\chi^2 > \chi^2_{(0,95)}$ (0,95), pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionadas. O resultado obtido de 0,776 no Teste KMO, indica um grau de adequabilidade médio desta ACP.

Para a dimensão “Relevância” o resultado obtido dos graus de liberdade do teste do Qui-quadrado é 6.

4.4.8- Dimensão “Entretenimento”

Matriz de Correlações- Dimensão "Entretenimento"				
Itens		It.1	It.2	It.3
It.1	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é agradável.	1,000		
It.2	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é divertida.	,693	1,000	
It.3	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais proporciona uma experiência agradável.	,577	,718	1,000

Quadro 33- Matriz de correlação da dimensão "Entretenimento"

O Quadro 33 permite-nos analisar os coeficientes de correlação entre os itens constituintes da dimensão “Entretenimento”. Podemos assim concluir que, os

coeficientes de correlação entre os itens constituintes da dimensão em questão são superiores a 0,5, o que indica que existe uma forte correlação entre eles.

Análise de Componentes Principais- Dimensão "Entretenimento"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,733	0,856		χ^2	240,097
It.2	0,840	0,916	0,705	df	3
It.3	0,754	0,868		Sig	0,000

Quadro 34- Análise de componentes principais da dimensão "Entretenimento"

O Quadro 34 é alusivo à análise de componentes principais da dimensão "Entretenimento".

O item 2 é aquele que apresenta o valor mais alto (0,840), em termos de comunalidades e, observando em simultâneo os pesos fatoriais, podemos afirmar que este item é o que representa melhor a dimensão "Entretenimento".

O Teste de Bartlett permitiu concluir que os itens da dimensão estão correlacionados, pois rejeitou-se a hipóteses nula (com um nível de prova de 0,000). Quanto à medida de adequação da amostra de KMO, o resultado obtido é de 0,705, o que significa que o grau de adequabilidade à amostra é considerado médio.

4.4.9- Dimensão "Irritação"

Matriz de Correlações- Dimensão "Irritação"					
Itens		It.1	It.2	It.3	It.4
It.1	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é irritante.	1,000			
It.2	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é confusa.	,767	1,000		
It.3	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é excessiva.	,716	,596	1,000	
It.4	A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é aborrecida.	,716	,707	,707	1,000

Quadro 35- Matriz de correlação da dimensão "Irritação"

O presente quadro, é representativo da matriz de correlação da dimensão "Irritação". Podemos concluir através da análise ao presente quadro que, todos os itens constituintes desta dimensão apresentam coeficientes de correlação indicadores de fortes correlações entre eles. O coeficiente de correlação é mais significativo entre os itens 1 e 2 (0,767). Os itens 2 e 3, são aqueles que apresenta um coeficiente de correlação mais baixo (0,596).

Análise de Componentes Principais- Dimensão "Irritação"					
Itens	Comunalidades (após extração)	Pesos Fatoriais	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	
It.1	0,828	0,910	0,809	χ^2	447,270
It.2	0,759	0,871		df	6
It.3	0,729	0,854		Sig	0,000
It.4	0,790	0,889			

Quadro 36- Análise de componentes principais da dimensão "Irritação"

Na ACP da dimensão "Irritação", através do cálculo das comunalidades (após extração), podemos concluir, que todos os itens apresentam comunalidades positivas com valores superiores ao recomendado sendo o item 1 é aquele que apresenta o valor mais alto (0,828).

Quanto à análise dos resultados obtidos nos pesos fatoriais da dimensão em questão, podemos concluir que, todos os itens apresentam uma correlação positiva, contudo, o item 1 é o que mais contribui para o estudo desta dimensão, uma vez que apresenta o valor mais alto (0,910).

O cálculo do Qui-quadrado para esta dimensão, apresenta um resultado de 447,270, sendo este teste foi significativo ao nível de 0,000 (<0,05), resultado indicador de presença de correlação. Consultando o Quadro 36, verifica-se que $\chi^2 > \chi^2$ (0,95), pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionadas. Quanto à medida de adequação da amostra de KMO, o resultado obtido é de 0,809, o que significa que o grau de adequabilidade à amostra é considerado bom.

4.5- Correlação e Regressão

De forma a dar continuidade aos subcapítulos anteriores, este subcapítulo destina-se à análise de correlação e regressão entre as dimensões utilizadas no presente estudo.

Para a análise de correlação entre as dimensões foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman. O coeficiente ρ de Spearman foi introduzido por o mesmo em 1904, e tem como objetivo medir a intensidade da relação entre variáveis ordinais. Este coeficiente não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, não exigindo, portanto, que os dados provenham de duas populações normais. Aplica-se igualmente em variáveis intervalares/rácio como alternativa ao (r) de Pearson, quando neste último se viola a normalidade. Nos casos em que os dados não formam uma nuvem "bem-comportada", com alguns pontos muito afastados dos restantes, ou em

que parece existir uma relação crescente ou decrescente em formato de curva, o coeficiente ρ de Spearman é mais apropriado. O coeficiente ρ de Spearman varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável.

4.5.1- Correlação entre Dimensões

Coeficiente	Dimensões	ATI	EFIC	INFO	INT. COM	REC	CRED	REL	ENTR	IRRI
Spearman's rho	ATI	1,000								
	EFIC	,374**	1,000							
	INFO	,338**	,669**	1,000						
	INT. COM	,210**	,604**	,595**	1,000					
	REC	,004	,253**	,396**	,494**	1,000				
	CRED	,221**	,470**	,470**	,543**	,456**	1,000			
	REL	,181*	,543**	,561**	,614**	,529**	,648**	1,000		
	ENTR	,347**	,414**	,469**	,523**	,464**	,663**	,620**	1,000	
	IRRI	-,229**	-,073	-,010	,132	,169*	,116	,115	-,033	1,000

Legenda: ATI= Atitude; EFIC= Eficácia; INFO= informativo; INT.COM= Intenção de Compra; REC= Recomendação; CRED= Credibilidade; REL= Relevância; ENTR= Entretenimento; IRRI= Irritação.

* valor significativo ao nível de 0,05

** valor significativo ao nível de 0,01

Quadro 37- Correlação entre as dimensões

Para o estudo destas correlações entre variáveis, utilizou-se as pontuações de cada dimensão, obtida pela ACP elaborada no subcapítulo anterior. O Quadro 37 apresenta os resultados dos coeficientes de Spearman entre as dimensões presentes no estudo em questão: “Atitude Geral”, “Eficácia”, “Informativo”, “Intenção de Compra”, “Recomendação”, “Credibilidade”, “Relevância”, “Entretenimento” e “Irritação”.

De uma forma geral, podemos concluir através dos resultados apresentados no Quadro 37, que existe uma correlação positiva entre as seguintes dimensões:

- Dimensão “Eficácia” quando correlacionada com a dimensão “Atitude Geral” ($\rho=0,374$; $p\leq 0,01$), pressupondo isto que, quanto mais eficaz for a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais mais bem-sucedida

será a formação de uma atitude positiva por parte dos consumidores relativamente a mesma.

- Dimensão “Informativo” quando correlacionada com a dimensão “Eficácia” ($\rho=0,669$; $p\leq 0,01$), pressupondo que quanto maior for o carácter informativo da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, maior será a eficácia da mesma para com os consumidores.
- Dimensão “Intenção de Compra” quando correlacionada com a dimensão “Eficácia” ($\rho=0,604$; $p\leq 0,01$), pressupondo que quanto maior for a eficácia da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais maior será a intenção de compra das marcas desportivas.
- Dimensão “Recomendação” quando correlacionada com a dimensão “Intenção de compra” ($\rho=0,494$; $p\leq 0,01$), pressupondo que quanto mais as marcas desportivas forem recomendadas por amigos, familiares ou outras fontes, maior será a intenção de compra dessas marcas desportivas por parte dos consumidores.
- Dimensão “Credibilidade” quando correlacionada com a dimensão “Intenção de Compra” ($\rho=0,543$; $p\leq 0,01$), pressupondo que, quanto mais credível for o conteúdo da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais maior será a intenção de compra das mesmas por parte dos consumidores.
- Dimensão “Relevância” quando correlacionada com a dimensão “Credibilidade” ($\rho= 0,648$; $p\leq 0,01$), pressupondo que, quanto mais relevante for o conteúdo da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, maior será a percepção da sua credibilidade junto dos consumidores.
- Dimensão “Entretenimento” quando correlacionada com a dimensão “Credibilidade” ($\rho=0,663$; $p\leq 0,01$), quanto maior for o conteúdo lúdico da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, maior será a percepção da sua credibilidade junto dos consumidores.

Por outro lado, a correlação da dimensão “Irritação” com as dimensões “Atitude Geral” ($\rho=-0,229$; $p\leq 0,01$), “Eficácia” ($\rho=-0,073$; $p\leq 0,05$), “Informativo” ($\rho=-0,132$; $p\leq 0,05$) e “Entretenimento” ($\rho=-0,33$; $p\leq 0,05$) pressupõem que haja uma relação inversa, ou seja, quanto maior for o carácter irritativo da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais menor é o grau de eficácia, informação e entretenimento das mesmas.

Com os dados obtidos através da análise estatística baseada no coeficiente de Spearman, propomo-nos a verificar se as hipóteses formuladas nesta investigação foram ou não suportadas:

Hipóteses	Correlações	Valor ρ	Resultado
H ₁	Eficácia → Atitude Geral	,374**	Hipótese Suportada
H ₂	Informativo → Atitude Geral	,338**	Hipótese Suportada
H ₃	Credibilidade → Atitude Geral	,221**	Hipótese Suportada
H ₄	Relevância → Atitude Geral	,181*	Hipótese Suportada
H ₅	Entretenimento → Atitude Geral	,347**	Hipótese Suportada
H ₆	Irritação → Atitude Geral	-,229**	Hipótese Suportada
H ₇	Atitude → Recomendação	,004	Hipótese Não Suportada
H ₈	Atitude → Intenção de Compra	,210**	Hipótese Suportada

Quadro 38- Verificação das hipóteses a partir dos coeficientes de correlação de Spearman.

Tal como se pode comprovar através da análise ao Quadro 38, as dimensões “Eficácia”, “Informativo”, “Credibilidade”, “Relevância”, “Entretenimento” apresentam correlações positivas (embora baixas) com a dimensão “Atitude Geral”. Por outro lado, a dimensão “Irritação” apresenta valores negativos quando correlacionada com a dimensão “Atitude Geral”, significando assim que, a publicidade considerada aborrecida ou irritante tem um impacto negativo na formação da atitude geral dos consumidores em relação a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais. De modo conclusivo e segundo a opinião dos inquiridos neste estudo, a dimensão “Eficácia” é a dimensão mais significativa para a formação da atitude geral dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.

No presente estudo, pretendeu-se igualmente perceber se a atitude geral dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais poderia influenciar de forma positiva a recomendação e a intenção de compra dos mesmos. Neste sentido, testamos as hipóteses formuladas, H₇ e H₈. Os dados obtidos neste estudo permitiram chegar à conclusão que a dimensão “Atitude Geral”, não é correlacionada com a dimensão “Recomendação”, o que significa que, a atitude geral dos consumidores não exerce influência na recomendação das marcas ou produtos desportivos comunicados nas redes sociais. No entanto, a dimensão “Atitude Geral” apresenta uma correlação positiva (embora baixa) com a dimensão “Intenção de compra”, o que significa que, os utilizadores de redes sociais que tem uma atitude favorável face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, influencia de forma positiva a intenção de compra dos consumidores.

Em resposta às hipóteses formuladas, conclui-se o seguinte:

H₁: A eficácia percebida da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

Significa que, para que os utilizadores possam ter uma atitude favorável sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, esta deverá ser percecionada pelos mesmos como eficaz. O carácter eficaz da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais correlaciona-se positivamente como a atitude geral dos consumidores ($\rho=0,374$).

H₂: O carácter informativo da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

A formulação desta hipótese evidencia que para que a atitude geral dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais seja favorável, as redes sociais deverão ser percecionadas pelos consumidores como uma fonte conveniente de informação. Assim, o carácter informativo da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais correlaciona-se positivamente ($\rho=0,338$) com a atitude geral dos consumidores.

H₃: A perceção da credibilidade da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

Significa que, a atitude geral dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é favorável, se a comunicação nas redes sociais for percecionada pelos utilizadores das redes sociais como uma fonte credível e confiável. Portanto, o carácter credível da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, correlaciona-se de forma positiva com a atitude geral dos consumidores ($\rho=0,221$).

H₄: A relevância percebida da comunicação das marcas desportivas nas redes afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

A atitude geral dos consumidores face á comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é favorável, se a comunicação nas redes sociais for percecionada pelos utilizadores das redes sociais como importante, relevante e valiosa. O carácter relevante da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais correlaciona-se de forma positiva com a atitude geral dos consumidores ($\rho=0,181$).

H₅: A percepção do entretenimento na comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a atitude geral dos consumidores face à comunicação das mesmas.

Significa que, para que os utilizadores possam ter uma atitude favorável sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, esta deverá ser percebida pelos mesmos como divertida e agradável. O carácter entretenimento da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais correlaciona-se positivamente com a atitude geral dos consumidores ($\rho = 0,347$).

H₆: A percepção dos utilizadores quanto à irritação da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta negativamente a atitude geral face à comunicação das mesmas.

O coeficiente de correlação negativo ($\rho = -0,229$) obtido na dimensão “Irritação”, evidencia que, quando a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é percebida como excessiva, confusa, aborrecida e irritante, os utilizadores das redes sociais formulam uma atitude desfavorável em relação a essa comunicação.

H₇: A atitude geral dos utilizadores em relação à comunicação de marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente o grau de recomendação das marcas desportivas.

O coeficiente de correlação obtido na dimensão “Recomendação” ($\rho = 0,04$) não é significativo. A correlação obtida, significa que o facto de utilizadores das redes sociais terem uma atitude favorável sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais não exerce qualquer tipo de influência no poder de recomendação destes utilizadores.

H₈: A atitude geral dos utilizadores em relação à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais afeta positivamente a intenção de compra das marcas desportivas.

O coeficiente de correlação obtido na dimensão “Intenção de Compra” ($\rho = 0,210$), significa que os utilizadores das redes sociais que tem uma atitude favorável da publicidade das marcas desportivas nas redes sociais. Essa atitude favorável influencia de forma positiva a intenção de compra dos consumidores relativamente a produtos e marcas desportivas.

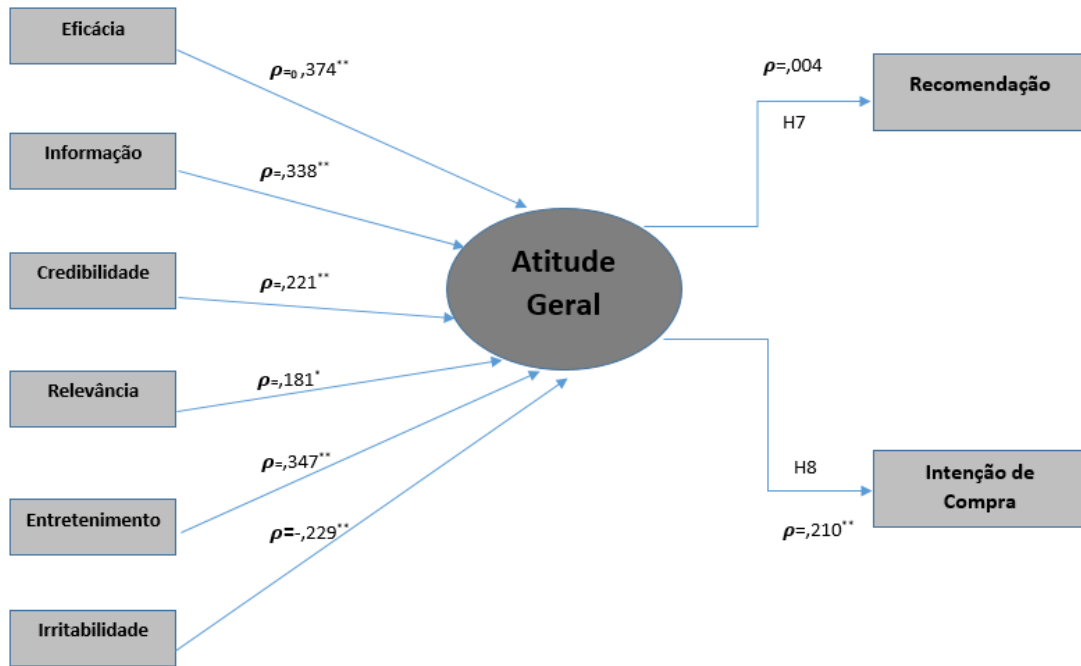


Figura 8- Modelo Conceptual Final

4.5.4- Regressão Linear

A análise da regressão linear tem como objetivo a verificação da existência de uma relação funcional entre uma variável dependente com uma ou várias variáveis independentes. Neste caso consideremos para o presente estudo a variável “Atitude Geral” dependente, e as dimensões “Eficácia”, “Informativo”, “Credibilidade”, “Relevância”, “Entretenimento” e “irritação” como independentes, através da função representativa pela Análise de Componentes Principais.

Regressão Linear- Variável Dependente "Atitude Geral"							
Variáveis Independentes	Coeficientes Não Padronizados		Coeficiente Padronizado Beta	t	Sig.	R	R ²
	B	Desvio de Erro					
(Constant)	2,289	0,283		8,083	0		
Eficácia	0,257	0,086	0,274	2,975	0,003		
Informativo	0,124	0,083	0,148	1,498	0,136		
Credibilidade	-0,006	0,088	-0,007	-0,066	0,948	0,558	0,311
Relevância	-0,132	0,064	-0,201	-2,068	0,04		
Entretenimento	0,308	0,082	0,363	3,764	0		
Irritação	-0,09	0,048	-0,125	-1,882	0,062		

Quadro 39- Regressão Linear Variável Dependente "Atitude Geral"

Através da análise feita através do Quadro 39, concluímos que as dimensões que mais exercem influência sobre a formação da atitude geral dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais são: o “Entretenimento” ($\beta=0,363$), seguido da dimensão “Eficácia” ($\beta=0,274$) e da dimensão “Informativo” ($\beta=0,148$). As dimensões “Credibilidade” ($\beta=-0,007$), “Relevância” ($\beta=-0,201$) e “Irritação” ($\beta=-0,125$) exerce uma influência negativa na formação da atitude geral dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.

No presente estudo, foram também avaliados os testes de coeficiente do modelo, através do coeficiente de determinação. O coeficiente de determinação R^2 , tem como principal objetivo medir a quantidade da variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. O coeficiente R^2 pode variar entre 0 e 1, neste caso, quanto mais próximo for o valor de 1, maior será a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra (Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2000). Neste caso o grau de variância das variáveis dependentes é de $R^2=0,311$, o que significa que 31,1% da dimensão “Atitude Geral”, pode ser explicado pelas dimensões “Entretenimento”, “Eficácia”, “Informativo”, “Credibilidade”, “Relevância” e “Irritação”. Este coeficiente de determinação vai ao encontro dos coeficientes de determinação de Kim (2011) e Zhang e Wang (2005), publicações que influenciaram a escolha dos itens deste estudo.

4.6- Testes de hipóteses não paramétricos para a diferenciação de dimensões

De forma a enriquecer o estudo em questão, procedemos neste capítulo a realização de uma comparação entre categorias de Géneros, Idade, Habilitações Literárias e Situação Laboral dos inquiridos, relativamente à intenção de compra e recomendação das marcas desportivas após estas terem sido comunicadas nas redes sociais.

As hipóteses formuladas foram testadas através do teste não paramétrico de Mann-Whitney para a categoria Idade e Kruskal-Wallis para as restantes categorias. O teste de Mann-Whitney é apropriado para averiguar se são iguais as medianas de duas populações contínuas e independentes. O teste de Kruskal-Wallis foi desenvolvido em 1952 e, o seu principal objetivo consiste em determinar se diferentes amostras provêm da mesma população ou de populações idênticas em relação às médias. O mesmo teste supõe que a variável tenha distribuição contínua e exige mensuração no mínimo ao nível ordinal (Marôco, 2010; Pestana e Gageiro, 2000).

4.6.1- Diferenciação de Género

	Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
H ₁	A distribuição de Intenção de Compra é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes.	0,700	Reter a hipótese nula.
H ₂	A distribuição de Recomendação é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes.	0,155	Reter a hipótese nula.

Quadro 40- Teste U de Mann-Whitney Categoria de "Género"

Os resultados evidenciados no Quadro 40, foram obtidos através da realização do teste U de Mann-Whitney e, permitem concluir que as dimensões “Intenção de Compra” e “Recomendação”, não apresentam diferenciação entre as categorias de Género. Numa era em que todos falam na diferenciação de públicos, esta indicação pode ser importante para os *marketeers*. Tendo em conta este estudo, e usando as redes sociais como meio de comunicação das marcas e dos consumidores, não há diferenças significativas ao nível da intenção de compra e recomendação por parte do sexo feminino e masculino.

4.6.2- Diferenciação de Idade

	Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
H ₁	A distribuição de Intenção de Compra é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,106	Reter a hipótese nula.
H ₂	A distribuição de Recomendação é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,093	Reter a hipótese nula.

Quadro 41- Teste de Kruskal-Wallis Categoria de "Idade"

O Quadro 41 é representativo da diferenciação da “Intenção de Compra” e “Recomendação” entre as categorias de idade. Concluímos através dos resultados obtidos, que as dimensões em estudo não apresentam qualquer tipo de diferenciação entre as categorias de Idade.

Na verdade, a amostra deste estudo está bastante centrada na faixa etária que mais utiliza as redes sociais, que são os jovens. Desta forma, uma vez que há uma predominância de respostas de uma faixa etária, a diferenciação entre várias idades pode ter sido comprometida.

4.6.3- Diferenciação de Habilitações Literárias

	Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
H ₁	A distribuição de Intenção de Compra é a mesma entre as categorias de Habilitações Literárias.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,779	Reter a hipótese nula.
H ₂	A distribuição de Recomendação é a mesma entre categorias de Habilitações Literárias.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,115	Reter a hipótese nula.

Quadro 42- Teste de Kruskal-Wallis Categoria de "Habilitações Literárias"

Concluimos após a análise ao Quadro 42, que não existem diferenças significativas nas dimensões ao nível das distintas habilitações literárias dos inquiridos.

4.6.4- Diferenciação da Situação Laboral

	Hipótese Nula	Teste	Sig.	Decisão
H ₁	A distribuição de Intenção de Compra é a mesma entre as categorias de Situação Laboral.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,271	Reter a hipótese nula.
H ₂	A distribuição de Recomendação é a mesma entre categorias de Situação Laboral.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,913	Reter a hipótese nula.

Quadro 43- Teste de Kruskal- Wallis Categoria de "Situação Laboral".

Os resultados evidenciados no Quadro 43 obtidos através da realização do teste de Kruskal-Wallis, permitem concluir que as dimensões “Intenção de Compra” e “Recomendação”, não apresentam diferenciação entre as categorias de Situação Laboral.

De modo geral, os resultados dos testes não-paramétricos realizados, evidenciam que não existe diferenciação na “Intenção de Compra” e “Recomendação” das marcas desportivas, no que diz respeito às categorias de Géneros, Idade, Habilitações Literárias e Situação Laboral.

Pretendia-se com a realização desta análise, obter diferenciações entre as categorias de Géneros, Idade, Habilitações Literárias e Situação Laboral nas dimensões “Intenção de Compra” e “Recomendação”, no entanto, os resultados pretendidos não foram conseguidos. Esta indiferenciação entre as categorias supramencionadas poder-se-á ao facto de a amostra ser de conveniência, incidida em indivíduos situados nas faixas etárias dos 18 aos 24 anos e residentes na Zona Norte.

Caso se obtivesse uma diferenciação entre algumas das categorias enunciadas relativamente à “Intenção de Compra” e “Recomendação”, poderia servir como

contributo para propostas de investigações futuras ou mesmo, uma base informativa para desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.

Capítulo V- Discussão dos Resultados, Conclusões e Implicações Gerais do Estudo

Atualmente, redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, entre outras, são ferramentas indispensáveis de comunicação e colaboração que facilitam às empresas a promoção dos seus produtos, marcas e serviços. O crescimento constante de utilizadores das redes sociais e o aumento das horas de acesso às mesmas, são alguns dos fatores que representam oportunidades para as empresas e marcas, nomeadamente: a construção de relacionamentos com atuais e potenciais consumidores, pesquisas de mercado, aumento da notoriedade, crescimento das vendas, entre outras.

É notório o aumento constante da presença das empresas e marcas nas redes sociais. Para que a presença das empresas e marcas nestas plataformas *online*, seja bem-sucedida e daí possam adquirir retorno de investimento, estas devem encarar as redes sociais como uma ferramenta de comunicação bidirecional que têm por base um espaço de partilha, de aprendizagem e interatividade. A estratégia de comunicação e marketing das empresas e marcas presentes nas redes sociais deve ser orientada a médio e longo prazo e, deve assentar na construção de um relacionamento de confiança e lealdade.

A popularidade e atratividade das redes sociais para a potencialização dos negócios levantam alguns desafios a nível de marketing, nomeadamente, estas plataformas *online*, redimensionaram por exemplo, o papel dos consumidores em relação às marcas e empresas. Os consumidores exercem atualmente, um papel ativo na construção e divulgação das marcas e empresas, na medida em que através destes espaços deliberados, os consumidores expressam diferentes perspetivas, interesses, reclamações e sugestões. O feedback dos consumidores, é de extrema importância para os *marketeers*. Através da opinião dos consumidores, as estratégias de comunicação e marketing poderão ser melhoradas ou ajustadas de forma a serem mais eficazes, ou ainda, as marcas poderão optar por desenvolver novos produtos ou melhorar os existentes consoante as necessidades e exigências apresentadas.

Para estes novos meios de comunicação de marketing, importa que a estratégia de comunicação seja bem definida, para isso, deve-se primeiro estudar os diferentes segmentos de mercado, definir objetivos e em função disso construir mensagens

assentes num carácter informativo, relevante, credível que possa gerar atitudes positivas nos consumidores aquando a sua intenção de compra e recomendação. As redes sociais, implicam novas abordagens comunicacionais que se possam refletir positivamente nas intenções de compra e recomendação das marcas por parte dos consumidores. Neste sentido, a presente investigação visou compreender as atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais e qual o seu impacto na intenção de compra e recomendação. Após o enquadramento teórico adequado, foi apresentado o modelo teórico, adaptado dos autores Zhang e Wang (2005) e Zeng, Huang e Dou (2009), com as dimensões que caracterizam a comunicação nas redes sociais e que posteriormente foram testadas no questionário desta investigação.

O estudo exploratório levado a cabo nesta dissertação, teve como alvo principal os utilizadores das redes sociais e simultaneamente seguidores de marcas desportivas. Os dados foram obtidos através da aplicação de um inquérito por questionário por via *online* e em papel.

5.1- Discussão dos Resultados e Conclusões sobre o Modelo e Fundamentação Empírica

Os dados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário, permitiram obter as seguintes conclusões:

- Através do cálculo do *alpha* de Cronbach das nove dimensões presentes neste estudo, verificou-se que, à excepção da dimensão “informativo” ($\alpha < 0,7$), todas as dimensões estudadas apresentam um valor aceitável de fiabilidade e validade dos resultados.
- Através da análise descritiva dos dados, de modo geral, os inquiridos da presente investigação percecionam a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais como sendo eficaz, informativa, credível, relevante e divertida. Por outro lado, os inquiridos não concordaram com o facto de percecionarem a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais como irritante ou aborrecida.
- Através da correlação entre dimensões, conclui-se que existe uma correlação positiva entre a dimensão “Atitude Geral” e as dimensões “Eficácia”, “Informativo”, “Credibilidade”, “Entretenimento”. Já a dimensão “Irritação” quando correlacionada com a dimensão “Atitude Geral”, apresenta uma

correlação negativa. Apesar destas correlações serem maioritariamente baixas a moderadas, são significativas ao nível de 0,01 e/ou 0,05. Verificou-se igualmente que das dimensões “Recomendação” e “Intenção de Compra”, apenas a primeira dimensão é influenciada de forma positiva pelas atitudes favoráveis dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais. De salientar que, segundo os dados estatísticos obtidos, a dimensão “Eficácia” é a que apresenta um valor mais significativo ($\rho=,374^{**}$) para a contribuição da formação de uma atitude favorável por parte dos consumidores em relação a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.

- A formulação de hipóteses é de modo geral o percurso para atingir os objetivos propostos e, neste sentido, todas as hipóteses formuladas, à exceção da H₇, foram suportadas. Assim, não foi possível comprovar que uma atitude favorável em relação à publicidade nas redes sociais, conduzirá a uma recomendação das mesmas por partes dos consumidores a outros colegas e/ou familiares.
- Através da ACP, foi possível observar que a maioria ou a totalidade dos itens de cada dimensão estavam correlacionados e que permitiram calcular uma componente principal para cada dimensão, com qualidade de adequabilidade média ou boa.
- Através da realização dos testes de Kruskal-Wallis e Mann-Whitney, para análise de diferenciação entre as categorias de géneros, idade, habilitações literárias e situação laboral para as dimensões “Recomendação” e “Intenção de Compra”, os dados obtidos permitiram-nos chegar à conclusão que, ambas as dimensões não apresentam qualquer tipo de diferenciação relativamente às categorias enunciadas.

Os resultados obtidos na presente investigação, vão ao encontro dos resultados dos estudos desenvolvidos por autores como: Zang, Ping (2011), Zhang e Wang (2005), Brackett e Carr (2001) e Ducoffe (1996).

O estudo intitulado *“What Consumers Think, Feel, and Do Towards Digital Ads: A Multi-Phase Study”*, levado a cabo por Zang, P. (2011), demonstrou igualmente que o valor percebido da publicidade nas redes sociais é predito por dimensões como “Entretenimento”, “Irritação”, “Informativo” e “Credibilidade”. Os resultados obtidos no estudo desenvolvido por este autor, permitiu-lhe concluir que as dimensões anteriormente enunciadas à exceção da dimensão “Irritação”, exercem influência positiva sobre a “Atitude Geral” e, por conseguinte, a “Intenção de Compra” dos consumidores é influenciada positivamente pela “Atitude Geral”. Desta forma os

resultados da presente investigação estão em consonância com os resultados obtidos por Zang, P. (2011), nomeadamente no que diz respeito às baixas correlações obtidas entre as dimensões enunciadas.

Em consonância com os resultados obtidos na presente investigação, o estudo desenvolvido pelos autores Zhang e Wang (2005) demonstra que a “Atitude” dos consumidores face à publicidade nas redes sociais é também influenciada positivamente pelas dimensões “Entretenimento”, “Informativo” e “Credibilidade” e negativamente pela dimensão “Irritação”. Outro ponto em comum entre os resultados obtidos nesta investigação e o estudo desenvolvido pelos autores Zhang e Wang (2005), baseia-se no facto de a dimensão “Entretenimento” ser uma das dimensões que apesar de apresentar correlações baixas, é uma das dimensões que exerce maior influência na constituição da dimensão “Atitude Geral”.

Ducoffe (1996) afirma que o valor percebido da publicidade predito pelas dimensões “Entretenimento”, “Informativo” e “Credibilidade”, está altamente associado às atitudes dos consumidores face à publicidade. Também os estudos levados a cabo por Brackett e Carr (2001) afirmam que o entretenimento afeta constantemente a atitude publicitária.

Em suma, a construção de uma atitude favorável face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais junto dos consumidores, implica que, a comunicação seja baseada num carácter informativo, credível e criada num contexto de entretenimento. Segundo os dados obtido, as estratégias de comunicação e marketing das marcas desportivas assentes nestas características comunicacionais tenderão a ser mais eficazes e, causarão um impacto positivo na intenção de compra e recomendação das mesmas.

5.2- Implicações do Estudo

O estudo de como os utilizadores percecionam a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais e de que forma poderá afetar a intenção de compra e recomendação dos consumidores, poderá resultar em contributos para melhorias a vários níveis, nomeadamente: gestão de marketing e comunicação, gestão de marcas, gestão de redes sociais e trabalhos académicos.

As redes sociais concedem aos seus utilizadores o poder de identificar outros utilizadores que partilham as mesmas opiniões e interesses, permitindo-lhes criar e editar conteúdos entre si. Neste sentido, os consumidores procuram cada vez mais estas plataformas, para fundamentarem as suas tomadas de decisão, sendo que, a

recomendação de amigos ou familiares acarretam um valor mais significativo do que o conteúdo produzido pelas próprias empresas ou marcas. Desta forma é fundamental para as empresas ou marcas desenvolverem estratégias a nível de marketing e comunicação eficazes. Por exemplo a nível da comunicação, as estratégias deverão ser baseadas nos pressupostos apresentadas no presente estudo, mais concretamente, os *marketeers* deverão definir mensagens tendo por base o carácter informativo, credível, relevante e assente num contexto de entretenimento. A nível de gestão de marketing, os *marketeers*, deverão definir estratégias a médio e longo prazo tendo como objetivo o retorno de investimento, aumento da notoriedade das marcas e empresas, constituição de um meio eficaz de promoção e vendas de produtos e serviços.

Para os gestores de marcas, o presente estudo permitirá conhecer melhor as redes sociais em contexto empresarial. O conhecimento destas plataformas é de extrema importância na medida em que estas, possibilitam a criação e solidificação das marcas, podendo identificar as forças e fraquezas da concorrência, pesquisar novos clientes, ouvir a opinião dos consumidores, implementar novos conceitos, entre outras vantagens inerentes.

Neste estudo, foram demonstradas as dimensões que afetam a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, as conclusões assim obtidas, poderão permitir aos gestores de redes sociais, um conhecimento mais aprofundado sobre como contruir uma atitude favorável por parte dos consumidores relativamente a estas. Um aspeto a melhorar será o de criar condições ou mecanismos para que os consumidores tomem uma atitude mais ativa na recomendação das marcas desportivas aos seus familiares, amigos e conhecidos. Este conhecimento aprofundado poderá ainda permitir aos gestores de redes sociais, a identificação de oportunidades de negócio, a identificação de melhorias a nível de comunicação e marketing, gestão de reputação das marcas, analisar tendências, comportamentos de consumo e adoção de medidas para promover uma aceitação favorável da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.

A nível académico, o presente estudo poderá ser uma fonte de informação para a realização de trabalhos cujos temas poderão estar relacionados com as redes sociais, comunicação, publicidade nas redes sociais, marketing, comportamento de compra, entre outros.

5.3- Limitações do Estudo

O presente estudo apresenta limitações a vários níveis nomeadamente: a adaptação do modelo conceptual, técnica de amostragem utilizada, medida de dados e caracterização da amostra.

Uma das principais limitações deste estudo é inerente a adaptação simplificada de um modelo conceptual já existente, limitando as questões colocadas aos inquiridos. No entanto, esta adaptação não comprometeu os resultados obtidos.

A técnica de amostragem utilizada na presente investigação é caracterizada como não probabilística e de conveniência, o que representa desvantagens como: a possibilidade da existência de fontes de enviesamento, as amostras obtidas não serem totalmente representativas da população portuguesa, o que dificulta a generalização dos resultados. Houve uma grande percentagem de inquiridos na faixa dos 18 aos 24 anos, e na região Norte, podendo haver outro tipo de resposta para outras faixas etárias. Um possível alargamento da amostra a outras faixas etárias ou regiões seria mais adequado para obter uma amostra mais representativa da realidade.

A aplicação da escala de *Likert* na pontuação de “1” a “5” para avaliação das respostas dos inquiridos às dimensões utilizadas no questionário, conduz-nos a uma análise quantitativa, descurando o aprofundamento qualitativo do tema em questão. No entanto, houve sempre a preocupação de fazer um estudo amplo que abordasse as várias dimensões da questão estudada, de forma a abranger os vários pontos de vista da comunicação nas redes sociais.

Neste estudo, não foi feita a diferenciação entre as diferentes vocações das redes sociais. Por exemplo, redes sociais como o Facebook ou Twitter são utilizadas frequentemente para contactos pessoais ou sociais enquanto, redes sociais como LinkedIn ou Youtube são frequentemente utilizadas para contactos profissionais.

5.4- Proposta para Investigação Futura

Por forma a dar continuidade e reconhecimento às conclusões extraídas nesta investigação, apresentamos algumas propostas para investigações futuras.

Uma possível investigação futura seria a aplicação deste questionário a outras faixas etárias e regiões, aplicado assim, a uma amostra estratificada. Este alargamento do questionário a outra realidade permitiria fazer comparações e comprovar os resultados anteriormente obtidos.

Por modo a analisar de forma mais eficiente as atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, seria de extrema importância, em futuras investigações, fazer uma distinção entre as possíveis ações de comunicação das marcas desportivas nas redes sociais como: publicidade, patrocínios, relações públicas e e-commerce.

Por último, uma investigação que distinguisse as várias estratégias de comunicação das marcas desportivas nas diversas redes sociais, poderia evidenciar as diferenças a nível da natureza das redes sociais nos resultados obtidos.

As redes sociais são uma temática atual e, estão em constante evolução bem como as várias ações e estratégias de comunicação desenvolvidos pelas marcas desportivas, desta forma, existe várias possibilidades de investigações futuras que auxiliarão o trabalho dos *marketeers*.

Neste estudo, não foi feita a diferenciação entre as diferentes vocações das redes sociais. Por exemplo, redes sociais como o Facebook ou Twitter são utilizadas frequentemente para contactos pessoais ou sociais enquanto, redes sociais como LinkedIn ou Youtube são frequentemente utilizadas para contactos profissionais. Estudar a diferenciação da comunicação nas diferentes redes sociais poderá ser um estudo importante para os *marketeers* conseguirem analisar para onde devem canalizar os seus esforços

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand equity Across Product and Markets, *California Management Review*, Vol. 38 (3), pp.102-120.
- Aaker, D. A. (1998), *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. Negócio Editora, São Paulo.
- Aaker, D. A. (2007), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre: Bookman.
- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol.50 (2), pp.179-211
- Algesheimer, R.; Dholakia, U.M.; Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community. *Journal of Marketing*, July, Vol.69, pp.19-34.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth, *Journal of Service Research*, Vol.1 (1), pp. 5-17.
- Andrews, J. C. (1989). "The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General." *Journal of Advertising*, Vol.18 (1). Pp. 26–35.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 291–5.
- Bagozzi, Richard P., & Dholakia, Utpal M. (2006b). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, Vol.52 (7), pp.1099–1115.
- Bagozzi, Richard P., Bergami, Massimo, Marzocchi, Gian Luca, & Morandin, Gabriele (2012). Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, Vol.97(1), pp.63–76.
- Bajpai, V. Pandey, S. and Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies and its impact. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, Vol.1 (7).
- Barefoot, D., and J. Szabo (2010). "Friends with benefits: A Social media-marketing handbook". San Francisco. No Starch Press.

Bauer, R. A., and Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.

Boyd, d., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Brackett, L. and Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs other media: consumer vs mature student attitudes, *Journal of Advertising Research*, Vol.41 (5), pp. 23-32.

Brehm, J.W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press, New York. NY.

Brito, C., Ramos, C. (2003). O Impacto das novas tecnologias de informação na gestão das relações com clientes. Comunicação apresentada nas XIII Jornadas LusoEspanholas de Gestão Científica, Universidad de Santiago de Compostela, Lugo, 12-14 de fevereiro, pp-75-84.

Brodie RJ, Hollebeek L, Juric B, Ilic A (2013). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, Vol.14 (3), pp.1–20.

Bruyne, Paul (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metedológica*. Francisco Alves Editora. Rio de Janeiro.

Carvalho, A. (2008). *Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores*. Ministério da Educação: DGIDC.

Casaló, Luis V., Flavián, Carlos, & Guinalíu, Miguel (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, Vol.14 (1), pp.19–36.

Cha, Jiyoung (2009). "Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items." *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, pp.77-93.

Chauhan, K., e Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.1 (22), pp.40–51. Cheung, C.M.K., M.K.O. Lee, & D. R. Thandani (2009). "The Impact of Positive electronic word of mouth on consumer online purchasing decision". pp.501-510.

Chi, H. (2011). Interactive digital advertising versus Virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.12 (1).

Chi, Hsu-Hsien (2011). "Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan." *Journal of Interactive Advertising*, Vol.12, pp.44-61.

Choice, S.M. & Rifon, N.J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: a study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3 (1), pp.12-24.

Christopher, M.; Payne, A. e Ballantine, D. (1994), **Relationship Marketing**. 2.^a Ed., Butterworth-Heinemann, Ltd.

Chu, S. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *Internacional Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), pp.47-75. Chu, S. C., & Choi, S.M. (2010). Social capital and self-presentation on social networking sites: a comparative study of Chinese and American young generations. *Chinese Journal of Communication*, Vol.3 (4), pp.402-420.

Chu, Shu-Chuan. (2011). "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users." *Journal of Interactive Advertising*, Vol.12, pp. 30-43.

Chung, Christina & Kristine Austria (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: a study of the effect of social media marketing message on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, pp.581-586.

Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*.

Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor*. 2^a ed. Atlas. São Paulo.

Cohen, Jacob. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ, Erlbaum

Constantinides, E. e Foutain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.9, pp. 231-244.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 78, pp. 98-104.

Cox, Shirley A. (2010). "Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats." MA thesis, The Rochester Institute of Technology.

Cronbach, L. J. (1991). *Coefficient alpha and the internal structure of test*. Psychometrika.

Cross-referencing between AMA journals and other publications. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp. 215-218, May 1973.

Dar, Numan Arif *et al.* (2014). Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students. *International Journal of Bussiness and Management Invention*, Vol.3, nº9, Setembro. (Em Linha). Disponível em: [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)9/H0391061070.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)9/H0391061070.pdf). [Consultado em: 10/06/2016].

Davis, F. (1993). User Acceptance of Computer Tecnology: System Characteristics, user perceptions. *Man-Machine Studies*, Vol.38(3), pp.475-487.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol.35 (8), pp.982–1003.

Diehl, A. A. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. Prentice Hall. São Paulo.

Domingas, Maria Pina Portela (2012). *Contributo das Técnicas de Análise Fatorial para o Estudo do Programa "Ocupação Científica de Jovens nas Férias*. Mestrado em Estatística, Matemática e Computação (Especialidade de Estatística Computacional). Universidade Aberta. 169 pp.

Ducoffe, R. H. (1995) "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.17, pp. 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996), Advertising value and advertising on the web, *Journal of advertising research*, september/october, pp. 21-35.

Edwards, S.M., Li, H. & Lee, J.H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *JoumalofAdvertising*, Vol.31 (3), pp.83-95.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D; Miniard, Paul (2000). *Comportamento do consumidor*. LTC. Rio de janeiro.

Evans, Dave e Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The next Generation of Business Engagement*. Sybex,2010.

Fan, Yi-Wen e Miao, Yi-Feng (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.10 (3), pp.175-181.

Fernandes, Célia Marina Dias (2013). A Publicidade nas Redes Sociais: Percepções, Atitudes e Respostas dos Utilizadores. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Universidade do Minho. 157 pp.

Fernandes, Nuno Gonçalo Raposo (2013). Estudo da percepção dos turistas em relação à atratividade e a eficácia dos canais eletrónicos e impressos na promoção dos destinos turísticos. Instituto Politécnico de Leiria. Peniche.111 pp.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications.

Fillho, Dalson Britto Figueiredo e Júnior, J. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, Vol.18 (1), 2009, pp.115-146. Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/politica hoje/index.php/politica/article/viewFile/6/6>. [Consultado em: 10/09/2016].

Fonseca, J. J. S (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Apostila. Fortaleza.

Gatignon, H. and T. S. Robertson (1986), "An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication", *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.534-38.

Gerhardt, Tatiana Engel (2009). *Métodos de Pesquisa*. 1ª Edição, Rio Grande do Sul, UFRGS.

Ghosh, A. (1990). Retail management. Drydden press. Chicago.

Gil, Antônio Carlos (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. Atlas. São Paulo.

Goldsmith, Ronald E.; Lafferty, Barbara A. & Newell, Stephen J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, Vol. 29 (3), pp. 43-54.

Grewal, D., Krishnan, B., Baker, J., and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discount on consumers' evaluations and purchase intention. *Journal of retailing*. Vol.74 (3). pp.331-352.

-Grupo Marketest Home Page (Em linha). Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b5b.aspx> [Consultado em 02/11/2015].

-Grupo Marketest Home Page. (Em linha). Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> [Consultado em 31/10/2015].

- Hadija, Zeljka (2007). *Perception of Advertising in Online Social Networks: In Depth Interviews*. (Em linha). Disponível em: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5598&context=theses> [Consultado em: 24/03/2016].
- Hair Jr., J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Bookman. Porto Alegre.
- Halligan, Brian e SHAH, Dharmesh (2010). *Inbounq Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Ahadi, F. and Varkani, F.G. (2012). 'Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs', *Internet Research*, Vol.22(4), pp.499–526.
- Hart, C., Neil, D. and Ellis-Chadwick, F. (2000). "Retailer adoption of the internet – implications for retail marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.34 (8), pp.954-74.
- Higgins, E. Tory and G. King (1981). "Accessibility of Social Constructs: Information-Processing Consequences of Individual and Contextual Variability," in *Personality, Cognition, and Social Interaction*, Nancy Cantor and John Kihlstrom, eds.
- Hoffman, D.L and Noval, T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation, *Journal of Marketing*, Vol.60 (3), pp.50-68.
- Hora, H. R. M.; Monteiro, G. T. R.; Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, Vol.11 (2), pp.85-103.
- Hughes, Mark (2005), *Buzzmarketing*. Penguin. New York.
- Jalilvand, M., Ebrahimi, A. and Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists attitude toward Islamic destinations and travel intention: na empirical study in Iran, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.81, pp.484-489.
- Kaushik, R. (2012). Impact of social media on marketing. *International Journal of Computational Engineering and Management*, Vol.15 (2).
- Keller, Ed and Barak Libai (2009). "A Holistic Approach to the Measurement of WOM," presentation at ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm (May 4–6).
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity, *Journal of Marketing*, Vol.57 (January), pp.1-22.

Keller, K. L., D. R. Lehmann. (2003). The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management* (May/June), pp.26-31.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice Hall. São Paulo.

Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Editora Prentice Hall

Kelly, L., G.F., Kerr and J. Drennan, (2010). Atitudes to advertising in online social networks. Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2010, Melbourne, Victoria.

Kelly, Louise (2008). Teenagers Peceptions of Advertising in the Online Social Networking Environment: An Exploratory Stdy. School of Advertising Marketing and Public Relations Queensland University of Technology. 169 pp. (Em Linha). Disponível em: http://eprints.qut.edu.au/26966/2/Louise_Kelly_Thesis.pdf. [Consultado em 14/06/2016].

Kim, A. e Ko, E. (2011). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, *article in press*, pp.1-7.

Knox, Steve (2010), "Why Effective Word-of-Mouth Disrupts Schemas," *Advertising Age*, (January 25). (Em Linha). Disponível em: available at <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-effective-word-mouth-disrupts-schemas/141734>. [Consultado em: 08/04/2016].

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Prentice Hall. São Paulo.

Kotler, Philip (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª ed. Atlas, São Paulo.

Kotler, Philip (1999). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Futura. São Paulo.

Kotler, Philip (2011). *Marketing 3.0 - From Products to Consumers to the Human Spirit*. Actual Editora.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2007). *Principales of Marketing, 14ª Edição*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson.Prentice Hall.

L2 Think Tank (2015). Raking the Brands. Acedido em 20 de dezembro 2015, em: <http://www.rankingthebrands.com/TheBrandRankings.aspx?rankingID=272&nav=category>.

Lambin, J. J. Marketing estratégico. 4ª ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000. (p.756)

Leung, F. and Cheung, C. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising, proceedings of Americas conference on Information Systems, pp.12-31.

Li, H., Bukovac, J.L., (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.76 (2), pp.341–353.

Li, H.; Edwards, S. M.; and Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, Vol.31 (2), pp.37–47.

Lindon, Denis; Lendrevie Jacques; LÉVY Julien; Dionídio, Pedro & Rodrigues, Joaquim Vicente (2011). Mercator XXI - Teoria e prática do marketing. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). The power of “Like” – How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol.52, pp.40-52.

Liu, C.L.E., R.R. Sinkovics, N. Pezderka and P. Haghirian, 2012. Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, pp.21-32.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (Global Edition). New Jersey: Pearson.

Mackenzie, S. And Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 48-65.

Mahmound, A.B. (2012). The role of gender in Syrian consumers beliefs about and attitudes towards online advertising, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol.47, pp.90-99.

Malhotra, Karesh K. (2006), “*Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*”, Bookman, 4ª edição.

Mangold, W. G & Faulds D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, Vol.52, pp.357-365.

- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*.
- Matthiensen, Alexandre (2011). *Uso do Cronbach em Avaliações por Questionário*. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/936813/1/DOC482011ID112.pdf>. [Consultado em: 10/09/2016].
- Maya, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo (2002). A influência do consumidor na era da internet. *Revista FAE*, Curitiba, Vol.5(1).
- MC Kenna, Regis (1999). *Marketing de relacionamento*. Campus. Rio de Janeiro.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. & Koenig H. F. (2002), Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.38-54.
- McCormick, Andrew (2006), "Who Do Advertisers Want to See Their Ads?". *New Media Age*, Vol.24 (August), pp.10.
- Mckinsey e Co (2007). *How Bussiness are using web 2.0: a Mckinsey global survey*. (Em Linha). Disponível em http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver_content/01_Events/080514_SWISS_KM_Tool_Tag/Track_0_Other_Material/0005_How_firms_use_Web20.pdf. [Consultado em: 05/11/2015]
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. London.Sage.
- Millard, D. and Ross, M. (2006): Web 2.0: Hypertext by any other name?. Proc. Seventeenth Conference on Hypertext and Hypermedia, Denmark, pp.27-30.
- Mollen, A., e Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, Vol.63 (9), pp.919-925.
- Muniz, Albert M. Jr. e O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp.412-432.
- Muniz, Albert M. Jr. e Scahu, Hope Jensen (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.737-747.
- Muntinga, D. G., Moorman, M and Smit E. G. (2011), "Introducing COBRAs, Exploring motivations for brandrelated social media use", *International Journal of Advertising*, Vol.30 (1), pp.13-46.
- Negash, S., Ryan, T. and Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems, *Information and Management*, Vol.40, pp.757-768.

- Nielsen (2009). Global Faces and Networked Places. Disponível em: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf. [Consultado em: 20/11/2015].
- Nielsenwire (2010). "Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82 Percent Year over Year."
- Nysveen, H. (2006). The influence of media on Advertising effectiveness. A comparison of internet, posters and radio, Vol.47 (4), pp.383-384.
- Okazaki, S. (2004) How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, Vol. 23 (4), pp.429-454.
- Okazaki, S., Katsukura, A. and Nishiyama, M. (2007). 'How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall, *Journal of Advertising Research*, Vol.47(2), pp.15.
- Outugo, et al. (2015). *Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths*. 18 may 2015, Dubai. International Conference on Communication, Media, Technology and Design. pp.1-17.
- Overtime (2015). Which sports brand has the biggest digital reach on social media? Acedido em 20 de janeiro 2016, em: <http://promovertime.com/infographic-which-sports-brand-has-the-biggest-digital-reach-on-social-media/>.
- Palmer, A & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, pp.162-176.
- Perner, Lars (2008). Consumer Behavior and Marketing. (Em Linha). Disponível em: <http://www.consumerpsychologist.com>. [Consultado em: 09/02/2016].
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2000). Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petty, R. E., D. T. Wegener and L. R. Fabrigar (1997) "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, Vol.48, pp.609-647.
- Ping, W., Luping, S. and Luluo, P. (2013). Modelling product attitude formation process in online word-of-mouth, *Nankai Business Review International*, Vol.4 (3), pp. 212-229.
- Pinho, José Benedito (1996). *O poder das marcas*. Summus. São Paulo.
- Pollay, R. & Mittal, B. (1993) Here's the heef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, Vol.57 (3), pp.99-114.

Primo, A. (2006). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: Anais.

Prodanov, Cleber Cristiano e Freitas, Ernani Cesar (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Rio Grande Sul, Feevale.

Psychology & Behavior 10 (2): 258–266.

Psychology & Behavior 10 (2): 258–266.

Pustylnick, Igor (2011). *Advertising in social networks*. (Em Linha). Disponível: <http://ssrn.com/abstract=1976893>. [Consultado em: 31/03/2016].

Raacke, J. D. e Bonds-Raacke, J. M. (2008). MySpace & Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites. *CyberPsychology and Behavior*, Vol.11, pp.169-174.

Ribeiro, Áurea H. P (1997). Database marketing: A Ferramenta Básica para o Marketing Individualizado e Interativo. *Jornal O Povo*, Fortaleza. Universidade Aberta do Nordeste.

Rodgers, S. (2004). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, Vol.32 (4), pp.67-76.

Rodgers, S., and Thorson, E. (2000). “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads.” *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1 (1), pp.26–50.

Rosen, Emanuel (2009), *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*. Doubleday. New York.

Rossiter JR, Percy L (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. Boston: McGraw-Hill. MA.

Sandage, C. H., and Leckenby, J. D. (1980). “Student Attitudes Toward Advertising: Institution Vs. Instrument.” *Journal of Advertising*, Vol.9 (2). pp.29–44.

Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing, (Em Linha). Disponível em: <http://0-web.biz.uwa.edu.au.innopac.up.ac.za.80/staff/murphy/ECRA-2005.pdf>. [Consultado em: 02/11/2015].

Schiffman, Kanuk (2007). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall - India, pp.236-252.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, pp.1-26.
- Schuman, D.W. and Thorson, E. (2007). *Internet advertising: theory and research*, L. Erlbaum Associates Inc.
- Scott, D. (2008). As novas regras de marketing e relações públicas: como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores. Porto Editora. Porto.
- Sernovitz, Andy (2006), *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago. Kaplan Publishing.
- Sernovitz, Andy (2012). *Word of Mouth Marketing*. Austin, Greenleaf.
- Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998), "Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think", *Journal of Advertising Research*, Vol.38(4), pp.7-22.
- Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). "International e-Marketing: Opportunities and Issues, *International Marketing Review*", Vol.22 (6), pp.611-622.
- Shih, Clara (2009) – Facebook is the future of CRM. (Em Linha). Disponível em: <http://www.destinationcrm.com/Articles/ColumnsDepartments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>. [Consultado em: 08/02/2016].
- Simão, J. (2006). Relação entre os Blogs e Web jornalismo. *Revista Prisma*, nº 3, outubro, pp.148-164.
- Simon C. J., Sullivan M. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, Vol.12 (1), pp.28-52.
- Simon, J. L., and Arndt, J. (1980). "The Shape of the Advertising Response Function." *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (4), pp.11-28.
- Sin et. al. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers Online Purchase Intention in social media Web Sites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.40, pp.326–333.
- Smith, A.N., Fischer, E. & Yongjian C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, pp.102-113.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do Consumidor*. 5ª ed. Bookman. São Paulo.
- Spears, N., e Singh, S. (2004), Measuring Attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.26, pp.53-66.

- Srinivasan, Seenu V. (1979), "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models," *Management Science*, Vol. 25 (1), pp.11-21
- Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010). "When marketing through social media, legal risks can go viral", *Intellectual Property & Technology Law Journal*, Vol. 22 (8), pp.1-9.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1998). *Basics of Qualitative Research- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications. United States.
- Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*. Vol.80, pp.217-222.
- Sukpanich, N., and Chen, L (1999). Antecedents of desirable consumer behaviors in electronic commerce, *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems*, pp. 550-552.
- Swift, Ronald S. *Accelerating Customer Relationships: using CRM and relationship technologies*. USA: Prentice Hall, 2001.
- Tenbult, P., Vries, N., Dreezens, E. and Martijn, C. (2008). Intuitive and explicit reactions toward new food technologies: attitude strength and familiarity, *British Food Journal*, Vol. 110 (6), pp.622-635.
- Valck, Kristine *et al.* (2010). Satisfaction with Virtual Communities of Interest: Effect on Members Visit Frequency. *British Journal of Management*, Vol. 18, n. 3, pp. 241-256.
- Vermeulen, I. and Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of onlone hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Manage Journal*, Vol. 30 (1), pp.123-127.
- Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoince. *Cyber Psychology & Behaviour*, Vol.10 2), pp.258-266.
- Waldt, D., Rebello, T. and Brown, W. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising, *African Journal of Business Management*, Vol.3 (9), pp.444-452.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, Vol.4, pp.422-444.
- Wang, Chingning *et al.* (2002). "Understanding Consumers Attitude Toward Advertising". *Eighth Americas Conference on Information Systems*. Wang, Ying & Sun, Shaojing (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, Vol.19, pp.333–344

- Wang, Y. and S. Sun, (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, Vol.27, pp.87-107.
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002). "U-commerce: expanding the universe of marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 (4), pp.333-47.
- Woisetschläger, D., Hartleb, V. & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, Vol.7 (3), pp.237-256.
- Yaakop, A. Y., Annar, M. M., Omar, K. and Liung, A.L. K. (2012). *Consumers' perception and attitudes towards advertising on Facebook in Malaysia*. Paper presented at World Business and Economics Research Conference, Auckland, New Zealand.
- Yan, Jack (2011). Social Media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, Vol.18, April, pp.688-696. Disponível em: <https://hospitalityandtravel.files.wordpress.com/2012/10/social-media-branding.pdf>. [Consultado em: 14/04/2016].
- Yang, Kenneth C. C. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10(3), pp. 195-212. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1080/1352726042000181657> [Consultado em: 2/07/2016]. Yang, Taining (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, pp.50-59.
- Zaglia, E. Melanie (2011). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*.Vol.66, pp.216-223.
- Zaryouni, Homa (2015). Top 10 Active Brands in Digital. Acedido em 17 de março, em: <https://www.l2inc.com/top-10-sportswear-brands-in-digital/2015/blog>.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol.52 (3). pp.48-62.
- Zeng, Fue; Huang, Li & Dou, Wenyu (2009). "Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities". *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10, Nº1, pp.1-13.
- Zenone, Luiz Cláudio (2005). *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial*. (Em Linha). Disponível em <https://www.novatec.com.br/livros/markest/capitulo9788575221174.pdf>. [Consultado em: 02/11/2015].

Zhang, P. and C. Wang (2005). "An Empirical Study on Consumers Perceived Value and Attitudes toward Advertising", in Proceedings of The 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference, Anchorage, Alaska, June 5-7.

Zhang, P. and H. Sun (2009). "The Complexity of Different Types of Attitude in Initial and Continued ICT Use", *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol.60 (10), pp.2048-2060.

Zhang, P., S. N. Aikman and H. Sun (2008). "Two Types of Attitudes in ICT Acceptance and Use". *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 24 (7), pp. 628-648.

Zhang, Ping & Wang, Chingning (2005). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, Anchorage, Alaska.

Zhang, Ping et. al (2011). *What Consumers Think, Feel, and do Toward Digital Ads: A Multi-Phase Study*. (Em Linha). Disponível em: http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ECIS_11_Zhang_DigitalAds.pdf. [Consultado em: 08/04/2016].

Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, Vol.21 (1), pp.67 -81.

Apêndices

Apêndice I: Inquérito por questionário

Questionário

Estudo sobre as atitudes dos consumidores face à comunicação através das redes sociais e o impacto na intenção de compra: O caso das marcas desportivas.

Este inquérito foi elaborado no âmbito de uma dissertação de mestrado em marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e, tem por objetivo conhecer as atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas desportivas nas redes sociais e qual o impacto na intenção de compra. **As suas respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico, estando garantida a total confidencialidade dos dados.**

Pedimos a sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa, responda com

Grupo I

Género: Feminino Masculino

Idade: _____

Habilitações Literárias:

Ensino Básico Ensino Secundário Licenciatura Mestrado Doutoramento

Área de residência: _____

Situação Laboral:

Estudante Reformado(a) Doméstico(a) Trabalhador(a) por conta própria
Trabalhador(a) por conta de Outrem Desempregado(a)

Grupo II








Gostaríamos de conhecer os seus hábitos sobre a utilização das redes sociais. Por favor responda as seguintes questões:

1- É membro de alguma rede social?

Sim Não

*Se respondeu negativamente, o preenchimento do inquérito terminou. Obrigada pela sua colaboração.

1.1- Qual (ais) as redes sociais que utiliza com mais frequência? (indique até 3 redes sociais que utiliza com mais frequência)

 Facebook  Instagram  Twitter  Pinterest
 Youtube  LinkedIn  Google+ Outras

2- Normalmente, com que frequência acede as redes sociais?

Várias vezes ao dia 1 vez por dia Várias vezes por semana 1 vez por semana Algumas vezes por mês 1 vez por mês Raramente

3- É seguidor de alguma marca desportiva nas redes sociais?

Sim Não

*Se respondeu negativamente, o preenchimento do inquérito terminou. Obrigada pela sua colaboração.

3.1- Se respondeu afirmativamente, qual (ais) a (s) marca (s) que segue? (indique as 3 principais marcas desportivas que segue)

 Nike  Adidas  New Balance  Reebok
 Asics  Puma  Saucony  Converse
 Vans  DC Outras

4- Porque razão segue marcas desportivas nas redes sociais? (indique até 3 razões)

Receber descontos e promoções
Receber com antecedência informações de novos produtos
Manter-se atualizado acerca dos produtos/serviços/oferta das marcas
Inovação dos produtos
Qualidade dos produtos/ serviços
Ser cliente da marca
A marca é conhecida
Um amigo também ser seguidor
Estar a decorrer promoções ou passatempos na página da marca
Interagir com a marca
Conhecer e poder ajudar outros fãs da marca
Outras

Grupo III

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais. Para cada uma das afirmações coloque uma cruz (x) no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu tenho uma opinião favorável sobre a comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sou favorável que as marcas desportivas sejam comunicadas nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, gosto da comunicação das marcas desportivas nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é mais eficaz que noutros meios (Tv, Rádio, imprensa....).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais constitui um bom contributo para a promoção das marcas desportivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho determinada marca desportiva a partir da comunicação que é feita nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero as redes sociais um meio eficaz para comunicar as marcas desportivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Procuro informações relacionadas com anúncios publicitários de marcas desportivas presentes nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando tenciono comprar um produto desportivo, procuro informação nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é uma fonte conveniente de informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas desportivas apresentada nas redes sociais influencia a intenção de compra do consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenciono comprar os produtos desportivos que são comunicados nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando vejo um produto desportivo comunicado nas redes sociais tenciono comprá-lo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Já intencionei comprar produtos desportivos anunciados nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando é comunicado algum produto desportivo nas redes sociais, fico interessado em adquiri-lo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais ajuda-me a tomar decisões de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais, ajuda-me a recordar os produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos desportivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu já procurei produto desportivo numa loja depois de ser comunicado nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Costumo recomendar os produtos/ serviços desportivos que gosto e vejo nas redes sociais aos meus amigos/familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumo partilhar os produtos/serviços das marcas desportivas nas minhas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costumo comentar com os meus familiares ou amigos acerca da comunicação das marcas desportiva nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando vejo um anúncio de marcas desportivas interessante nas redes sociais, comento com os meus amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os produtos desportivos comunicados nas redes sociais são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação nas redes sociais ajuda a comprar a melhor marca ao melhor preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As marcas desportivas que estão nas redes sociais são mais confiáveis do que as que não estão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas que é feita nas redes sociais é merecedora de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é credível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é relevante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é importante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais significa muito para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é valiosa para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é divertida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais proporciona uma experiência agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é aborrecida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é excessiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é confusa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunicação das marcas desportivas nas redes sociais é irritante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada pela sua Colaboração!

