

Instituto Politécnico de Lisboa



A Importância e os Efeitos da Presença no Facebook para o Consumidor: o caso TAP.

Dissertação Submetida
para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing

João Paulo de Albuquerque Teixeira

Trabalho orientado pela Professora Doutora Sandra Lopes Miranda

Outubro de 2016

Declaração anti plágio

Declaro ser autor da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido e constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações encontram-se devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

João Paulo Teixeira

Resumo

Estamos na era da informação, a importância da Internet para a comunicação entre marca e o consumidor tem vindo a crescer tornando-se crucial criar novas formas de interagir com as pessoas. Uma das plataformas, actualmente mais utilizadas para este diálogo é o Facebook. Contudo, é necessário observar como a presença nesta plataforma acaba por influenciar a imagem da marca, a satisfação e a confiança do consumidor. Como tal, esta investigação incidiu na plataforma do Facebook e em procurar perceber **“Qual é a importância e os efeitos que o consumidor dá à presença da marca TAP numa rede social como o Facebook?”**

Neste trabalho investigativo utilizou-se como principal meio de recolha de informação, partindo de um método quantitativo, a realização de inquéritos por questionário numa amostra por conveniência (N=224). Estes inquéritos procuraram, por um lado, conferir qual é a importância que os consumidores da marca TAP dão à sua presença no Facebook, como por outro lado, quais são os factores que têm mais impacto devido a esta presença (Imagem da marca, satisfação, confiança).

Ficou evidente através dos resultados obtidos neste estudo que a marca TAP deve estar presente na rede social Facebook; que esta presença contribui para a criação de uma relação com o cliente; que estar presente no digital dá melhor imagem à marca TAP e que comentários positivos na plataforma fazem com que os consumidores confiem mais na marca. Além disso, confirmou-se que existe uma influência positiva, entre a presença no Facebook e cada uma das dimensões analisadas (imagem da marca, a confiança e a satisfação).

Palavras-chave: TAP Portugal; Presença no Facebook; Imagem da Marca; Confiança; Satisfação do Consumidor

Abstract

We are in the era of information, the importance of the Internet for the communication between brand and consumer, is growing and it's necessary create new forms of interact with people. One of the platforms used for this dialogue is Facebook. However, it is necessary to note how the presence on this platform will eventually influence the brand image, customer satisfaction and confidence. As such, this research focused on the Facebook platform and in seeking to realize **“What is the importance and the effects that the consumer gives to the TAP brand presence on a social network as Facebook?”**

In this investigative work was used as the principal means o gathering information, from a quantitative method, conducted surveys in a sample of convenience (N=224). These surveys sought, on the one hand, check what is the importance that the consumers give to TAP brand and its presence on Facebook, as on the other hand, what are the factors that have the most impact because of this presence (Brand Image, Satisfaction, Confidence).

It was evident through the results obtained in this study that the TAP tag must be present on the social network Facebook; that, this presence contributes to creating a relationship with the client; to be present on the digital, gives to the TAP brand best image and the positive comments on the platform make consumers trust more on the brand. In addition, it was confirmed that there is a positive influence, between the presence on Facebook and each of the dimensions analysed (Brand Image, Satisfaction, Confidence).

Keywords: TAP Portugal; Presence on Facebook; Brand Image; Confidence; Customer Satisfaction.

Agradecimentos

Inicialmente gostaria de agradecer aos meus pais pela aposta que fizeram e pela confiança que demonstraram em todo este caminho trilhado. Sem eles isso não era possível.

Gostaria, também, de agradecer a Professora Sandra Miranda, que foi incansável na sua colaboração e no apoio permanente, além de ter-me aceite como orientando quando já tinha muito trabalho entre as mãos.

Assim como quero agradecer a professora Cristina Luz pela ajuda prestada na fase inicial do trabalho, contribuindo na definição temática, numa altura atribulada do início desta viagem.

Não seria justo, não agradecer a minha irmã, por suportar o meu mal humor que por vezes apareceu ao longo do processo.

Quero, também, agradecer aos meus amigos e todos aqueles que deram o seu contributo na divulgação e no preenchimento do questionário desenvolvido neste estudo.

E por fim, agradeço profundamente e em especial à minha namorada que esteve presente em todos os momentos desta viagem, não só pelo seu apoio e paciência, mas também pela ajuda que me deu na revisão do texto. Quero expressar o meu mais profundo agradecimento ao Blitz, meu cachorro, por todos os momentos de espera que lhe fiz passar enquanto estava fixo na elaboração deste trabalho.

Índice

Declaração anti plagio	II
Resumo	III
Abstract	IV
Agradecimentos	V
Índice	VI
Índice de Quadros, Tabelas e Figuras	VIII
Índice de Quadros	VIII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas	VIII
Introdução	1
Estrutura geral do projecto	4
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	4
Capítulo 2 - Método	4
Capítulo 3 - Resultados	5
Capítulo 4 – Discussões de Resultados e Conclusões	5
Capítulo I – Enquadramento Teórico	6
1.1 Web	6
1.2 Marketing Digital e a importância de estar nas Redes Sociais	7
1.2.1 Redes Sociais – O Facebook	11
1.3 A essência do consumidor e a sua evolução ao longo do tempo	19
1.4 Marca e Imagem	28
1.5 Satisfação	32
1.6 Confiança	35
1.7. Modelo de Análise	39
Capítulo II – Método	41
2.1 Escalas Utilizadas na Recolha de dados	44
2.2 Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados	46
2.3 Procedimentos Utilizados na análise dos dados	47
2.4 Universo e Amostra	48
Capítulo III – Resultados	51
3.1 Fiabilidade Interna das Escalas	51
3.1.1 Presença Na Rede Social Facebook	52

3.1.2 Imagem da Marca	52
3.1.3 Confiança.....	53
3.1.4 Satisfação	53
3.2 Análise Descritiva	54
3.2.1 Presença Na Rede Social Facebook.....	54
3.2.2 Imagem da Marca	56
3.2.3 Confiança.....	58
3.2.4 Satisfação	59
3.3 Análise de Variância.....	60
3.3.1 Análise de variância: Género	61
3.3.2 Análise de variância: Faixa etária	62
3.3.2 Análise de variância: Habilitações Literárias	62
3.4 Modelo teórico de Análise: Corelação entre a variável independente e as variáveis dependentes	64
3.4.1 Presença Na Rede Social Facebook – Imagem de Marca	65
3.4.2 Presença Na Rede Social Facebook – Confiança.....	65
3.4.3 Presença Na Rede Social Facebook – Satisfação	66
Capítulo IV – Discussão dos Resultados e Conclusões	68
4.1 Discussão dos Resultados	68
4.2 Conclusões	73
4.3 Limitações da Investigação	77
4.4 Investigações Futura	77
Referências Bibliográficas	78
Anexos.....	94
Inquérito	94

Índice de Quadros, Tabelas e Figuras

Índice de Quadros

Quadro 1 - Fonte: (www.internetworldstats.com)	10
Quadro 2 - Escala de avaliação de Presença nas redes sociais (adaptado de Leal, 2009)	45
Quadro 3 - Escala de avaliação da imagem da Marca (adaptado de Boo et. Al 2009).....	45
Quadro 4 - Escala de avaliação da confiança (adaptado de Neto 2009)	46
Quadro 5 - Escala de avaliação da Satisfação (adaptado de Marques, 2003).....	46

Índice de Figuras

Figura 1 - Fonte: (www.internetworldstats.com)	10
Figura 2 - Modelo de Análise	40
Figura 3 - Imagem da 1ª parte do Inquérito realizado	44

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição de Género.....	49
Tabela 2 - Distribuição Etária.....	49
Tabela 3 - Distribuição das Habilitações Literárias.....	50
Tabela 4 - Alpha de Cronbach: Presença no Facebook.....	52
Tabela 5 - Alpha de Cronbach: Imagem da Marca	52
Tabela 6 - Alpha de Cronbach: Confiança	53
Tabela 7 - Alpha de Cronbach: satisfação	53
Tabela 8 - Estatística Descritiva dos Itens: Presença no Facebook.....	54
Tabela 9 - Estatística Descritiva dos Itens: Presença no Facebook.....	56
Tabela 10 - Estatística Descritiva dos Itens: Imagem da Marca.....	56
Tabela 11 - Estatística Descritiva dos Itens: Imagem da Marca.....	58
Tabela 12 - Estatística Descritiva dos Itens: Confiança	58
Tabela 13 - Estatística Descritiva dos Itens: Confiança	59
Tabela 14 - Estatística Descritiva dos Itens: satisfação	59
Tabela 15 - Estatística Descritiva dos Itens: satisfação	60
Tabela 16 - Análise de Variância: Género	61
Tabela 17 - Análise de Variância: faixa Etária	62
Tabela 18 - Análise de Variância: Habilitações Literárias	62
Tabela 19 - Análise de Variância Descritivas: Habilitações Literárias	63
Tabela 20 - Análise da Correlação entre Presença no Facebook e Imagem da marca	65

Tabela 21 - Análise da Correlação entre Presença no Facebook e Confiança	66
Tabela 22 - Análise da Correlação entre Presença no Facebook e satisfação	66

Introdução

A comunicação sempre existiu na história da evolução humana, da forma como a conhecemos ou de outra forma, mas ela sempre esteve lá. A sua maior barreira invariavelmente foi a distância, mas ao longo do tempo houve uma imensa evolução que nos trouxe até ao presente, hoje, a distância parece ser o melhor caminho para a proximidade. Através da tecnologia, tudo foi invertido e alterado. A forma como expressamos o que pensamos, é hoje, na era da comunicação, cada vez mais feita através dos meios digitais. Meios estes que se tornaram quase omnipresentes e acabaram por se tornar imprescindíveis para o marketing. Esta facilidade de acesso ao *online* de uma grande fatia da população mundial que está a tornar-se realmente globalizada, veio criar para as marcas um ponto de interesse, oferecendo às empresas uma série de oportunidades, mas também de desafios.

Assim, torna-se imperativo compreender este meio e utilizá-lo a nosso favor. O nosso novo consumidor não só é mais exigente como é muito mais crítico e quer participar. Nesse cenário, as ferramentas que permitem que o nosso consumidor interaja conosco como os social media, em específico o Facebook, mudaram os conceitos sobre redes e o novo paradigma digital (web1.0 pra web 2.0), ganhou relevo (O'Reilly, 2005). Por isso, é necessário saber ouvi-lo e cultivar um relacionamento duradouro no meio em que ele está presente. Só deste modo será possível adicionar esta relação como valor acrescentado ao produto/serviço que pretendemos vender (Sheth & Parvatiyar, 1995). Assim sendo, é necessário tentar liderar no segmento de mercado que estamos envolvidos e para isso temos que ultrapassar as vendas pontuais e procurar oferecer experiências integradas entre cliente e empresa (Mckenna, 1999).

No acompanhar desta evolução é necessário compreender este novo tipo de marketing que está em progresso contínuo. Neste novo mundo não podemos nos basear apenas no marketing tradicional, porque também o comportamento do consumidor mudou e exige novas formas de relacionamento e participação. Assim ganha também importância compreender melhor estes comportamentos e utilizar de forma integrada diferentes estratégias de marketing como o marketing digital e/ou marketing relacional. Cientes desse desafio, as organizações começaram então a desenvolver ferramentas com vistas a mensurar e entender o movimento das redes sociais, proporcionando uma leitura desse ambiente colaborativo e dinâmico (Torres, 2009).

É cada vez mais evidente a necessidade de estarmos atentos ao que acontece ao redor da nossa empresa e a internet torna-se cada vez mais importante, uma vez que, mesmo sem uma presença formal na Web, os consumidores emitirão opiniões espontâneas, positivas ou negativas, além de buscarem informações sobre marcas, produtos e serviços (Sterne, 2000). Já que neste novo mundo não podemos controlar a informação, é essencial estarmos a par do que é dito sobre nós, de forma, a minorar os danos se for o caso disso ou promover o Buzz gratuito gerado por fãs.

É preciso dar nota, que a maior rede social *online* é o Facebook. Esta plataforma permite a qualquer empresa estar num universo de mais de 800 milhões de utilizadores ao redor do planeta. Esta é uma oportunidade para divulgar produtos e compreender a sua aceitação junto dos seus consumidores, assim como observar as críticas positivas e negativas que os utilizadores estão a fazer sobre a marca e/ou o produto.

Torna-se assim importante que haja actualizações constantes nas páginas de Facebook das empresas. Há que manter os utilizadores cativados, para que estes possam divulgar, pelos seus amigos, o nome da marca e com isso atrair mais utilizadores. Com isto pretende-se que o “Facebook seja menos sobre a venda e mais sobre a interacção” (Pattison, 2009). Assim, Khare, Porterfield & Vahl (2011,p.9) “afirmam que o Facebook deve ser usado para melhorar as vendas, produtos e imagem de uma marca”. Mas não só, esta presença, também, pode influenciar de algum modo a satisfação e a confiança dos consumidores.

Madeira explica que o mais importante não é o que a empresa comunica e sim como cada consumidor percebe a empresa e suas marcas, e se eles concordam ou não com a imagem desenhada e almejada pela empresa. (Madeira *et al.*, 2009). No Facebook as marcas têm um ambiente perfeito para comunicar e dialogar com os seus consumidores de modo a que estes absorvam a mensagem de forma mais directa e mais personalizada daquilo que pretendem transmitir.

Assim, esta utilização das redes sociais por parte das empresas deve ser: clara e relevante, ou seja, deve comunicar uma promessa objectiva e ao mesmo tempo deve ser relevante para o cliente, esta mensagem tem de gerar confiança e promover o diálogo. (Barwise e Meehan 2010).

Conseguindo estabelecer este diálogo, hoje os utilizadores de redes sociais pretendem informalidade e entretenimento, são estes os factores fundamentais para que os consumidores mantenham-se satisfeitos e continuem a partilhar o conhecimento (Pereira, 2014). Ou seja, uma presença de acordo com as necessidades do consumidor

pode ser benéfica para a sua satisfação, já que vai de encontro ao que ele deseja para satisfazer as suas necessidades.

No seguimento do que acabou de ser referido, formula-se a pergunta de partida do estudo a realizado **Qual é a importância e os efeitos que o consumidor dá à presença da marca TAP numa rede social como o Facebook?** Esta pergunta constitui o ponto de partida para a investigação.

Como tal, este estudo investigativo utilizou como principal meio de recolha de informação, partindo de um método quantitativo, a realização de inquéritos por questionário numa amostra por conveniência (N=224). Estes inquéritos procuraram, por um lado, conferir qual é a importância que os consumidores da marca TAP dão à sua presença no Facebook, como por outro lado, quais são os factores que têm mais impacto devido a esta presença (Imagem da marca, satisfação, confiança).

E porquê a marca TAP? Seria a pergunta a fazer. A TAP esteve à beira do colapso e falência entre 2000 e 2002, contudo, foi devido a uma gestão profissional e imune aos abanões políticos e a criação de novas linhas mestres que houve uma grande recuperação da empresa. Estas linhas foram essencialmente ao nível da gestão financeira, gestão operacional e comercial. Ou seja, a TAP teve que se tornar inovadora e contemporânea, não só ao nível da reorganização estrutural do negócio, teve que apostar em ser diferente e apostou bem na “portugalidade”, apostou no Brasil como destino intercontinental, iniciando a integração na Star Alliance, e oferecendo um serviço aéreo de qualidade cada vez mais centrado na satisfação do passageiro.

A TAP, hoje, tem um nível de serviços acima da média, para uma companhia de bandeira, com uma frota moderna, ligações ágeis e pontualidade nos vãos. Contudo os passageiros de hoje querem muito mais de uma marca, principalmente uma marca que pretende oferecer excelência. O caminho que ainda falta percorrer para assegurar definitivamente a sobrevivência da TAP, passa por atingir, com consistência, a excelência do serviço prestado, correspondendo assim às expectativas de alta qualidade por parte dos passageiros, o que impõe conseqüentemente um ainda maior envolvimento de todos os funcionários, com novos comportamentos e novas competências, que é materializado através da gestão de Recursos Humanos, de relações laborais e sindicais transparentes e de capacidades organizativas bem delineadas, assim como uma operação comercial eficaz que permita a marca TAP crescer ainda mais e prestar um serviço que ofereça excelência em todas as suas vertentes. A TAP está num meio que é extremamente dinâmico e inovador em termos de evolução tecnológica e oferecer excelência é acompanhar esta evolução, em todas

as suas vertentes, tanto ao nível da sua frota como na sua comunicação, que cada vez mais se centra no meio *online*, por isso faz todo o sentido escolher a marca TAP como objecto de estudo desta dissertação.

Estrutura geral do projecto

Este trabalho investigativo é composto por 4 capítulos. Este trabalho investigativo é composto por 4 capítulos. O primeiro capítulo é referente ao enquadramento teórico, o segundo ao método, o terceiro aos resultados e, por fim, o quarto diz respeito a discussão de resultados e conclusões.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

É neste capítulo que é realizada a revisão de literatura que estabelece o referencial teórico que serve de suporte ao estudo investigativo em causa. Este é o ponto de partida para toda a Investigação. Neste sentido, é percorrida a literatura existente acerca das temáticas apresentadas no estudo. Algumas destas temáticas têm já tido maior referencial teórico do que outras.

Assim, “há que se observar que todo e qualquer caminho percorrido pela ciência é permeado pelo aporte da revisão literária, sendo esta a base estruturante para a construção de questões norteadoras ou hipóteses” (Thomas; Nelson; Silverman, 2012 *apud* Iraquitán, 2014).

Deste modo, ao longo deste capítulo são apresentados com suporte teórico, as hipóteses de trabalho que farão parte do modelo de análise construído para este trabalho investigativo.

Capítulo 2 - Método

O capítulo 2 deste trabalho teve como linha de base a definição da estratégia metodológica que norteou esta investigação. Ou seja, quais os procedimentos utilizados na recolha dos dados e na análise dos mesmos.

É também neste capítulo que são apresentados os objectivos a serem alcançados ao longo do estudo, o número de participantes e é feita a caracterização da amostra e do universo da investigação.

Capítulo 3 - Resultados

Capítulo composto pela apresentação das análises realizadas, que passaram desde os testes de fiabilidade, análises descritivas e de variância até aos testes de hipóteses. Estes são os resultados obtidos, ou seja, os dados que resultaram da aplicação dos inquéritos por questionário aos clientes da marca TAP e que permitiram fazer a ligação entre a parte teórica, a questão de partida e os dados obtidos no estudo.

Capítulo 4 – Discussões de Resultados e Conclusões

Por fim, o último capítulo é referente a conclusão do estudo. Aqui, é feita a discussão dos resultados obtidos no capítulo anterior, apresenta-se a síntese interpretativa das principais conclusões retiradas da realização deste trabalho. É apresentado se os objectivos foram ou não atingidos e se as questões de hipótese foram ou não validadas.

Por último são expostas as limitações do trabalho investigativo e é proposto algumas sugestões para investigações futuras.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1 Web

Nos últimos anos com o desenvolver acentuado do meio digital/virtual e com o aumento dos mercados virtuais, houve um crescimento exponencial do acesso à internet através de todo o tipo de aparelhos que possam ligar-se à “rede” como computadores, telemóveis, *tablets* entre outros. Este crescimento veio oferecer uma vasta gama de possibilidades para a produção e consumo de bens e serviços digitais que até então não estavam disponíveis. Neste novo mundo de possibilidades e trajectos surge a necessidade de criar um marketing que conheça e perceba estes novos horizontes, assim, aparece o marketing digital, que é criado para impulsionar o marketing nesta área. Esta evolução só foi possível devido a evolução vertiginosa da *Web 2.0*, que veio dar mais vida à internet.

Contudo, a *internet* que hoje conhecemos não é a mesma que no primeiro dia de dezembro de 1969 foi lançada pela ARPANET, mas o objectivo continua o mesmo, tornar mais fácil a troca de informação entre vários pontos. A *web 1.0* era muito mais limitada e estática, onde o que se pretendia era tornar mais simples o acesso à informação, seguindo as necessidades dos seus criadores, os militares e o meio universitário. No entanto, estas necessidades acabaram por mudar com a expansão da *internet* e a sua posterior massificação. Do mesmo modo, como ela surge para resolver o problema existente na altura, de partilha de dados e conhecimento, ela acaba por se transformar ao longo do tempo, adaptando-se às necessidades dos seus novos utilizadores, deixando de ser estática para passar a ser dinâmica. Esta nova *Web* a que Tim O’Reilly chama de *web 2.0* e a classifica como a “web plataforma” oferece aos seus utilizadores a possibilidade de eles tornarem-se parte dela, é a era do social. Nesta nova Era o utilizador recebe, envia, partilha a sua experiência com os demais utilizadores, tornando-se deste modo, um produtor de informação (Tim O’Reilly, 2005).

Esta nova forma de *Web* veio modificar a forma de ser do consumidor. Este, agora, tem acesso a mais informação, que está mais facilitada, o que o torna mais exigente e crítico. (Carmo Lopes, 2015) Além disso o consumidor passa a ter o poder de comunicar a experiência que teve com o produto/serviço ao mesmo tempo que tem acesso a experiência dos outros consumidores. Esta partilha de conhecimentos influencia não apenas aqueles que o cercam, mas todos aqueles que possam vir a visionar as suas opiniões. (Cheema & Kaikati, 2010).

Torna-se claro a necessidade de as empresas estarem neste meio de modo a observar, compreender e estabelecer estratégias de actuação de modo a melhorar o seu envolvimento com o seu consumidor. Assim, surge a necessidade de implementar estratégias de marketing neste meio onde o consumidor se movimenta. Mas não só, este novo consumidor está a alterar-se, por isso torna-se importante compreender a sua evolução.

1.2 Marketing Digital e a importância de estar nas Redes Sociais

O marketing Digital pode ser definido como todas as acções de comunicação que uma empresa utiliza no meio *online* para comunicar, divulgar e vender serviços/produtos aos seus consumidores, através de qualquer dispositivo eletrónico existente no mercado (Smith, 2012). Mas não só, marketing digital tem muitas similitudes ao marketing tradicional. Este marketing busca compreender e analisar o comportamento do utilizador enquanto está a navegar na Internet, promover aos consumidores a empresa e os serviços/produtos, conquistar a confiança dos consumidores e criar condições para que a decisão de comprar penda a seu favor (Harris & Rae 2010).

Quando surgiram as primeiras tentativas de criação de estratégias de marketing digital não foram inventadas novas estratégias de marketing para o meio *online*, mas sim, aplicaram técnicas conhecidas e utilizadas no marketing tradicional. Carrera (2012 p.30) explica que “a primeira abordagem do meio digital foi reproduzir o mais fielmente possível os comportamentos adoptados no meio físico”.

Gabriel (2010, p. 104) descreve o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Na mesma linha de pensamento, o autor Torres (2009, p. 45) diz que “quando você ouve falar de marketing digital, publicidade *online*, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efectivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.”

A internet, com todos os seus desafios e oportunidades, acabou por vir alterar de modo significativo a forma como as empresas e consumidores se relacionam, o que pôs em causa a adaptabilidade dos modelos tradicionais de gestão dos processos transacionais e de comunicação (Ozuem *et al.*, 2008).

Seguindo esta forma de pensar Damian (2014) admite que o principal objectivo do marketing digital não é compreender a tecnologia, mas sim perceber as pessoas que usam estas tecnologias, e quando isso se torna possível o potencial do marketing digital é desvendado. Ou seja, é mais importante compreender que usa as ferramentas do que a ferramenta em si própria

Damian (2014) explica que “o marketing não é sobre a tecnologia, é sobre as pessoas, a tecnologia é apenas interessante, de um ponto de vista de marketing, quando conecta pessoas com outras pessoas mais efectivamente” (p.4).

Laudon & Tavel (2013) garantem que a maior parte das empresas utilizam as redes sociais como uma ferramenta de marketing e *branding*, e este é, sem dúvida, o panorama apresentado nas empresas respondentes. Mas não só, esta nova forma de marketing traz algumas vantagens às empresas. Segundo Danaher e Luhmann ter este tipo de marketing tem maior facilidade em atingir o seu público-alvo; consegue adaptar-se em caso de necessidade e é de mais fácil acesso. Quando se utiliza o marketing tradicional não é fácil saber se estamos a atingir o público-alvo desejado, já que a monitorização é difícil (no digital é possível monitorizar as campanhas); quanto à flexibilidade, no caso de ser necessário é um processo lento e há custos avultados em modificar e voltar a promover a comunicação aos clientes (Facebook é possível alterar e voltar a divulgar a comunicação de forma simples e rápida, uma e outra vez); na internet tudo está a distância de um clique e é de muito mais fácil acesso do que uma publicidade tradicional (Danaher & Rossiter 2011). Ainda mais que seguindo a linha de pensamento de que quanto mais a organização se liga em rede, em teoria, maiores irão ser os benefícios que poderão ser retirados da utilização de ferramentas Web 2.0 (Gamboa & Gonçalves, 2014).

Assim, a Internet assume-se, cada vez mais, como um meio onde as ferramentas de marketing têm um grande potencial para serem exploradas. Torna-se assim expectável que os *marketeers* tenham em mente que existem vários desafios e oportunidades presentes neste meio e que existe a necessidade de o trabalhar de forma integrada na estratégia de marketing, adotando uma abordagem “*blended*” (conceito introduzido por Dionísio *et al.*, 2009, que traduz a integração do marketing “físico” com o marketing *online*).

Esta presença por parte dos consumidores na internet e redes sociais acaba por fazer com que seja fundamental que as empresas e os seus *marketeers* utilizem este meio já que hoje estamos na era da informação e grande parte da população está perfeitamente adaptada ao digital, podemos deste modo dizer, que cada vez menos

existem pessoas info-excluídas. Como é explicado por Gummesson (2007) a interação entre os consumidores pode ocorrer tanto nos serviços físicos quanto através de serviços mediados pela tecnologia, assim sendo, a internet pode vir a ser um facilitador deste processo de interação. Teo & Pian (2003) afirma que a utilização do *online* como meio de venda de produtos deve ser encarado como uma grande vantagem competitiva, mas que deve ser mensurada através de diferenciação da oferta, inovação, redução de custo e crescimento.

Assim, num meio com tantas oportunidades, a comunicação entre empresa e consumidor não pode estagnar, isso significa ficar para trás, e hoje é cada vez maior a velocidade das mudanças e inovações, ao passo que para manter a prosperidade, as empresas não podem apenas cingir-se aos antigos modelos de negócio. Segundo Vieira “tudo aponta para que as empresas que mais se dedicam às redes sociais são também aquelas que melhores resultados obtêm.” Neste seguimento, Machado (2014) explica que as empresas que não se mantivessem a par do avanço tecnológico, não iriam conseguir conquistar e manter os seus clientes. Kotler explana que as práticas que sejam inadequadas de gestão de marketing devem ser gradualmente substituídas por alternativas contemporâneas e eficazes de gestão (Kotler, 2000).

Tendo em conta estes dados, e refletindo sobre a influência exercida por factores sociais, culturais, individuais e psicológicos destacados por Kotler, (2000) é de grande importância que as marcas consigam sobressair no meio digital, meio este, onde a concorrência entre marcas torna a competição por quota de mercado cada vez mais impiedosa. Por isso é importante que as marcas, peças fundamentais, no processo estratégico de uma empresa, consigam garantir uma presença eficaz neste meio. Esta presença é essencial para a criação de uma relação cada vez mais próxima com os consumidores, na busca por compreender quais são as necessidades a serem saciadas por este. Ou seja, de acordo com Trainini & Torres “mais do que a presença empresarial ser essencial nas redes sociais, ela precisa ser útil para os usuários. Suas páginas nas redes de relacionamento precisam passar conteúdo único e relevante para que sua empresa faça diferença no dia a dia dos consumidores.” (Trainini & Torres, 2014, p.40)

Esta relação de proximidade torna-se essencial neste novo meio e não há desculpas para isso não acontecer. Gascoyne & Ozcubucku explicam que a Internet criou novos modelos de negócio e de consumo, o que veio exigir por parte das empresas uma nova proposta de valor, já que existe uma nova capacidade de relacionamento e a possibilidade de monitorização das expectativas e hábitos dos consumidores (Gascoyne & Ozcubucku, 1997).

Hoje o mundo virtual é quase tão importante como o mundo físico, e como Porter explica “a questão chave não é se implementaremos tecnologia digital – as empresas não têm escolha se pretendem manter-se competitivas – mas como implementar”, Porter (2001). A implementação deste novo sistema de comunicação veio alterar a forma como as empresas relacionam-se com os seus consumidores, já que houve uma eliminação das fronteiras geográficas, redução significativa de custos, aplicação para negócios e infra-estrutura de comunicação.

É necessário compreender o universo da internet, de forma a saber como agir, neste novo mundo. Em termos globais as estatísticas do www.internetworldstats.com mostram que de 2000 a 2015, houve um aumento do número de utilizadores no mundo de 832.5%.

População Mundial	Utilizadores de Internet (30 Nov 2015)	Penetração (% População)	Crescimento (2000 - 2015)
7,259,902,243	3,366,261,156	46.4 %	832.5%

Quadro 1 - Fonte: (www.internetworldstats.com)

Em Portugal, a importância deste tipo de marketing torna-se ainda mais fundamental já que em 2015 cerca 68% das pessoas tem acesso a internet.

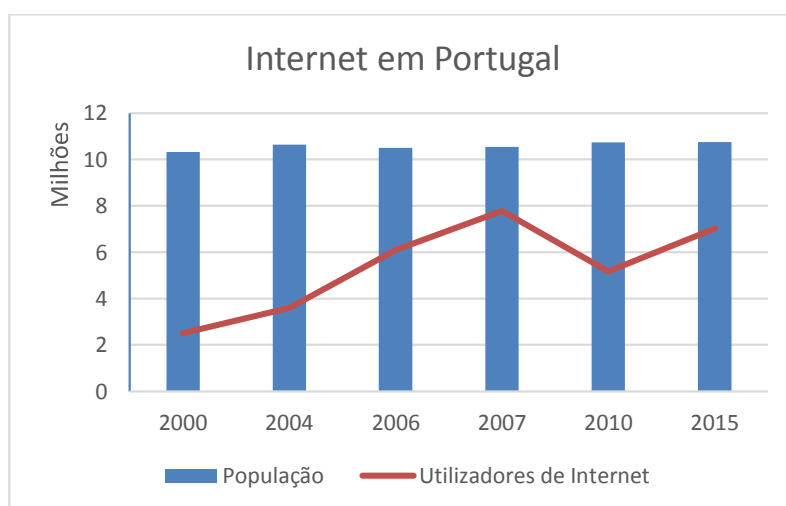


Figura 1 - Fonte: (www.internetworldstats.com)

Deste modo, as empresas devem começar a preparar as suas estratégias na Internet em busca de um novo mundo de oportunidades, aqui, as pequenas empresas podem espreitar novas possibilidades de comunicação com os seus consumidores, com maior proximidade e estar em condições de ombrear com os seus competidores maiores. Este novo universo veio trazer também uma série de novas opções aos

consumidores no que toca a produtos, serviços, preços, fornecedores, assim como novos meios de compra mais rápidos e cómodos. (Chaffey *et al.*, 2009).

As empresas, na actualidade, veem como principal preocupação na internet não o seu custo, mas sim, a importância da sua presença. Já que quando combinado com outros meios de comunicação, a internet permite às empresas o eWOM (*eletronic work of mouth*) e assim é possível “reduzir custos de transacção, criar novas formas de prestação de serviços, responder rapidamente às necessidades do cliente, fomentando assim um relacionamento” (Rao *et al.*, 2003, p. 17).

Existem várias estratégias que podem ser utilizadas por uma empresa para que se consiga assegurar a sua presença *online*, no entanto neste estudo iremos nos focar nas redes sociais e em grande foco o *Facebook*, na procura de compreender quais são as suas especificidades e de quem as utiliza.

1.2.1 Redes Sociais – O Facebook

É aqui que uma boa parte dos utilizadores passam a maior parte do tempo quando estão a navegar na internet, os utilizadores de redes sociais pretendem informalidade e entretenimento. O principal objectivo de uma rede social é conseguir reunir num único sítio um grupo de indivíduos que tenham algo em comum ou que tenham alguma coisa que seja convergente na forma como pensam ou do que gostam. Estes participantes acabam por criar uma identidade coletiva através daquilo que é exteriorizado na sua comunidade e acabam por partilhar estas experiências com outros contactos da sua rede (Harwood, Garry, & Broderick, 2008).

Em menos de uma década, a rede social Facebook alterou aquele que era o conceito de rede social, com mais de um bilhão de utilizadores, tornou-se parte integrante da vida de muitos consumidores, e conseqüentemente das marcas (Kabadayi e Price, 2014).

Inicialmente o Facebook foi criado com o objetivo conectar amigos e colegas, mas hoje em dia, e como defendem Krishnamurthy & Willis (2009, citados por Yan, 2011), o Facebook cada vez mais centra-se na sua capacidade comercial, melhorando continuamente as ferramentas destinadas a estes fins. Yan (2011) acredita que o potencial comercial desta rede está presente desde os primórdios da criação, desde que Mark Zuckerberg abriu a acessibilidade do Facebook a todos. Assim, Schmidt (2011) realça que uma marca estar presente no Facebook através de uma página própria pode não implicar novos negócios, mas não estar implicará que os consumidores se questionem quanto à sua ausência.

Kirkpatrick (2011) salienta que o Facebook foi a primeira *social network* a permitir que qualquer entidade comercial pudesse criar uma página gratuitamente (ou seja, criar uma página para empresa ao invés do perfil de usuário), tudo isso acabou por permitir que muitas empresas se interessassem e criassem um novo canal de comunicação com o cliente dentro do Facebook. Com o passar dos anos e devido ao crescimento do Facebook, com exceção de quatro países em que esta rede social virtual é restringida pelo governo, o Facebook é considerado a principal rede social virtual do mundo, o que acabou por desencadear por parte das empresas num maior investimento nas suas páginas do Facebook do que aos seus *sites*, uma vez que nas páginas as ações dos fãs se propagam muito mais rápido e agem no ponto onde eles estão, sem ter o custo e o desgaste de os chamar.

Assim, com a utilização desta rede com objectivos comerciais acabaram por fazer dela um espaço para se aproximar dos seus clientes e por meio destes, conquistar outros. Afinal, “nesse contexto em que o consumidor tem maior autonomia, a qualificação é pulverizada para toda uma rede de contatos em apenas um clique” (Grigoletti, 2011, p.11). Este modo de comunicação veio colmatar a necessidade que existia por parte das marcas em tornar-se mais íntimos dos consumidores, e oferecer um acesso mais prático e rápido às informações.

A criação destas plataformas veio tornar mais fácil ao utilizador a produção de conteúdos. Conteúdos estes que vão desde a criação de grupos de fãs, comunidades, acções elogiosas e reclamações para determinado assunto ou marca. Assim, hoje, há um diálogo não só com a marca, mas também entre os consumidores. Vieira diz-nos que estas “plataformas são de facto um mecanismo importante para a interação das empresas com os clientes, potenciais clientes, parceiros e outras partes interessadas.” (Vieira, 2014). Por outro lado, uma das vantagens de investir nas redes sociais é possibilidade de mensurar grande parte do que acontece nesta área. “Assim, os *marketeers* devem ter indicadores que lhes permitam quantificar os resultados de seus investimentos em social media, além de proporcionar critérios para segmentar a audiência e otimizar assim os esforços de marketing.” (García *et al.*, 2015).

Desde 2007, com a criação da categoria páginas de Facebook, voltada para empresas e instituições de diversos tipos, estão disponíveis métricas que permitem avaliar os impactos da utilização da ferramenta (Inside Facebook, 2007). No início apenas havia três formas de medir o pulso ao alcance de um perfil: quantidade de novas adesões ao perfil (Gostos à página); número de acessos ao conteúdo postado e número de gostos que eram dados às postagens feitas pela empresa. Atualmente tudo isso mudou, existe a possibilidade de analisar mensalmente oitenta e nove indicadores que

são disponibilizados pelo Facebook, para a análise da Biblioteca. A possibilidade de trabalhar com toda esta vasta informação que foi colocada ao dispor das empresas e que contem um número maior de informações sobre o comportamento dos usuários em relação ao que é publicado veio possibilitar uma visão muito mais precisa sobre o real impacto do perfil nos usuários. Todas estas novas informações viram dar vasto número de possibilidades de analisarmos o nosso consumidor compreender como ele se comporta, do que gosta, do que o faz se expressar e como interage neste meio.

Deste modo, é preciso compreender o que é uma rede social. Garton *et al.* (1997) vem-nos explicar que uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que se ligam por uma serie de relações sociais; estas relações sociais podem ser amizade, trabalho ou apenas troca de informações. (Gaton,1997 *apud* Rodrigues, 2012). No entanto, também as redes sociais estão em movimento e em constante evolução. Hoje, a maior parte destas plataformas permitem aos utilizadores deixar mensagens públicas, partilhar imagens ou vídeos nos seus perfis, perfis de amigos, ou mesmo em páginas associadas as marcas de que estão associados, sendo também comum a existência de sistemas de mensagens privadas, de *blogging* e *chats*, dinâmicas estas que permitem a interação entre os utilizadores. Hoje, as redes sociais já nos permitem fazer a utilização através do *mobile*, o que acabou por facilitar a divulgação e utilização de geolocalização que nos últimos tempos tem vindo a tornar-se cada vez mais utilizado (Boyd & Ellison, 2008). Assim sendo, este tipo de plataforma acaba por criar o eWOM (*Electronic Word of Mouth*), este movimento torna-se cada vez mais importante já que a informação partilhada por outros utilizadores acaba por ser mais importante do que é transmitido por quem está a vender (Smith, 2012). Ou seja, se pararmos para pensar nos negócios tradicionais o passa a palavra era e é uma forma fundamental de publicitar o negócio assim como dar referências de credibilidade e competência. O mesmo acaba acontecer no Facebook, contudo aqui tudo acontece muito mais rápido, a velocidade é de um *clic*.

Shi *et al.* (2010) afirmam que o Facebook é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de *status*, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações. Ou seja, a probabilidade de haver um passa a palavra neste meio acaba por ser muito superior do que em qualquer outro.

Segundo Vieira “as empresas parecem procurar sobretudo desenvolver a notoriedade e melhorar a imagem da marca, protegendo e construindo a sua reputação, bem como aumentar o envolvimento e as experiências positivas com os clientes e potenciais clientes. A angariação de novos clientes e novas oportunidades de negócio

nas redes sociais parece ser um objetivo secundário.” (Vieira, 2014). No mesmo sentido, Ribeiro salienta que “O factor da notoriedade que as redes sociais trazem é muito levado em conta, até porque quanto mais conhecida for a empresa, mais clientes consegue alcançar, e isso garante também uma confiança por parte do cliente face à empresa.” (Ribeiro, 2015, p.76). Ou seja, para que a empresa seja alvo de discussão, ela tem que existir e hoje para existir é necessário estar nas redes sociais.

Podemos assim dizer que as redes sociais passaram a ser ferramentas de marketing *online* muito importante já que permitem absorver as opiniões partilhadas, perspectivas e conteúdos produzidos. Esta possibilidade veio estreitar a relação que as pessoas têm com as organizações (Afonso & Borges, 2013). Assim as empresas podem utilizar este canal como um meio para estabelecer uma relação e comunicação com os seus consumidores. A construção destas comunidades que estão no meio *online* acaba por implicar a disponibilização de uma plataforma virtual, que se pretende que esteja centralizada na marca, onde é possível encontrar pessoas que gostam ou vêm interesse na possibilidade de partilha e discussão de opiniões. Deste modo, com esta plataforma se pretende que tudo se desenvolva centrando-se naquilo que é o essencial, a marca, e assim cria-se uma comunidade de pessoas que pretende partilhar os seus interesses que estão directamente ligados à marca (Simmons, 2008).

No mesmo prisma de pensamento Ferreira diz-nos que:

“as novas tecnologias abriram as portas para novas ferramentas e plataformas que colocaram as empresas e clientes a um nível de proximidade nunca antes proporcionado. O acesso à informação é grande e praticamente ilimitado e isto aplica-se para ambas as partes: as empresas podem mostrar mais de si aos clientes, mas os clientes também podem emitir mais opiniões e comentários livremente (positivos ou negativos)” (Ferreira, 2015 p.63).

Observando as redes sociais através desta perspectiva muito própria, podemos realçar que estando num meio claramente povoado e de fácil acesso, onde os interessados podem aderir sem muito custo, acaba por ser mais fácil para marca contruir as suas comunidades e observar o comportamento dos seus consumidores sendo que tudo isso é possível sem haver a necessidade de se fazer grandes investimentos.

“As redes sociais aqui em questão se organizam para constituir um sujeito do conhecimento e que, ao mesmo tempo, é produtor de conhecimento. No caso do Facebook, isso ocorre pela possibilidade de colocar em circulação e partilhar textos, artigos, vídeos, eventos, excertos, lançamentos de livros, campanhas, etc.” (Dias; Couto, 2011, p.637).

Dionísio afirma que esta é uma forma de alcançar novos mercados e segmentos, conhecer melhor os actuais consumidores, conservar os existentes e potenciar novos clientes, para deste modo receber feedback por parte do mesmo (Dionísio *et al.*, 2009). No mesmo seguimento Gartner salientou a importância que os social *media* poderão ter, ao antecipar que estas plataformas têm a possibilidade de obter um impacto na área dos negócios que poderá vir a ser idêntica aquela que ocorreu no surgimento da internet (Rozwell *et al.*, 2010). Deste modo, as redes sociais assumem-se como um canal privilegiado para as empresas interagirem com os seus consumidores e também o inverso, já que os consumidores podem agora iniciar essa interação (Ozuem *et al.*, 2008). No mesmo seguimento, Da Silva & Alwi afirmam que as redes sociais são um meio preferencial para se obter o *feedback* dos consumidores (Da Silva & Alwi, 2008).

Como tal, a partir da página da marca, o utilizador pode dar a sua opinião à marca através de comentários às publicações da marca ou publicando diretamente na página da marca (Schmidt, 2011). A marca tem assim a possibilidade ver as opiniões dos seus consumidores, de lhe responder e de fortalecer a sua relação com o consumidor (Adolpho, 2012; Holloman, 2012).

Schribrowsky *et al.*, (2007) asseguram que as redes sociais podem vir a dar um contributo importante para aprofundar o conhecimento sobre quem nos compra (Schribrowsky, Peltier & Nill, 2007), criando um maior envolvimento entre marcas e consumidores. Desta forma, torna-se possível que haja uma relação mais colaborativa entre as partes e se torne possível uma relação sustentada (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005). Mas não só, o consumidor actual pretende estabelecer a sua ligação às marcas nas redes sociais de modo a expressar a sua identidade com determinada marca, mas muitas vezes também acaba por ser motivado pela expectativa de poder vir a conhecer as novidades oferecidas e de ter acesso a oportunidades e promoções (Lipsman *et al.*, 2011).

Para Garcia *et al.* o marketing nos social *media* “é um processo que permite às empresas apresentarem os seus produtos e serviços através das redes sociais, comunicando e ouvindo uma grande comunidade, o que não é possível com os meios de marketing tradicionais.” (García *et al.*, 2015). Nesta linha de pensamento, Saavedra explica-nos que os especialistas em marketing digital, podem estabelecer a forma mais adequada para entrar neste novo campo, sabendo que os Social media são um canal de comunicação directo com os clientes, o que permite dar aos clientes informações em primeira mão sobre produtos ou serviços, a qualidade deles, ideias sobre novos desenvolvimentos, e acima de tudo, lidar com queixas ou reclamações diretamente, sem intermediários. (Saavedra, 2014).

Contudo, é necessário ter em atenção que os marketers, hoje, têm uma flexibilidade e liberdade muito grande na forma como utilizam as ferramentas de marketing nos *social media* da empresa. É necessário ter em atenção que os fundamentos que estão presentes nas páginas da marca e que atraíram grandes comunidades ao serem alterados de modo a tornarem-se mais comerciais podem ter efeitos devastadores. Habitualmente, estas audiências são muito sensíveis às perdas de identidade e propriedade e acabam por sair rapidamente de uma comunidade que tornou-se muito comercial (Drury, 2008).

Ou seja, Saavedra vem mostrar-nos a necessidade de compreender que uma maior intensidade do uso dos *social media* como uma ferramenta de marketing melhora a relação com os consumidores e o mercado, mas só até certo ponto, porque uma maior intensidade afectará não necessariamente de forma positiva a relação estabelecida (Saavedra, 2014).

No entanto, a maior parte destes utilizadores são exigentes e informados e procuram nas empresas honestidade, transparência e identificação com o modo de comunicação realizada. É expectável, assim, que as empresas compreendam na sua estratégia que hoje podemos ter o fã que produz e promove o nosso produto ao nosso lado, mas amanhã ele pode se tornar num divulgador da concorrência. Evans explica que hoje estão do lado da empresa a influenciar os amigos, mas amanhã podem preferir um produto da concorrência e sugeri-lo aos amigos (Evans, 2008).

Neste sentido, será importante ter em conta que a audiência das marcas nas redes sociais não pode apenas ser limitada ao que os fãs dizem a respeito, ou seja, os utilizadores que estão directamente associados a ela. É necessário ver que estes utilizadores têm outros contactos e esta informação irá acabar por estender-se a todos aqueles que são amigos dos fãs da marca através do seu *feed*, o que faz com que as mensagens tenham através destes uma importante audiência incremental que pode chegar até 34 vezes a sua rede inicial em média (Lipsman *et al.*, 2011). Ribeiro mostra que as redes sociais são “a melhor forma (em termos de rapidez e custos) para transmitir qualquer mensagem aos seus clientes. Não precisam sequer de ter os endereços eletrónicos, ou os números de telefone, basta criarem um *post* com imagens ou vídeos que capte a atenção das pessoas, de forma que faça os próprios seguidores da página, partilharem essas informações.” (Ribeiro, 2015).

Adicionalmente, e considerando o seu potencial social, o Facebook potencia o poder do *word-of-mouth* eletrónico (Needham, 2008; Adolpho, 2012), através do botão “partilhar”. Por outro lado, o consumidor pode criar publicações onde refere a marca ou

partilhar publicações criadas pela marca, na sua cronologia. Segundo Birkner (2011, citado por Schmidt, 2011), um utilizador tem em média 130 amigos o que quer dizer que os “gostos”, as atividades ou as publicações de um consumidor podem ter um alcance de até 130 pessoas, no Facebook.

Por isso, segundo Kabadayi e Price (2014) o *Engagement* do consumidor é essencial para o sucesso das estratégias de *media* social das marcas, pois sem “comentadores” activos e “likers”, o sucesso e a contribuição dos *sites* de redes sociais para desempenho global das marcas seriam limitados.

Este meio tem as suas vantagens, mas é preciso ter em conta que qualquer empresa que pretenda envolver-se nas redes sociais tem de garantir capacidade de resposta, caso não o façam correm o risco de os consumidores poderem criar alguma fragilidade no controlo da comunicação da empresa, já que esta pode ser facilmente utilizada por eles sem a sua permissão. As marcas deverão, assim, compreender que este ambiente não é controlado pela marca, mas sim em grande parte pelo utilizador, estas sugestões têm de ser muito atraentes e relevantes aos olhos dos consumidores, já que só assim, estes serão levados a interagir de forma positiva, criando a possibilidade de ser partilhadas e se tornar um fenómeno viral.

O Facebook tem um enorme potencial para o marketing (Yan, 2011; Ang, 2011), por permitir às marcas ter acesso à informação tornada pública pelos utilizadores. Hoje em dia, cada vez mais utilizadores expõem a sua vida, as suas preferências e os seus desejos no Facebook (Blyth, 2011). As marcas podem assim dirigir mensagens individuais e personalizadas ao consumidor, baseando-se na informação a que têm acesso, e explorando uma comunicação *one-to-one*, através de mensagens privadas, de *e-mails* ou de contato telefónico. (Ang, 2011).

Kim e Ko (2012) são defensores que os *social media* podem ter um impacto dramático na reputação de uma empresa. Ou seja, hoje, os consumidores já não se contentam por ter a possibilidade de visualizar conteúdo ou comprar produtos e serviços, eles utilizam os *social media* para produzir, alterar, partilhar e discutir todo o tipo de conteúdo que está na *internet*, participando em trocas de informação com outros utilizadores. Essa partilha pode afectar significativamente a reputação de uma empresa, as vendas, e até mesmo a sobrevivência (Kietzmann *et al.*, 2011).

Nesta linha, se pensarmos que continuará a aumentar o número de empresas e marcas *online*, prevê-se que também haverá um aumento do número de utilizadores. “As redes sociais, de ano para ano, têm tido um enorme impacto no sector empresarial, muito devido ao elevado número de usuários, que continua a aumentar de dia para dia.”

(Ribeiro, 2015). Contudo, alguns gestores continuam a evitar e ignorar os *social media*, porque não entendem o que são e como interagir com eles e ainda não têm noção do impacto que os *social media* podem originar nas suas organizações. (Simões & Filipe, 2014).

Este aumento influenciará de modo significativo o número de ligações, o que levará a uma intensificação das ligações, tornando a rede mais rica em informação, mas ao mesmo tempo mais difícil de monitorizar, o que pode acabar por trazer dificuldades no momento de gerir este tipo de canal. Assim, nota-se que para alcançar o sucesso nesta plataforma as marcas irão ter que procurar criar soluções e aumentar a sua capacidade de socialização e de diferenciação, além de passar a utilizar uma abordagem mais estratégica (Ray *et al.*, 2011). Neste sentido, Saavedra mostra-nos no seu estudo que as empresas devem equipar-se com as ferramentas necessárias, tanto em termos humanos quanto tecnológicos, para identificar quando algo é mencionado em um canal dos seus *social media*, a fim de estabelecer potenciais oportunidades ou ameaças, como a geração de crises de reputação *online*. (Saavedra, 2014).

Ainda assim, é preciso estar atento, já que repercussões que sejam negativas podem, por oposição, ter um impacto muito perigoso, sendo assim, fundamental que as marcas saibam respeitar estes espaços de interação e os consumidores, ainda que por vezes seja mais tentador tentar controlá-los (Simmons, 2008). Para não correr tantos riscos as marcas cada vez mais irão procurar minimizar estas possibilidades utilizando uma estratégia com base na confiança e transparência criada com o seu cliente.

Assim, Simões e Filipe (2014) explicam-nos que “os gestores devem perceber que as tecnologias permitem que as pessoas rapidamente estejam ligadas, conversem, criem e colaborem umas com as outras e que podem contribuir de forma positiva, ou inversamente negativa, para a marca e gerar grandes desafios às organizações. Deste modo, as organizações devem estar preparadas para desenvolver uma boa estratégia de *social media*” (Simões & Filipe, 2014, p.14).

Neste sentido, Ferreira salienta que “É por isso muito importante que as empresas consigam acompanhar este crescimento de forma sustentável e benéfica para a organização. Quanto mais a empresa conhecer e compreender o seu cliente, mais o cliente se sente próximo e satisfeito” (Ferreira, 2015, p.63).

É essencial que as estratégias de comunicação nas redes sociais e em especial no Facebook estabeleçam uma relação com o consumidor, que haja interactividade entre as duas partes e que as empresas vejam o seu consumidor não só como alguém a quem querem vender, mas também como um parceiro comercial que pode ajudar na

divulgação da marca. Logo, é imperativo que haja uma relação entre consumidor e marca como iremos ver de seguida.

1.3 A essência do consumidor e a sua evolução ao longo do tempo

A melhor forma de compreender este novo consumidor que surgiu é tentar perceber quem são e como se comportam neste novo panorama mundial que é o tenológico. Desta forma, Don Tapscott (2010) divide as gerações por data de nascimento e chama aos nascidos entre 1946 e 1964 de “*Baby Boomers*”; de seguida surge a “Geração X” que é aquela que nasceu entre 1965 e 1976; seguindo-se a “Geração Y” nascida entre 1977 e 1997 e por fim a “Geração Z” que são todos aqueles que nasceram depois de 1998.

Os “*Baby Boomers*” são aqueles que sentiram o explodir das economias no pós-grande-guerra, onde as famílias sentiam muita confiança no futuro. Esta geração foi bafejada por uma onda de esperança de natalidade sustentada no optimismo, paz e crença numa mudança que lhes traria prosperidade. É esta geração que presencia a ascensão da televisão, que acaba por se tornar onipresença nas suas vidas.

A “Geração X” contrariamente a geração anterior sofre com uma queda da natalidade acentuada e por isso era originalmente apelidada de geração “*baby bust*”. Esta geração é maioritariamente caracterizada por pessoas com bons índices de escolaridade mas que acabaram por sofrer com altas taxas de desemprego. É uma geração que tem uma ligação forte com os media tradicionais e que estão habituados a técnicas de comunicação muito agressivas. A adaptação desta geração às novas tecnologias, principalmente nos seus integrantes mais novos é muito similar a da “Geração Y”. Assim, Don Tapscott descreve a “Geração X” como sendo uma geração que “considera a rádio, a televisão, o cinema e a internet como medias não especializados, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista” (Tapscott, 2010, p. 26).

A “Geração Y” ou como é considerado por muitos a geração Internet ou mesmo em alguns casos a “*Geração Millennium*” é ela que assiste e participa no desenvolvimento do computador, da internet e de muitas outras tecnologias que acabam por surgir neste período fértil de desenvolvimento do mundo digital/internet. É esta geração que não se contenta em apenas ver e não poder participar e acaba por alterar a sua forma de agir, pensar e consumir. É a partir daqui que há o desenvolvimento que nos interessa no que diz respeito à forma como é feita a interação entre o este novo consumidor 2.0. Este novo consumidor surge desta geração que apesar de ter nascido

sem toda a actual panóplia de tecnologia cresceu e se desenvolveu com ela, numa espécie de evolução conjunta, que os tornaram a geração certa para alterar o rumo de evolução da tecnologia. Don Tapscott explica que “enquanto as crianças da Geração Internet assimilaram a tecnologia porque cresceram com ela, nós como adultos, tivemos de nos adaptar a ela – um tipo diferente e muito mais difícil de processo de aprendizado.” (Tapscott, 2010, p. 29). Assim, é natural que os adultos ou se quisermos as gerações anteriores a “Geração X”, não estivessem capacitados para ter uma visão crítica deste novo mundo efémero, foram criados numa altura de transição tecnológica, estavam embrenhados em conseguir adaptar-se e habituados a produtos duradouros e predisposto à manutenção ao invés do descarte e atualização (evolução constante). Deste modo, ninguém estava mais preparado do que esta geração urbana que é realmente a primeira geração verdadeiramente globalizada. A Internet é assim, para esta geração, uma necessidade essencial o que acabou por facilitar o desenvolvimento de uma característica peculiar que é a capacidade em estabelecer e manter relações pessoais próximas, ainda que à distância. Isto também acabou por ser transposto para a forma como consomem, já que esta geração utiliza a internet para comprar e expressar o que sentem sobre o que compram. É interessante também notar que esta geração dá menos atenção a televisão, vê menos e realiza várias acções em simultâneo. Uma provável causa para esta mudança de hábito é a falta de interactividade que é possível realizar com a antiga “caixinha mágica”.

Torna-se assim imprescindível que o marketing acompanhe a evolução. Segundo Tapscott a forma como ainda ensina-se os 4 P’s do marketing, como se ainda houvesse forma de controlar a mensagem é errada. Segundo o autor Tapscott (2010, p. 224), os jovens da “Geração X” «querem ter várias opções de escolha e serviço rápido. Acham que a diversão deve fazer parte do produto. Não se satisfazem com itens padronizados que podem ser comprados apenas em certos lugares e horários. Querem algo que sirva para eles – onde, quando e da forma que quiserem. Não são mais consumidores passivos do modelo massivo. Isso é passado. Também não são apenas consumidores. Alguns integrantes da Geração Internet estão ávidos para contribuir com a marca – algo que não teria ocorrido à maioria dos “baby boomers”»

Por fim temos a “Geração Z” ou “nativos digitais”, esta geração é caracterizada por ter nascido na era da tecnologia e está em perfeita sintonia com tudo o que está à sua volta, sentindo-se em perfeita harmonia com o *World Wide Web*, compartilhamento de arquivos, telefones móveis e *tablets*. Eles já não estão presos, ao *Wi-Fi* mas estão conectados em todo o lado. No entanto esta geração tem alguns problemas no que toca a interacção pessoal. Se a vida no virtual é fácil e bem desenvolvida, muitas vezes a

vida no real é prejudicada pelo não desenvolvimento de habilidades em relacionamentos interpessoais. Vive-se virtualmente aquilo que a realidade não permite. Assim, torna-se importantíssimo conseguir criar as condições ideais para que este novo tipo de consumidor seja ouvido no momento posterior ao da compra. As empresas têm que começar a preparar a forma como agir/interagir na relação com estes novos consumidores que tem dificuldades interpessoais mas que é muito hábil através destes novos canais. Deste modo, é preciso estar bem posicionado e utilizar os mecanismos e plataformas que melhor se adequem às necessidades desta geração.

Na caracterização o consumidor iniciamos pelo consumidor 1.0, aquele que conhecemos como o consumidor tradicional que é um consumidor que faz todo o seu processo de compra através de alternativas de retalho, um consumidor tem absoluta dependência do comerciante.

Como temos vindo a ver, este tipo de consumidor é cada vez mais raro, com todas as alterações tecnológicas e sociais este novo consumidor tem literalmente nas mãos a possibilidade de aceder ao mundo. Estas novas formas de se conectar e interagir acabou por lhe transformar num novo consumidor. Hoje temos o consumidor 2.0. Um consumidor que evoluiu o longo tempo e que foi influenciado por todos os factores que o rodeiam, ao transformar-se num consumidor que é activo e que não se cinge às lojas físicas ou as lojas virtuais, mas que procura informação e experiencias de outros clientes em todos os meios na busca pela melhor compra. Carrera (2009) sugere que este novo consumidor, a que chama de *Prosumer*, já não é um simples consumidor, não é apenas passivo, tornou-se activo e é capaz de consumir e produzir, tendo quando necessário, capacidade de se fazer ouvir. Esta novo formato de consumidor beneficia a empresa, já que esta pode ouvir directamente o consumidor final, assim como é vantajoso para o consumidor que sente que a sua voz é ouvida. Esta relação empresa e consumidor acaba por sair fortalecida desta forma de interagir. O que segundo Carrera (2009) demonstra vontade de manter os consumidores satisfeitos e faz com que haja um novo argumento de venda (Carrera, 2009).

Desta forma, a marca poderá manter a interação com seu público-alvo através de análises constantes da opinião dos consumidores no meio onde estes se encontram. Mas para isso não basta criar uma *e-brand*, ou seja, simplesmente transferir do *offline branding* para a internet, é vital que a estrutura *offline* da marca seja desenhada de maneira compatível com o ambiente on-line (Strebinger & Treibler, 2004).

Com estes novos consumidores a Comunicação, já não é apenas de sentido único, mas de duplo sentido, e tornou-se um diálogo Alba (1997). Bruner (1998) realça

a interactividade na internet como a maior vantagem da plataforma, já que outros meios de comunicação tendem a ter uma atitude mais passiva do consumidor. Mesmo estes meios de comunicação já tenham sentido necessidade de evoluir e acompanhar a tendência actual para uma comunicação mais aberta e presente nos meios digitais, o que acabou por criar os Media Digitais.

É preciso ser tema de conversa e não impor a comunicação, os meios não devem ser um canal de distribuição mas eles próprios a mensagem (McLuhan, 1967). Ou seja, o meio, o canal de distribuição, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação.

Esta interactividade que, hoje, referimos não tem associado custos muito elevados e como existe um sentimento de liberdade muito grande entre os usuários, as marcas têm uma grande oportunidade de utilizar este instrumento como fonte de informação sobre o mercado para melhorar as suas técnicas de comunicação com o seu consumidor, assim como, receber a opinião de potenciais compradores que expõem as suas dúvidas e insatisfações. Para Kulpas as grandes empresas estão a descobrir que os *social media* são meios muito eficientes nas estratégias de marketing, para compreender melhor quem os consome, e assim conquistá-los (Kulpas, 2008). Se as empresas ignoram a ferramentas que se encontram à sua disposição, acabam por perder uma nova geração de consumidores (Weber, 2009).

Assim, o marketing procurou se desenvolver de modo adaptar-se aos seus novos consumidores e acompanhar os novos tempos. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) sugerem que o marketing iniciou-se na era industrial onde a intenção era apenas a de informar e vender os produtos para quem se interessasse. Onde o desejo de quem consumia não era importante. A esta fase nomeou-se de marketing 1.0. Este Marketing era centrado apenas no que se vendia, ênfase na quota de mercado, e o conceito principal era desenvolver o produto de forma a vender mais, não era feita nenhuma diferenciação ao consumidor, todos eram iguais. A interacção da empresa com o consumidor era feita de um-para muitos.

A sociedade evoluiu e com ela o marketing também sentiu a necessidade de seguir esta evolução, assim, surge marketing 2.0, que aparece para substituir as anteriores formas de pensar e comunicar o produto, aqui as estratégias de troca e de venda já não são tão simples como anteriormente. Esta nova forma de marketing acaba por chegar em conjunto com a Era da informação, não por mera coincidência, mas sim, por que a partir do momento em que o consumidor passou a ter acesso à informação

tornou-se mais crítico e informado. Deste modo, o consumidor acaba por ter em mãos informação suficiente para fazer uma análise ao preço atribuído a determinado produto/serviço. O marketing 2.0 é assim um marketing antagónico com marketing 1.0. Esta nova estratégia é centrada no consumidor e pretende satisfazer as necessidades destes, por que só assim é possível manter os clientes, já que cada vez há mais diversidade de ofertas no mercado e o profissional do marketing tem a necessidade de sobressair de modo a ser escolhido pelo consumidor ou não ser trocado. Desta forma, tornou-se claro que muitas vezes é mais caro obter novos clientes do que manter os que já se tem. Por outro lado, os *marketers* começavam por ter a necessidade de procurar obter informações sobre os desejos dos consumidores de modo a satisfazê-los. Para isso o principal conceito desta forma de marketing é diferenciar o produto que se vende de modo a torna-lo único para cada consumidor, para isso é importante o posicionamento dos produtos e da própria empresa. Assim sendo, e de forma a tornar possível o que para trás foi mencionado as empresas procuram estabelecer com os seus consumidores uma interação mais próxima, uma relação de um-para-um. No marketing 2.0 assim como no 1.0, a estratégia de marketing é o “*push*” (do produto para o consumidor), onde o cliente já tem o poder de escolha nas suas mãos mas ainda não é um interveniente passivo no processo de campanhas de marketing e publicidade.

Ainda estamos num período de evolução continua e alucinante, temos que ter em conta que o marketing 2.0 também tem um ponto fraco, o consumidor evoluiu e deixou de ser passivo. Com a criação da Web 2.0, como foi visto atrás, abriu-se muitas outras possibilidades do consumidor se expressar. Apesar do objectivo ser o mesmo (atender os desejos do consumidor e criar um mundo melhor), e estamos neste momento a sentir esta evolução a que Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) denominou de marketing 3.0. O consumidor passa a participar activamente e contribui com as interações entre consumidor/consumidor e marca/consumidor. A estratégia de marketing passa de “*push*” para “*pull*” (do consumidor para o produto). O cliente de hoje tem influência directa e indirectamente sobre a marca e o produto. Sendo que a imagem da marca é constituída por um conjunto de significados através dos quais um objeto pode ser conhecido, descrito, recordado e relacionado (Van Rekom, 1997), podemos dizer que essa construção de imagem da marca é feita pelos *stakeholders* da organização. Cabe assim às empresas desenvolver contextos conversativos, dando razões aos *stakeholders* para gerar um passa-a-palavra positivo (Vieira, 2014). No entanto, ela é guiada, como é referido por Schmidt, pela comunicação organizacional, que é o processo de transferência da identidade em imagem (Schmidt, 1995). Sendo a identidade organizacional algo mais que os produtos/serviços da empresa, “o seu

sentido”, algo intangível, os públicos não têm um conhecimento directo desta, mas percebem-na através das suas múltiplas expressões, ou seja, as diferentes mensagens que a organização vai produzindo, com base nos elementos definidos, como a identidade.

Neste marketing que é denominado de 3.0, é necessário pensar as pessoas como seres completos e com sentimentos e não apenas alguém que compra e que tem que ser satisfeito. Logo, as empresas têm que procurar evoluir em conjunto com este novo consumidor e misturar dois conceitos que são essenciais ao seu novo modo de agir. O conceito de marketing digital que se traduz por ter uma estratégia de forte presença no *online* e alia-la ao marketing relacional que se encontra na vanguarda das estratégias de interacção e do conhecimento do comportamento do consumidor. Desta forma o marketing digital pode ajudar a compreender onde o consumidor pretende que as empresas estejam e o marketing relacional mostre como estas empresas devem relacionar-se e interagir com os seus consumidores.

O pensamento e concepção do marketing sofreram diversas alterações desde a definição de marketing, proposta pela American Marketing Association (AMA), em 1985. O marketing-mix era um paradigma simples e que durante décadas foi considerado como a lei imutável do marketing (Sánchez *et al.*, 2000; Harker & Egan, 2006).

Contudo, acabou por se tornar insuficiente ao longo da evolução da sociedade. Esta concepção de marketing considerava o consumidor como o alvo principal a quem se dirigir e propunha a satisfação das suas necessidades e desejos como a forma mais apropriada para conseguir o êxito da organização. Porém, esta filosofia procurava muito mais dar ênfase ao acto da transacção e responder às necessidades dos clientes do que, propriamente, a estabelecer uma relação com o cliente e por sua vez os conhecer.

É, assim, impossível falar em marketing relacional, sem retratar a mudança de paradigma, na qual era definido marketing transaccional. Este marketing centrava-se na venda de produtos enquanto o marketing relacional na construção de relacionamentos com clientes (Marchioni, 1999).

A abordagem transaccional do marketing, atestada neste conceito de marketing que foi estabelecido pela AMA (1985), acabava por destacar muito mais a gestão dos elementos-chave descritos no marketing-mix (4 P's), tornando-o num modelo estritamente funcional (Boss, 1997).

Contudo, este modelo ao longo do tempo começou a ser criticado e teve de ser alterado em virtude das vicissitudes. O que acabou por fazer surgir uma serie de investigações que pretendiam acrescentar mais P's aos quatro inicialmente

formulados. Assim, para Gronroos (1990) esta necessidade de acrescentar novas variáveis é vista como um sinal de fragilidade da abordagem do *marketing-mix*. Deste modo, começaram a surgir alternativas a esta linha de pensamento.

Gronroos (1994) acreditava em um novo modelo, já que defendia não haver uma teoria geral que sustentasse o marketing, que acabou por recorrer ao *marketing-mix* para-os auxiliar. No entanto era nada mais do que uma lista de variáveis que também era considerada insuficiente.

Alguns teóricos como (Sánchez *et al.*, 2000) afirmam que o que está em causa não é o número de variáveis, mas sim a própria natureza da teoria que constitui o *marketing-mix*, que é redutora e insuficiente representar verdadeiramente a orientação ao mercado principalmente no marketing industrial e no marketing de serviços. Foi então que o conceito de marketing relacional surge para complementar as necessidades do marketing de serviços e do marketing industrial.

Enquanto no marketing tradicional as variáveis mais aplicadas são os quatro P's (Produto, Preço, Promoção e Distribuição), o marketing relacional trabalha com os onze C's (cliente, categorias, capacidades, custo, controlo, colaboração e integração, customização, comunicação interação e posicionamento, cálculos com o cliente, cuidados com o cliente e cadeia de relacionamentos (Gordon, 1999).

Contudo, dentro deste novo tipo de marketing, também havia caminhos a trilhar, enquanto a mudança de Gronroos (1994) se centrava no conceito de marketing, Hoekstra *et al.* (1999) focou-se mais no conceito de cliente, discordando daquilo que Gronroos achava ser o centro deste novo paradigma.

Os académicos mais críticos referem que esta abordagem, que só se preocupa com a captação de clientes e não com a sua manutenção, não parece a mais apropriada para focalizar a gestão da empresa na criação e entrega de um valor superior que reclamam os clientes (Barroso & Martín, 2000).

Autores mais recentes como Gilaninia *et al.* (2011) definem o marketing relacional como a criação, conservação e fortalecimento de relações com clientes e outros *stakeholders*. Estes novos conceitos do constructo de marketing de relacionamento acabam por seguir no mesmo caminho e pretendem, assim, colocar o enfoque deste tipo de marketing no relacionamento que deve ser criado entre o cliente e a empresa de forma a prolongar vínculo no tempo. Contudo é necessário observar que este marketing pretende estabelecer uma relação de ganhos mútuos entre as duas partes. Assim estas relações estabelecidas acabam por fazer com que haja implicações na forma de actuar deste marketing, já que o seu objectivo é conservar os actuais

clientes através da manutenção e intensificação de relações de modo a estabelecer uma parceria de benefícios mútuos. (Agariya & Singh, 2011).

Este novo tipo de marketing que pretende criar uma relação com o cliente acaba por ser muito mais próximo do consumidor e tem vindo a torna-se cada vez mais relevante devido às alterações do consumidor e das suas exigências. Deste modo, é importante compreender o que é, e como funciona este marketing relacional. O termo marketing relacional foi utilizado pela primeira vez na literatura de marketing de serviços, por Leonard Berry, em 1983 e tinha como propósito atrair, manter e intensifica as relações com os clientes.

Mckenna (1999) expõe que esta forma de fazer marketing está intrinsecamente ligada a interactividade, a conectividade e a criatividade, para que o consumidor faça parte da forma que é pensada estrategicamente os produtos e serviços em um processo eficaz e consecutivo. Ou seja, se não for levado a cabo os feedbacks dos clientes no pensamento da estratégia de marketing da empresa não estaremos a falar de marketing relacional. O Autor explica ainda que uma das principais tarefas deste marketing é deixar que o cliente faça parte da evolução do produto ao agregar a sua opinião, esta abertura cria uma relação forte entre consumidor e empresa.

As marcas ao utilizarem o Facebook podem, agora, receber *feedback* e sugestões mais facilmente de seus consumidores por meio desses *sites* de redes sociais, permitindo-lhes responder aos seus consumidores, aumentar a sua oferta, lidar com problemas e fornecer um melhor serviço (Kabadayi e Price, 2014).

Deste modo, como nos esclarece Eiriz e Wilson (2006) definem marketing relacional como um conjunto de actividades de marketing que são direccionadas para a criação, desenvolvimento, conservação e por fim com as trocas relacionais, sendo que estão abrangidas as relações intra e inter-organizacionais, assim como as relações entre organizações e indivíduos.

Berry (1995) explica no marketing relacional que se reduzirmos a rotatividade dos clientes de base de uma empresa ela acaba por tornar-se mais lucrativa. Já Kotler (2003) segue o mesmo pensamento e explica que conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e manter os que já existem. O marketing relacional é, assim, uma ferramenta que ao procurar melhorar as relações entre cliente e empresa com intuito de transformar estas relações mais duradouras e poder vir a ser muito importante.

Deste modo, os académicos mais críticos da abordagem do marketing-mix, que apenas se foca na transacção e apenas se importa com a obtenção de novos clientes e

não com a manutenção dos seus consumidores, acabam por explicar que esta pode não ser a forma mais apropriada para a gestão de uma empresa na criação e entrega de um valor superior que pretendem os clientes (Barroso & Martín, 2000).

Na visão de Nickels & Wood (1999), no processo de relacionamento com o consumidor, é essencial que se forneçam serviços antes, durante e depois da venda. Através desta ideia de contacto constante ou ininterrupto, se torna viável estabelecer relações duradouras com os consumidores.

De modo a conseguir criar um bom relacionamento com os clientes é necessário compreender as suas preferências, para isso é necessário conhecer os consumidores gerindo toda a informação que temos sobre eles (Davenport *et al.*, 2001). Hoje os *social media* fazem parte do fenómeno *online* em que estamos inseridos e isso permite a produção e troca de informação entre todos os *stakeholders* da empresa (Kaplan & Haenlein, 2010; Peixoto, 2010; Zarrella, 2009). O conhecimento do consumidor e dos seus gostos e desejos pode facilitar a abordagem que é feita a ele, sendo portanto, mais simples a criação de um ponto de ligação inicial que posteriormente poderá tornar-se uma relação. Neste sentido, Mangold & Faulds (2009) mostram-nos que existem diferentes possibilidades quando há a necessidade de estarmos nos meios que são frequentados pelos nossos consumidores, como: rede social (Facebook, LinkedIn); *websites* de *sharing* (YouTube, Flickr); *blogs*; *websites* de gestão de conteúdos; mundos virtuais; entre muitas outras alternativas. Contudo este estudo terá um enfoque principalmente nas redes sociais.

Segundo Ribeiro (2015), “as empresas escolhem as redes sociais que maiores vantagens trazem para a sua empresa, tendo em conta o tipo de setor de negócio que trabalham, com o intuito de estar sempre em cima das necessidades dos clientes, com vista a poder dar resposta aos seus desejos o mais rapidamente possível” (Ribeiro, 2015, p.75). Assim, tendo hoje, um consumidor que procura, interage e compra, o Marketing Relacional acaba por emergir assim para uma dimensão digital principal, já que comprova que a procura de conteúdos *online* para este consumidor é um factor importante no relacionamento entre as marcas e os consumidores (Vale da Silva, 2014).

Gummesson (2002), contudo, vem mostrar-nos que a aplicação prática do marketing relacional e a sua filosofia tem algumas lacunas. Ou seja, para que este marketing funcione é necessário uma fusão entre o lado humano e o lado tecnológico e não apenas um dos lados, num equilíbrio difícil de atingir. Esta utilização das redes sociais com o marketing relacional deve ser usada para promover o contacto humano no meio em que o consumidor está presente, contudo, estes ambientes colaborativos,

acabam por criar grandes desafios às organizações e aos seus recursos humanos (Greenberg, 2010; Peppers & Rogers, 2011; Kumar & Reinartz, 2012). Berry vem nos explicar que outro dos desafios é que não se pode prometer proximidade e entregar distanciamento; a comunicação deve ser aberta, honesta e frequente (Berry, 1995).

Outra vantagem da criação deste tipo de relacionamento através deste meio é a rapidez na capacidade de resposta o cliente ou na capacidade de responder às necessidades destes clientes que acaba por ser é um ponto a favor para todas as empresas da actualidade” (Ribeiro, 2015).

Embora as primeiras definições deste constructo foquem quase que exclusivamente os relacionamentos com os consumidores, as definições mais contemporâneas acabam por abranger todos os *stakeholders* da empresa (Payne & Frow, 2013; Sheth & Parvatiyar, 2002).

Este relacionamento muitas vezes acaba por se inicia pela imagem que a marca apresenta, “no que respeita ao campo do *design* de comunicação, nomeadamente aos dispositivos visuais que as marcas apresentam no Facebook, estes assumem um papel crucial de uma imagem de marca credível e favorável” (Francisco, 2015).

1.4 Marca e Imagem

O conceito de marca está directamente relacionada com a evolução do marketing, ao longo do fim do século XIX e o início do século XX, e tinha como principal intuito dar a conhecer o produtor e associar uma diferenciação entre produtos de modo a influenciar o comportamento dos consumidores no acto de compra.

A primeira era dourada das marcas modernas foi na década de 1890 (Ellwood, 2000). Nesta altura criou-se algumas das marcas que são mais conhecidas, ainda hoje, a nível internacional como são os casos da American Express, Avon, Cadbury, Coca-Cola, Colgate, Gillette, Heineken e Heinz. Foi, também, neste período que iniciou-se a publicitação da marca ao consumidor. Assim, no século passado, as grandes marcas acabaram por desenvolver-se de forma sustentada na primeira da sua metade (1900-1945) e, contudo, houve uma explosão notavelmente rápida segunda metade (1945-1990).

As marcas, assim, acabaram por criar uma determinada identidade aos produtos, o que molda a imagem final que é conhecida pelo consumidor final (nome, símbolo, logotipo, etc.). Deste modo, a imagem de marca não deixa de ser como uma impressão global da marca que é exibida a quem compra e para isso em muitos casos

é associado algumas características da personalidade humana (Wymer, 2013). A propósito, segundo Aaker (1991) um dos factores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir da segunda metade do século XX. Torna-se, assim, muito mais fácil compreender qual é o papel estratégico das marcas nas empresas, já que hoje, a produção e o consumo na sociedade são organizados em função delas.

É assim importante haver uma marca que possa traduzir toda a imagem corporativa da empresa. Uma das mais citadas definições de marketing pelos autores de referência do tema e considerada como a definição mais clássica de marca é apresentada pela Associação Americana de marketing em 1960: "um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência" (Hanby, 1999, p.7).

O significado de uma marca na cabeça de um consumidor é definido pela imagem que é contruída, assim, é necessário que se desenvolva estímulos que causem associações positivas a ela (Aaker, 1996). Aaker, também, nos diz que a imagem da marca é compreendida essencialmente como algo que resulta da sua identidade, sendo não mais do que as associações únicas que foram definidas por quem gere a marca. Na mesma linha de pensamento Danes *et al.* (2010) observam que existe concordância sobre a ideia de que a imagem da marca é um conjunto de associações feitas e contruídas pelo consumidor que foram baseados em suas conotações, ligações com outras vivências e experiências. Esta estrutura resulta da gestão da organização em criar a sua própria identidade da marca. Keller (2008) assegura que o propósito da identidade é dar à marca uma estrutura do que deve estar na mente dos consumidores. Do mesmo modo de pensar, Rindell & Strandvik (2010) vem nos trazer a ideia que é o mercado que constrói imagem da marca e isso é resultante das acções de comunicação feitas no mercado. Contudo, também há as associações relacionadas a organização e que diz respeito aos atributos da organização em si e não aos seus produtos (Aaker, 1996). Estas duas formas de associação de significados acabam por se complementar, já que a maioria dos atributos organizacionais acabam por ser como impulsionadores e garantias do produto e da marca (Bengtsson *et al.*, 2010).

A partir desta definição podemos concluir que o valor de uma marca não está nela própria, mas sim na mente do seu consumidor, como uma construção mental, feita após sinais emitidos pela empresa e recebidos e assimilados pelo consumidor. Assim, Kapferer afirma que traçar o prisma de identidade de uma marca implica considerar

todos os sinais que emite, em direcção aos seus públicos, bem como a interpretação desses sinais pelos receptores, como um processo único e inseparável (Kapferer, 1991). Na mesma linha, Levitt (1980) garante que a marca é como uma extensão do produto, que permite não só identifica-lo através da embalagem, nome, o serviço, garantias, ou a qualidade, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra.

O processo de construir a imagem de uma marca na mente do consumidor transporta a necessidade de interpretar e descodificar o conjunto de sinais emitidos por esta (Kotler & Keller, 2006). Assim, o receptor ao descodificar os vários significantes, acaba por ter um papel fundamental naquele que é o resultado final, ou seja, existe uma parte da construção da imagem da marca que não depende do estímulo realizado, mas do processo de atribuição de significados de quem o recebe. Tudo isso resulta na diferenciação entre a identidade que é o que a marca projecta no mercado e a imagem percebida pelo consumidor. Assim, sendo a marca torna-se mais efectiva sempre que for possível diminuir as diferenças entre o que a empresa emite da marca (identidade) e o que seus públicos apreendem (imagem).

Deste modo, a melhor forma de ter sucesso é criar estratégias de gestão de marca de modo a ser consistente ao longo do tempo e do espaço no sentido de produzir associações mais favoráveis à marca (Keller, 2008). Só assim, é possível estabelecer essa consistência da marca que é o resultado do grau de proximidade entre a identidade e a imagem da marca (Matthiesen & Phau, 2010).

O estudo realizado por Rangel *et al* (2015) vem explicar-nos que a “utilização das redes sociais pelas empresas pode atrair usuários, agregando valor à marca e gerando bons resultados para sua imagem, uma vez que este movimento ocorra de forma planejada e monitorada.”

Assim sendo, é indubitável que haja uma marca forte que possa ancorar um produto que pretenda distinguir-se através da diferenciação, numa Era tecnológica que cada vez mais tem como tendência tornar semelhantes os produtos. Este é um ponto essencial caso queiramos criar uma percepção de qualidade ao nosso produto, contribuindo assim, para modificar em nosso favor a decisão de compra e possível fidelização que o consumidor poderá vir a ter com a marca, e ainda cria a possibilidade de ter práticas de preços diferenciados. Portanto, a marca é o bilhete de identidade do produto por assim dizer; é através dela que é possível determinar a imagem que as pessoas têm do produto, acabando por influenciar o comportamento e os hábitos de compra do cliente. Deste modo, a criação de uma marca pode constituir-se essencial

para criar uma referência ao consumidor e transformá-la em sinônimo de qualidade para o produto (Medigo & Xavier, 1997).

H1: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na imagem da marca.

As redes sociais, e de uma forma mais relevante, o Facebook, constituem uma excelente ferramenta de comunicação de marketing, que permite uma melhor gestão da imagem da marca perante os clientes existentes e ainda a angariação de novos clientes através do maior alcance e da diferenciação das demais marcas concorrentes (Vítor Fernandes, 2014). Mas não só, segundo Vieira as empresas B2B portuguesas parecem não utilizar as redes sociais como veículo primordial para alcançar novas oportunidades de negócio, mas sim para desenvolver a notoriedade e imagem da marca, bem como aumentar o envolvimento e as experiências positivas com os clientes e potenciais clientes (Vieira, 2014).

Torres (2009), relata que esta consolidação da *web 2.0* resultou da interacção, de uma maior participação e da colaboração de utilizadores, mas hoje é possível que os públicos se comuniquem em tempo real com as empresas por meio de suas próprias ferramentas na *web* e redes sociais (*e-mail, Twitter, Facebook, blog, chat*). Todas estas possibilidades de interacção acabam dar um contributo importante para a criação e fortalecimento da imagem da empresa, além de ser positiva para sua lembrança na mente dos consumidores.

Nesse diálogo, o mais importante não é o que a empresa gostaria que seus consumidores (atuais ou potenciais) pensassem sobre ela, e sim como cada usuário da rede efetivamente percebe a empresa e suas marcas, e se eles concordam ou não com a imagem desenhada e almejada pela empresa. (Madeira *et al.*, 2009).

Deste modo, Ferreira afinca-nos no seu estudo que é possível “afirmar que as empresas estão satisfeitas com os resultados obtidos nas redes sociais sendo esta um tipo de plataforma que permite aumentar a notoriedade e projeção da marca, e possibilita o reconhecimento e identificação dos clientes com a empresa” (Ângela Martins, 2015).

Neste sentido, Madeira *et al.*, vem nos dizer que a presença nas redes sociais “é uma forma simples e relativamente barata para uma empresa conhecer a opinião do consumidor, além de construir um relacionamento com ele - relacionamento que é

essencial para que se construa na mente desse consumidor uma imagem forte da empresa e das suas marcas” (Madeira *et al.*, 2009).

Para que isso seja possível é necessário que “ao inserir a sua empresa nas redes sociais, é importante delegar a função de gerenciamento das mesmas a um profissional de comunicação qualificado. O criador de conteúdo precisa compreender a linguagem da empresa, o perfil do público-alvo, além de conseguir desenvolver postagens interessantes. É preciso desenvolver uma identidade gráfica da marca e manter-se fiel ao segmento e perfil da empresa fora do mundo virtual” (Trainini & Torres, 2014, p.39).

1.5 Satisfação

Satisfação é um conceito que Kotler (2003) explica como sendo um sentimento que aparece no consumidor quando este verifica se o produto corresponde ou não às suas expectativas. Assim, cria-se um sentimento de satisfação ou insatisfação. A satisfação do consumidor é algo que advém do nível de prazer ou decepção do cliente.

A satisfação acaba por ser um factor importante de sucesso ou insucesso de uma empresa, já que afecta de forma essencial o seu produto. Este conceito tem sido alvo de estudo por parte de um leque alargado de autores e segundo Meng *et al.* a satisfação do consumidor é vista como uma função do desempenho percebido através das expectativas do consumidor (Meng, Liang & Yang, 2010).

Contudo, é preciso ter em atenção que existem várias outras abordagens sobre este tema e de acordo com um estudo desenvolvido por Yi em 1991 (apud Daniel Lito, 2015), a forma como satisfação dos clientes acontece pode ser agrupada em duas modalidades; ela pode ser considerada como o resultado de um processo (individual) ou como um processo em si mesma (percepção). Rossi & Slongo (1998) indicam que a satisfação sob o ponto de vista de uma transação individual é útil apenas para a avaliação de encontros particulares e de curto prazo com um produto ou serviço. No entanto a satisfação sobre forma de processo é considerada um constructo imaterial que descreve a experiência sob um ponto de vista mais amplo do consumo com um produto ou serviço e que acaba por facultar mais detalhes sobre a performance de uma empresa.

Mas não é a única teoria, uma das mais aceites é teoria da não confirmação das expectativas de Oliver (1999) é destacada por Lovelock & Wirtz (2006) e Kotler (2005) como a mais utilizada nos estudos da satisfação. A teoria da não confirmação das expectativas procura defender que a confirmação/não confirmação de expectativas pré-consumo é o determinante essencial da satisfação. Ainda desta perspectiva Javedein

et al. (2008) acrescentam que a satisfação do consumidor é um sentimento que alguém possui enquanto consumidor, quando as suas necessidades são satisfeitas e atendem às suas expectativas.

Assim, Oliver (1997, p. 13) define satisfação como “a resposta de completude/realização do consumidor. É um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, provocaram ou estão provocando um nível prazeroso de completude/realização relacionada ao consumo”.

Assim, e estando hoje num mundo onde existe muita oferta e possibilidades variadas de escolha Las Casas (1999, p. 74) explica que é necessário que “as empresas se preocupem com os clientes e priorizem as pesquisas dos consumidores”; já que este é o melhor método para conhecer as necessidades e desejos, ou mesmo, identificar a satisfação do consumidor com a empresa.

Assim, Krajicek vem nos explicar que existe uma “diferença entre a satisfação puramente baseada no desempenho e uma experiência que combina um desempenho adequado, um preço ligeiramente inferior e um elemento memorável para atrair o consumidor a um nível pessoal.” (Krajicek, 2014, p.10). Deste modo podemos ver que com a criação de afinidade e engajamento do consumidor acabamos por descobrir que as experiências com a marca e os relacionamentos são muitas vezes simbióticas. Ou seja, todas as experiências com marca acontecem dentro do contexto do relacionamento do consumidor com esta (Krajicek, 2014).

Assim sendo, é necessário observar que este é um conceito que está na base do processo de venda e deste modo Kotler vem explicar que o marketing deve procurar continuamente, novas formas de avaliar e melhorar o grau de satisfação do cliente, pois este pode ser um grande trunfo contra seus concorrentes. (Kotler, 2000). Neste seguimento Levitt diz que o foco da indústria passou a ser a satisfação do cliente, e não a produção dos bens, o que tornou este conceito essencial para todo o empresário (Levitt, 1990).

Torna-se evidente que a satisfação pode ser considerada como um bom indicador de futuras intenções no que toca a ações futuras dos consumidores. Vários autores, como Anderson *et al.* (1994), Cronin & Taylor (1992) e Garbarino e Johnson (1999), referem esta relação entre satisfação e intenção de comportamento nas suas investigações. Contudo, “enquanto a satisfação do cliente pode ser considerada como uma condição prévia essencial, ela não necessariamente assegura a intenção de recompra (Haverila & Haverila, 2015, p.201).

“As marcas e canais de comunicação cada vez mais têm-se multiplicado, a complexidade das avaliações de satisfação e fidelidade tem crescido exponencialmente. Com uma maior escolha em quase todas as categorias veio uma sensação de que o mau desempenho do produto não precisa ser tolerada. No entanto, se o sentimento de escolha for excessivo (muitos desodorantes ou bebidas energéticas para escolher) os consumidores apressados podem simplesmente comprar o que conhecem em vez de verificar os prós e contras de uma nova decisão” (Krajicek, 2014,p.10).

Berger *et al.* (2002) esclarecem-nos que a satisfação tem um papel crucial quando um relacionamento está no seu início, ou seja, se a experiência obtida pelo consumidor nesta fase não for satisfatória haverá uma tendência para que não haja um relacionamento longo entre empresa e o seu consumidor. Logo, por sentido inverso, clientes que ficam satisfeitos acabam tendencialmente por manter o relacionamento por mais tempo. Neste mesmo sentido, Ramos & Boas (2003) ressaltam que quando os consumidores ficam satisfeitos acabam por realizar novamente aquisições do produto e acabam por partilhar as boas experiências que tiveram na utilização do serviço/produto. No mesmo seguimento Saías (2007) afirma que a imagem influencia as expectativas e a qualidade de serviços, rematando que uma boa imagem sobre a organização atenua a percepção de má qualidade associada a incidentes ou falhas no serviço. Esta é uma das vantagens de criar um relacionamento longo e de confiança com o consumidor.

H2: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na satisfação do consumidor.

Quanto ao impacto e o uso das plataformas disponíveis na Internet, alguns autores que são destacados no artigo de Lages (2004) como Shankar, Smith e Rangaswamy identificaram a quantidade de informações disponíveis nos *websites* como o único factor a exercer impacto positivo sobre a satisfação do consumidor. Contudo, estes autores referem também que é provável que a interactividade possa exercer um papel mais significativo no aumento da satisfação dos consumidores, isso se existir uma maior personalização dos conteúdos dos *web sites*. Neste seguimento Fritsch explica-nos que a tecnologia permite uma fluida troca de informação entre empresa e consumidor, permitindo, deste modo, um contínuo *feedback*. Assim, é possível que a empresa customize os seus produtos de acordo com os seus clientes, oferecendo deste modo serviços que agregam valor e contribuem na satisfação do mesm. (Fritsch, 2014).

Hoje os utilizadores de redes sociais pretendem informalidade e entretenimento, são estes os factores fundamentais para que os consumidores mantenham-se satisfeitos e continuem a partilhar o conhecimento (Pereira, 2014).

Assim sendo, através da interacção activa com os seus fãs nas redes sociais, uma marca pode melhorar a satisfação do cliente e fortalecer as suas relações e, deste modo, consegue envolver ainda mais os fãs. Assim como pode abrir portas para uma interacção regular que pode ser encarada como uma vantagem para as marcas, de modo, a aumentarem a satisfação do cliente e qualidade de serviço. (Ângela Ferreira, 2015). Neste sentido, “a interacção, como tipo ideal, implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um” (Recuero, 2009, p. 31).

Deste modo e de acordo com a E-life5 (citado por Mortari & Santos, 2016) que conclui que o monitoramento não é somente uma estratégia, mas também tem a função de medir em tempo real, que permite medir o nível de satisfação de seus públicos, e assim atender suas necessidades e deste modo prever possíveis crises, por meio da análise constante dos seus sentimentos compartilhados na rede.

Assim, conforme é elucidado por Evaristo “a partir do relacionamento facilitado e ágil proporcionado pelos *Social Media*, os usuários buscam, além do prosseguimento do contato social com amizades fora da rede *online*, a satisfação dos seus interesses também em relação ao mercado, partindo do marketing boca a boca. O Facebook disponibiliza vastas ferramentas para a interação entre cliente e empresa, proporcionando grandes oportunidades de negócio, se utilizada adequadamente.” (Evaristo, 2012. p.62). Ou seja, “é importante que a empresa acompanhe todas as necessidades do cliente para obter dele a satisfação total” (Trainini & Torres, 2015).

Deste modo, temos que ter noção que do ponto de vista, principalmente, da empresa a satisfação do cliente baseia-se numa avaliação global do produto dessa mesma empresa, em vez de uma avaliação de uma transação específica (Boulding *et al.*, 1993, Johnson & Fornell 1991, Fornell *et. al.*, 1996), onde a confiança na marca pode ser positivamente relacionada com a satisfação e experiência do consumidor (Ha & Perks, 2005). Torna-se assim importante tentar compreender melhor como funciona o conceito de confiança.

1.6 Confiança

Não é possível falarmos de relacionamento, sem falarmos de confiança. O conceito de confiança foi inicialmente explorado e definido através da sociologia. Um

dos primeiros autores a procurar definir este constructo foi Luhmann (1979) quando definiu confiança como sendo uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro.

A melhor forma de compreender este constructo é observar como se gera a confiança inicial; confiança baseada no conhecimento e confiança baseada na cognição. Segundo a literatura que explana sobre a confiança baseada em cognição, esta esclarece que a criação da confiança inicial pode acontecer muito rapidamente, já que categorizamos em termos sociais a reputação, as regras, a disposição, a imagem percebida, as estruturas institucionais e por fim a postura (Benedictus *et al.*, 2010; McKnight *et al.*, 1998; Meyerson *et al.*, 1996). Contudo, a literatura que estuda especificamente a confiança baseada em conhecimento explica-nos que esta vertente da confiança é construída a partir de experiências de trocas num sistema social (Lewicki & Bunker, 1995; Shapiro *et al.*, 1992).

Assim, Rosseau vem nos definir confiança como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas acerca das intenções de outra pessoa” (Rousseau *et al.*, 1998, p. 395). Ou seja, esse interesse pela descoberta dos aspectos de confiança acaba por ser explicado pela intenção, por parte das empresas, de fazerem com que os consumidores tenham uma experiência que supere os sentimentos relacionados com incerteza e risco, tornando mais fácil a realização dos actos comerciais (Cho, 2010). Deste modo, o que pode ser mais difícil é estabelecimento da confiança inicial, já que o consumidor não conhece a empresa e não sabe como são os seus mecanismos e valores e por outro lado a empresa não tem em mãos quaisquer informações sobre o consumidor (McKnight, *et al.*, 1998). Todo este processo acaba por ser uma experiência na criação de uma relação para ambas as partes.

Assim, Luhmann nos diz que a confiança advém de uma interacção suportada entre dois pontos: personalidade e sistema social. Nunca poderemos considerar apenas um dos pontos quando se trata deste constructo. Este é um conceito que está contido na base da relação entre cliente e empresa, só assim é possível transmitir sentimento de segurança ao consumidor e mostrar-lhe que a empresa produz a pensar nas suas necessidades e está atenta às suas preocupações. Ou seja, o relacionamento estabelecido entre quem compra e quem vende é multidimensional. Este envolvimento agrega aspectos palpáveis, como o serviço prestado, assim como os que impalpáveis que estão relacionados com as dimensões empatia, confiança e cordialidade, entre outras (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010).

Por um lado, é importante salientar que a confiança se baseia na capacidade antecipada da empresa para satisfazer regularmente as expectativas do cliente, evitando fazer algo que possa ser prejudicial a criação de um relacionamento, com o consumidor, a manutenção deste e a procura de manter por um longo período de tempo o relacionamento estabelecido entre as partes (Chenet *et al.*, 2010; Dagger *et al.*, 2011).

Assim, Trainini & Torres vem elucidar-nos que:

“a empresa que falar de forma sincera com os seus clientes pode conquistar sua confiança, consegue estabelecer vínculos fiéis e duradouros, mas para que isso seja realizado de forma concisa, antes de tudo, a empresa precisa conhecer quem é o seu cliente de fato, e é aí que se encaixam as redes sociais” (Trainini & Torres, 2015).

No entanto, existem vários outros autores que estabeleceram definições sobre este conceito como é o caso de Rotter (1967; 1971), Barber (1983), Hagen & Choe (1998), estes autores acabaram com que este constructo fosse visto como uma questão que esta intimamente relacionada com o cumprimento do que é dito antes e o que é oferecido depois e estabelece um sentimento de confiança quando é cumprido. Outros autores que procuraram definir confiança foram Crosby *et al* (1990), Swan *et al.*, (1985) que definem este constructo como sendo algo em que se acredita que haverá atitudes favoráveis.

Inicialmente a confiança foi definida como tendo apenas uma única dimensão, assim poderia ser representado como um conceito sintético, contudo, este constructo tem sido alvo, ao longo do tempo, de vários debates e discussões (Castaldo, 2003). Assim, há autores como (Barber 1983; Lewis & Weigert, 1985, Luhman, 1979) que têm vindo a argumentado que a confiança é um constructo com várias dimensões; como dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais.

Morgan & Hunt (1994) vêm assim, destacar como ser importante o aspecto da confiança para que haja o comprometimento, já que só assim é possível um indivíduo compreender uma situação de alto risco como sendo prudente, já que ele irá acreditar que seu parceiro não irá agir de forma oportunista.

Assim, a confiança na marca torna-se cada vez mais importante no acto de obter uma vantagem sobre a concorrência e segundo Delgado-Ballester (2004, pg. 574) ela ser avaliada como a “expectativa segura da confiabilidade e das intenções da marca em situações que acarretam risco para o consumidor”. Deste modo, a marca passa a transmitir ao seu consumidor um conjunto de características e valores que acabam por se tornar no aquilo que é a reputação de uma empresa que se forma ao longo de todo

o período da sua existência, e que pode ser afectada positivamente ou negativamente de acordo com as suas acções em relação ao seu consumidor. Deste modo, é possível estabelecer uma situação de confiança que traz na sua essência a redução do risco e uma vantagem competitiva, já que à priori o consumidor já nos conhece e acredita no que é comunicado ou vendido. Ou seja, o mesmo autor explica que a essência desta abordagem consiste na crença que os consumidores têm em relação a qualidades específicas que a marca possui e que a fazem consistente, como competência, honestidade, responsabilidade (Delgado-Balester & Munuera-Alemán, 2005).

Berry (1996) explica que a confiança, de todos os instrumentos ao serviço do marketing de relacionamento, é o mais importante. Já Ganesan (1994) define confiança como sendo um dos atributos estratégicos necessários à orientação de longo prazo. Mas para isso ele objecta que a confiança deve alicerçar-se em dois pontos; credibilidade e benevolência. O primeiro é a credibilidade, deste modo, acreditamos que o trabalho definido irá ser concretizado. O segundo que é a benevolência assenta no acreditar que no caso de haver situações não esperadas na relação a outra parte irá agir de forma correcta e como estava previsto ou acordado.

Assim, Gambetta (1998) caracteriza a confiança como algo que surge sempre que existe a possibilidade de haver um comportamento desonesto e que possa resultar no aproveitamento da situação por um dos agentes, mas que o outro tenha a crença de que não irá haver este comportamento. Por seu lado, Dupont (1998) esclarece que a confiança deve estar aliada ao compromisso para que se possa alcançar a fidelização.

Neste sentido a confiança pode advir da marca, estas vieram ajudar a distinguir, identificar e, sem dúvida, a falar connosco. Hoje as marcas constituem um endosso, uma garantia, uma confiança. Deste modo acabam por facilitar a escolha em todos os níveis, em todas as categorias de produtos e áreas (Surribas, 2015).

Para machado *et al.* (2015) a confiança nas marcas e nos outros membros da página da marca podem influenciar significativamente as decisões dos consumidores em se envolverem ou não, em actividades relacionadas com a marca nas redes sociais. Assim, a confiança na marca torna-se essencial para a presença da marca nestas redes

H3: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na confiança que o consumidor tem na marca.

Hoje, as redes sociais estão por todo o lado e existem vários tipos de redes sociais. “A rede social é um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações” (Las Casas, 2010, p. 61). Seguindo nesta linha de pensamento (Alexandre Mattjie *et al.*, 2014) diz-nos que “Além de contribuir para promover a marca da organização e garantir resultados sustentáveis, o objectivo maior é manter um contato permanente com o cliente, conquistando sua confiança e credibilidade, transmitidas através dessa relação.”

As redes sociais afetam o relacionamento dos clientes com as empresas uma vez que aumentam as oportunidades para uma interactividade inteligente, expandem o papel do cliente em consumos que afetam a sua avaliação, e, adaptam as fontes de confiança para os consumidores antes, durante e após a venda (Harwood *et al.*, 2008).

Os autores Barwise e Meehan (2010) acabam por sugerir que a utilização das redes sociais por parte das empresas deve ser: clara e relevante, ou seja, deve comunicar uma promessa objectiva e ao mesmo tempo deve ser relevante para o cliente; deve ter o poder de gerar confiança ao cumprir essa promessa e levar o mercado a melhorar continuamente a sua promessa por meio do diálogo.

De modo a estimular o *engagement* entre os consumidores nos *social media*, as mensagens devem ser o mais simples possíveis e tentar criar de modo natural a promoção do diálogo, a interacção e a confiança entre os consumidores da marca, de forma a evitar um excesso de autopromoção. É necessário ter em conta que as redes sociais como o Facebook têm como principal objectivo a interacção e a construção de relacionamentos, construção de *networks* e discussões sobre os mais variados temas, e não para uma contínua publicidade (Terra, 2010). Já para Recuero “as redes sociais consistem, especialmente, nas associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade.” (Recuero, 2009, p.46).

No atual panorama empresarial, a presença nas redes sociais pode fazer a diferença, para tal é necessário criar uma estratégia com objetivos bem definidos, de forma a aproximarem-se e relacionarem-se com o seu público-alvo, gerando confiança e credibilidade, reduzindo custos com publicidade e otimizando significativamente as conversões e resultados (Pereira, 2014).

1.7. Modelo de Análise

No seguimento da revisão de literatura e do estado da arte realizada e dos objectivos apresentados é, agora, apresentado este modelo conceptual que procura

mostrar de forma mais clara as variáveis que irão estar em estudo, colocando em evidência as hipóteses que foram desenhadas de forma a serem testadas no domínio real.

Assim, é pretendido com a proposta destas hipóteses verificar o impacto que a presença da marca no Facebook tem na Imagem da marca, na satisfação e na confiança do consumidor.

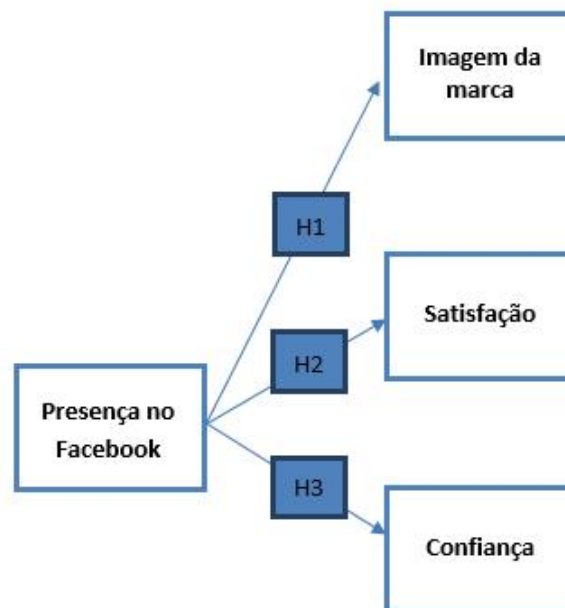


Figura 2 - Modelo de Análise

Com base no modelo apresentado anteriormente pretende-se obter respostas a seguinte pergunta de partida:

Qual é a importância e os efeitos que o consumidor dá à presença da marca TAP Portugal numa rede social como o Facebook?

Utilizando a relação entre a variável independente - Presença no Facebook - e as variáveis dependentes – Imagem da marca – satisfação – confiança - será estudada por meio de um caso específico, a empresa de bandeira nacional portuguesa de aviação TAP.

Capítulo II – Método

Após cuidada análise dos principais conceitos que poderiam ter relevância para o trabalho de investigação em causa, acaba por ser necessário neste momento definir qual estratégia metodológica utilizada para responder à pergunta de partida. Pretendendo acrescentar conhecimento sobre este tema e não apenas fazer uma revisão de literatura em específico, acaba por ser impreterível estabelecer uma série de pontos que irão sustentar este trabalho empírico.

No decorrer deste capítulo serão apresentados os objetivos da investigação, o tipo de investigação, os instrumentos que permitiram a recolha dos dados, os procedimentos mobilizados nessa recolha de informação, as estatísticas utilizadas na análise dos dados recolhidos e, por fim, será definido o universo e amostra do presente estudo.

O elemento principal de recolha de informação utilizado foi iniciando de um método quantitativo, a realização de inquéritos que procurem, por um lado, conferir qual é a importância que os consumidores da marca TAP dão à sua presença no Facebook, por outro lado, quais são os factores que têm mais impacto devido a esta presença (Imagem da marca, satisfação, confiança), assim como avaliar se existem vantagens competitivas em estar nesta plataforma.

Considerando a existência de um novo consumidor, são muitas as empresas que controlam o que é dito sobre elas nos meios de comunicação virtuais como o Facebook, percebendo a sua influência perante outros clientes e a ligação criada, mesmo que indirectamente, com a sua reputação e a sua imagem. A forma de agir deste consumidor exige que as empresas procurem estar a par do que pretendem para melhor atender as suas necessidades.

Este estudo iniciou-se através da seguinte questão de partida: **Qual é a importância e os efeitos que o consumidor dá à presença da marca TAP numa rede social como o Facebook?**

Assim, esta investigação tem como principal objectivo perceber qual é a importância que os consumidores da marca TAP dão à sua presença no Facebook. Estamos em crer que através deste modo, a marca pode compreender como se mover, o que é mais importante nesta plataforma, tal como avaliar se há vantagens na relação com o seu consumidor.

Perceber em que medida a presença da marca TAP no Facebook é relevante para a empresa, nomeadamente, através da avaliação dos seus efeitos no que diz respeito à imagem de marca, satisfação e confiança.

A investigação realizada durante este trabalho optou por adoptar um método dedutivo de produção do conhecimento científico, ou seja, é um trabalho que está baseado numa série de conhecimentos e teorias de outros autores e que por fim pretende testar se estas teorias e conhecimentos têm validade ou não para este caso em concreto. Assim, as teorias destes autores acabam por desaguar nas hipóteses de trabalho como vimos no corpo desta investigação.

Uma das principais pretensões deste trabalho foi obter uma melhor compreensão a respeito da importância que os consumidores dão à presença no Facebook da marca TAP, para tal, foi realizado um estudo do tipo quantitativo, materializado por via da aplicação de um inquérito por questionário. Lindon afirma que “a maioria das informações relativas aos comportamentos efectivos ou mentais dos consumidores só podem ser recolhidas de forma válida e fiável através de inquéritos” (Lindon *et al*, 2004:70). Deste modo, a ferramenta utilizada para obtenção de informação para a investigação foi realizada através da realização de inquéritos junto do maior número possível de clientes TAP, que já tenham realizado algum tipo de interacção com a marca TAP Portugal no Facebook, de modo a que seja possível aferir a forma como a presença da marca neste meio tem impacto nas atitudes e na visão que têm dela. Foi, assim, necessário fazer uma análise quantitativa dos dados obtidos, utilizando para este efeito aplicações de análises estatísticas.

Os inquiridos foram seleccionados através dos clientes da Marca que já utilizaram o Facebook da TAP. Os pedidos foram enviados de forma generalizada a estes, aos que aceitaram participar no estudo, a escolha dos participantes recaiu sobre os que se assemelhem em faixa etária, escolaridade e representatividade de género dos clientes da marca. Só assim foi possível fazer com que a informação obtida estabelecesse um paralelo fidedigno entre os clientes da amostra e os clientes da marca.

É também importante salientar que face à complexidade dos temas inerentes ao comportamento do consumidor nas redes sociais é necessário que o questionário seja simples, mas que nos consiga elucidar sobre o tema, já que “a extensão do questionário determinará em grande parte o número de pessoas que aceitarão responder” (Lindon *et al*, 2004:71).

Foram recolhidas 283 respostas aos inquéritos *online*, das quais 224 foram consideradas válidas e utilizadas mais tarde na análise estatística dos dados. De modo a validar o conhecimento dos respondentes sobre o Facebook da Marca TAP, apenas foram consideradas válidas as respostas dos inquiridos que, na primeira questão, afirmaram já ter tido contacto com a marca no Facebook e que, por isso, prosseguiram para as posteriores questões do questionário.

Na elaboração do questionário foi utilizado, preferencialmente, como escala de medida uma escala de Likert de cinco pontos (em que 1 corresponde a discordo completamente e 5 a concordo completamente) e questões de escolha múltipla.

O inquérito foi dividido em três partes, sendo a primeira composta pela introdução ao inquérito e a pergunta de validação. Todos aqueles que disseram que já tinham visitado ou interagido com a página da TAP seguiram para a segunda parte do inquérito, onde o objectivo era avaliar cada um dos constructos do modelo (Presença no Facebook, Imagem da Marca, Satisfação e Confiança). Para isso, foram realizadas 29 perguntas divididas entre os vários temas.

Por fim, o inquérito tinha uma última parte que pretendia recolher os dados sociodemográficos do respondente, ou seja, foram realizadas três perguntas, sendo elas respeitantes ao sexo, faixa etária e habilitações literárias.

É importante dar relevo ao facto de que para uma eficaz realização do estudo, é fundamental que haja sempre que necessário o esclarecimento das questões a efectuar aos participantes para que haja uma homogeneização no que toca a forma como são realizados os inquéritos. Deste modo e dado o inquérito ter se realizado no meio *online*, estava na introdução um *e-mail* onde qualquer participante poderia fazer as suas perguntas ou esclarecer as suas dúvidas. Nesta mesma introdução era explicado o teor do estudo, neste caso, estamos a tratar de estudo que é exclusivamente académico e independente. Foi também salientado no fim do inquérito que as informações resultantes do inquérito eram confidenciais e que os dados fornecidos seriam apenas utilizados no estudo garantindo assim uma total privacidade na comunicação.

Foi, também, realizado um pré teste aos inquéritos de modo a aperfeiçoar e garantir a não existência de erros que pudessem dificultar a feitura dos mesmos. Este pré teste foi realizado por 10 pessoas e deste foi constatado algumas anomalias que posteriormente foram corrigidas como será explicado de seguida.

Assim, foi necessário efectuar algumas mudanças no inquérito quanto as possibilidades de resposta da primeira pergunta que não permitia a resposta “nenhuma” e que posteriormente foi introduzida.

Inquérito

Este questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos. Todas as questões são de preenchimento obrigatório e referem-se à marca TAP Portugal.

O principal objectivo deste inquérito é perceber qual é a importância que os consumidores da marca TAP dão à sua presença nos social media.

No caso de surgir alguma dúvida, não hesite contactar-me, enviando um e-mail para jpa.teixeira@gmail.com.

A sua colaboração é essencial para o desenvolvimento deste estudo, pelo que agradeço desde já o tempo despendido!

Quais plataformas digitais da marca TAP já usou/visitou?

Website

Página de Facebook

Instagram

Nenhuma

Outra: _____

Figura 3 – Imagem da 1ª parte do Inquérito realizado

Foi, também, necessário acrescentar na parte da introdução ao questionário um pequeno resumo no qual referia-se ao objectivo do mesmo, de uma forma genérica, mas que fizesse compreender ao inquirido qual era o objectivo do inquérito e o seu tema, assim como um e-mail no qual poderia enviar questões caso surgisse alguma dúvida.

2.1 Escalas Utilizadas na Recolha de dados

Nesta etapa serão apresentadas abaixo as afirmações utilizadas no questionário construído para este estudo. Estas afirmações resultam de uma análise de escalas já utilizadas e validadas noutros trabalhos de investigação. Contudo, algumas destas escalas foram ligeiramente adaptadas, de modo a que pudessem avaliar do melhor modo as três variáveis deste trabalho. Neste sentido e partido do pressuposto da existência de escalas que já foram validadas e utilizadas no mesmo contexto temático desta investigação é possível garantir, antecipadamente, a confiança e a consistência dos itens utilizados neste inquérito.

Assim, as questões relacionadas com o constructo da presença foram propostas no modelo de Leal (2009), tal como podemos observar no Quadro que se segue.

CONSTRUCTO	ITENS
------------	-------

Presença no Facebook	Q1: A Marca TAP deve estar presente no Facebook.
	Q2: A presença de uma marca no Facebook contribui para a captação de novos clientes.
	Q3: A presença de uma marca no Facebook contribui para a criação de uma relação com o cliente.
	Q4: A presença de uma marca no Facebook tem um efeito positivo na resolução de problemas.
	Q5: A ausência de uma marca no Facebook tem um efeito negativo na imagem da marca.
	Q6: Passei a conhecer novas campanhas de produtos/serviços da marca TAP através do Facebook.
	Q7: Já recolhi informações sobre os produtos/serviços da marca TAP através do seu Facebook.
	Q8: Gosto de emitir a minha opinião sobre as marcas que gosto no Facebook.

Quadro 2 - Escala de avaliação de Presença nas redes sociais (adaptado de Leal, 2009)

Por outro lado, as questões que pretendem realizar uma avaliação da Imagem da Marca acabaram por resultara da escala do modelo de Boo *et. Al* (2009), como é possível observar abaixo.

CONSTRUCTO	ITENS
Imagem da Marca	Q1: A imagem da TAP no Facebook é actual.
	Q2: A imagem da TAP no Facebook reflecte o meu modo de ser.
	Q3: Acho que a marca TAP tem uma boa imagem.
	Q4: Identifico-me com a linguagem que a TAP utiliza no Facebook
	Q5: Os meus amigos pensariam bem de mim se vissem que sou amigo da TAP no Facebook
	Q6: Estar no digital dá melhor imagem à marca TAP.
	Q7: Acho a comunicação da TAP clara no Facebook

Quadro 3 - Escala de avaliação da imagem da Marca (adaptado de Boo *et. Al* 2009)

Quanto aos modelos que deram origem as perguntas que avaliaram a confiança, foram baseados em Neto (2009) e deram origem as perguntas que são apresentadas no quadro abaixo.

CONSTRUCTO	ITENS
Confiança	Q1: Confio no Facebook para dar Feedback sobre um produto/serviço
	Q2: Comentários positivos no Facebook fazem-me confiar mais na marca.
	Q3: Quando tenho dúvidas sobre um produto, as opiniões no Facebook ajudam-me a decidir.
	Q4: Já fiz uma boa escolha de produto/serviço depois de seguir conselhos deixados no Facebook.

Quadro 4 - Escala de avaliação da confiança (adaptado de Neto 2009)

Por fim, o último conjunto de perguntas pretendiam aferir a satisfação e por isso foi utilizado o modelo de Marques (2003) adaptado ao objecto de estudo em causa.

CONSTRUCTO	ITENS
Satisfação	<i>Indique o seu nível de satisfação com a qualidade da marca TAP no Facebook quanto...</i>
	Q1: ...ao tempo de resposta por parte da marca TAP no Facebook.
	Q2: ...a flexibilidade de respostas às solicitações.
	Q3: ...à interação e capacidade para dialogar (escutar, interpretar e responder).
	Q4: ...à cortesia/simpatia da marca TAP.
	Q5: ...à experiência em geral com a marca.
	Q6: ...ao relacionamento que mantém com a marca.
	Q7: ...ao tratamento dado ao seu Feedback.
	Q8: ...à reputação e idoneidade da empresa.
	Q9: ...ao seu comportamento ético.
Q10: ...a abordagem utilizada pela marca no Facebook .	

Quadro 5 - Escala de avaliação da Satisfação (adaptado de Marques, 2003)

2.2 Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

O inquérito apresentado foi pensado de modo a ser realizado em ambiente virtual, ou seja, de modo a ser divulgado na Internet, para isso, e como dito anteriormente por Lindon *et al* (2004:71), não era recomendável utilizar um inquérito muito longo já que isso acabaria por poder dissuadir os respondentes.

Outra vantagem dos inquéritos online, é estar junto do local onde as pessoas estão, é mais fácil chegar até elas e criar um envolvimento de modo a que elas fiquem predispostas a responder o inquérito. Assim, recolher os dados *online*, é de certa forma mais simples e flexível do que através do método tradicional e se torna um excelente auxílio para o investigador na realização do seu estudo. Malhotra & Birks (2006) consideram que a aplicação de questionários na Internet apresenta diversas vantagens, como a rapidez na obtenção das respostas, os custos reduzidos inerentes ao processo, a redução da subjetividade do entrevistador no contacto com os inquiridos e a qualidade dos dados, que ficam logo disponíveis para análise.

Neste sentido, sendo este trabalho sobre a importância de estar presente no Facebook, e não podendo assim ser de outra forma, o inquérito realizado nesse trabalho foi divulgado através das redes sociais, maioritariamente no Facebook e com principal foco nos fóruns ligados a aviação e a marca TAP. O inquérito foi partilhado pelo investigador e também por alguns membros da rede de contactos do mesmo, de modo a que este pudesse atingir um número mais alargado de respondentes.

Quanto ao tempo de exposição do inquérito, este foi lançado no dia 30 de julho de 2016 e esteve *online* até ao dia 5 de setembro, data a partir da qual o investigador deixou de considerar as respostas. Nesse período de tempo, acabaram por ser recolhidas 283 respostas aos inquéritos *online*, das quais 224 foram consideradas válidas e utilizadas mais tarde na análise estatística dos dados. De modo a validar o conhecimento dos respondentes sobre o Facebook da Marca TAP, apenas foram consideradas válidas as respostas dos inquiridos que, na primeira questão, afirmaram já ter tido contacto com a marca no Facebook e que, por isso, prosseguiram para as posteriores questões do questionário.

2.3 Procedimentos Utilizados na análise dos dados

Quanto aos procedimentos utilizados para efectuar a análise dos dados do trabalho, utilizou-se o conjunto de inquéritos recolhidos e com recurso à ferramenta de análise estatística IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) iniciou-se o processo de análise dos mesmos.

A primeira etapa deste trabalho foi a caracterização da amostra em termos dos dados sociodemográficos solicitados no questionário: género, idade e habilitações literárias. Posteriormente procedeu-se à análise descritiva do objetivo de análise, neste caso, a marca o Facebook, da Marca TAP. Para tal, recorreu-se aos indicadores

presentes na média e desvio-padrão de cada dimensão individualmente utilizada no inquérito.

Feito este passo, seguiu-se uma análise que consistiu em verificar o Alfa de Cronbach, no sentido de aferirmos a fiabilidade do questionário aplicado de modo a medir a consistência interna das escalas utilizadas. Assim como um teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permite a avaliação da análise.

Foi também aplicada a análise de variância, através do teste One-Way ANOVA, que procede à divisão da variabilidade entre grupos e dentro de grupos da amostra. Isto permite a comparação de médias entre os grupos que se encontram agregados através de distribuições normais de igual variância. Contudo, seguidamente, em dois casos, veio a ser necessário recorrer a aplicação de testes *post hoc* - neste caso, o *post hoc* Tukey -, de modo a avaliar quais os pares que diferiam entre si já que havia diferenças consideradas significativas dentro dos grupos.

O último passo a ser realizado no estudo foi a análise de correlação através do cálculo da correlação de Pearson entre as variáveis para tentar compreender a influência existente ou não existente entre a variável independente deste estudo – a presença da marca TAP no Facebook - e as variáveis dependentes – Imagem da Marca – Confiança - Satisfação.

2.4 Universo e Amostra

O universo deste estudo é determinado por todos os clientes da marca TAP que já tenham tido algum contacto com o Facebook da marca. Neste sentido a amostra recolhida para representar o universo foram as 283 respostas aos inquéritos, dos quais 224 foram considerados válidos. Por forma a comprovar o conhecimento dos respondentes sobre o Facebook da Marca TAP, apenas foram consideradas válidas as respostas dos inquiridos que, na primeira questão, afirmaram já ter tido contacto com a marca no Facebook e que, por isso, prosseguiram para as posteriores questões do questionário.

A seleção desta amostra foi não aleatória, ou não probabilística, pois a probabilidade de os indivíduos integrarem a amostra não era conhecida e porque a selecção dos elementos se baseou nos critérios do investigador. Além disso, a amostra foi estabelecida por conveniência, na medida em que os elementos que dela fizeram parte eram os que estavam mais disponíveis e acessíveis para integrarem o estudo.

Aqui, pretende-se assim, compreender e deste modo caracterizar os clientes TAP que participaram no estudo quanto ao Género, Idade e Escolaridade, de modo conhecer a amostra de clientes da marca que foram inquiridos no decorrer do estudo apresentado

Assim sendo, iniciaremos a caracterização com o quadro que nos mostra a diferença entre o número de inquiridos do sexo masculino e do sexo feminino.

	Frequência	Percentagem
Feminino	105	46,9
Masculino	119	53,1
Total	224	100,0

Tabela 1 - Distribuição de Género.

Como se pode observar pela tabela anterior, existe uma ligeira superioridade de indivíduos do sexo masculino, sendo que a diferença não é relevante já que é bastante idêntica entre os dois sexos. Há apenas uma diferença de 3,1 pontos percentuais entre o número de inquiridos do sexo masculino em relação ao número de inquiridas do sexo feminino.

Abaixo será apresentado a tabela com a percentagem correspondente das faixas etárias dos inquiridos.

	Frequência	Percentagem
-18	12	5,4
+65	9	4,0
18-24	45	20,1
25-34	71	31,7
35-44	37	16,5
45-54	28	12,5
55-64	22	9,8
Total	224	100,0

Tabela 2 - Distribuição Etária.

Quanto as Idades dos inquiridos, estão relativamente bem distribuídas, sendo que o grupo de etário mais representado é composto por pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, o que corresponde a 31.7%. Quanto ao grupo menos representado é constituído pela faixa etária dos inquiridos que têm mais de 65

anos. Este grupo tem uma representação de apenas 4%, contudo, todos os grupos etários estão representados.

O próximo quadro a ser apresentado é relativo a escolaridade dos clientes da TAP que foram inquiridos.

	Frequência	Porcentagem
Ensino básico (6 ano)	2	0,9
Ensino básico (9 ano)	15	6,7
Ensino Secundário	67	29,9
Licenciatura/Bacharelato	102	45,5
Mestrado/Doutoramento	38	17,0
Total	224	100,0

Tabela 3 - Distribuição das Habilitações Literárias.

Os Clientes TAP que foram inquiridos têm uma grande amplitude relativamente a sua escolaridade, como é possível ver no quadro anterior. Contudo, é possível observar que na sua maioria os clientes com licenciatura ou Bacharelato são os que apresentam maior frequência 45,5%, como é possível ver no quadro apresentado acima. No entanto também é importante salientar a existência de um segundo grupo bastante representado, que são os que tem o secundário como escolaridade e que representam um valor de 29.9%. O grupo que é menos representado no estudo são os clientes que tem como escolaridade o ensino Básico (6º Ano) e que apenas representam 0,9% da amostra.

Capítulo III – Resultados

Agora que já temos definida a estratégia metodológica que resultou nesta investigação, levaremos a cabo uma cuidada análise de toda a informação que foi obtida na aplicação dos inquéritos por questionário aos clientes da TAP que aceitaram participar no presente estudo.

A primeira coisa a ser realizada é verificar a fiabilidade da consistência interna das escalas utilizadas. Posteriormente terá lugar a análise descritiva e a análise de variância das dimensões em estudo, de modo a verificar as médias e os desvios-padrões, tal como comparar o valor médio das diferentes dimensões em dois ou mais grupos. Por fim, com o intuito de testar o modelo teórico de análise, será feita uma análise de regressão para aferir o grau de relação entre a variável independente deste estudo – a presença no Facebook - e as respetivas variáveis dependentes.

3.1 Fiabilidade Interna das Escalas

Uma das etapas essenciais no processo de investigação é compreender se as escalas utilizadas são ou não confiáveis. Por isso, medir a confiabilidade das escalas utilizadas na construção do inquérito por questionário acaba por ser essencial já que permite uma interpretação estatística mais segura na apresentação e discussão dos dados obtidos. A consistência interna das escalas foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach, cujos valores variam entre 0 e 1.

Assim de acordo com os critérios introduzidos por Nunnally (1978), para que seja considerado um óptimo índice de consistência é necessário que haja correspondência superior a um valor a 0,7.

Neste sentido, procedemos, de seguida, à medição da consistência interna das escalas utilizadas neste trabalho de modo a compreender a sua consistência.

Outro teste utilizado neste estudo foi o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permite a avaliação da análise factorial. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (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 factor comum, então: quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise factorial.

Contudo, neste teste, ocorrências superiores a 0,6 correspondem a uma análise factorial razoável, valores de KMO acima de 0,7 dizem respeito a uma análise factorial mediana e valores de KMO superiores a 0,8 indicam uma análise factorial boa.

Quanto a variância total explicada pela análise factorial, foram considerados apropriados os agrupamentos de variáveis em factores com variância total explicada superior a 60%. Contudo, de forma a fortalecer o nível de aderência dos dados à análise factorial, o grau de variância total explicada contribui para ilustrar a qualidade da análise em questão.

3.1.1 Presença Na Rede Social Facebook

Os resultados da análise da consistência interna da escala correspondente a Presença no Facebook são apresentados na tabela 4 como podemos ver abaixo.

	KMO	% de variância explicada	Alfa de Cronbach	N de itens
Presença no Facebook	0,75	72,33	0,78	8

Tabela 4 - Alpha de Cronbach: Presença no Facebook.

Para a escala Presença no Facebook obteve-se um nível de fiabilidade ligeiramente superior a 0,7 ($\alpha=0,775$). Os dados são unidimensionais, ou seja, os oito itens medem de forma adequada a dimensão referente à presença no Facebook.

Quanto aos dados relativo ao KMO é de 0,75, logo pode ser considerada como uma análise factorial mediana já que é superior a 0,7.

3.1.2 Imagem da Marca

Os resultados da análise estatística da consistência interna da escala correspondente a Imagem da Marca são apresentados na tabela 5.

	KMO	% de variância explicada	Alfa de Cronbach	N de itens
Imagem da Marca	0,86	74,53	0,82	7

Tabela 5 - Alpha de Cronbach: Imagem da Marca

Relativamente a Imagem da Marca podemos dizer que esta obteve um nível de fiabilidade bom ($\alpha=0,819$). Ou seja, os dados são unidimensionais, assim podemos

afirmar que os sete itens apresentados no questionário para avaliar este constructo medem de forma adequada a dimensão referente à Imagem da Marca.

Após análise feita ao KMO este apresenta um resultado de 0,86, ou seja, é possível considerar como uma análise factorial boa já que é superior a 0.80.

3.1.3 Confiança

A tabela 6 reflete os resultados obtidos da análise estatística realizada à consistência interna da escala confiança.

	KMO	% de variância explicada	Alfa de Cronbach	N de itens
Confiança	0,81	65,90	0,86	4

Tabela 6 - Alpha de Cronbach: Confiança

Podemos ver que para a escala relativa confiança obteve-se um nível de fiabilidade bom ($\alpha=0,864$). Os dados são unidimensionais, ou seja, os quatro itens medem de forma adequada a dimensão referente à confiança.

No que diz respeito aos dados referentes à análise feita ao KMO o resultado é de 0,81, deste modo, podemos dizer que esta análise factorial é boa, já que o seu valor é superior a 80%.

3.1.4 Satisfação

De seguida serão apresentados os dados da análise feita a consistência interna da escala correspondente a satisfação como podemos ver na tabela 7.

	KMO	% de variância explicada	Alfa de Cronbach	N de itens
Satisfação	0,95	81,70	0,95	10

Tabela 7 - Alpha de Cronbach: satisfação

Para a escala relativa satisfação obteve-se um nível excelente de fiabilidade ($\alpha=0,949$). Os dados são unidimensionais, ou seja, os dez itens medem de forma adequada a dimensão referente à satisfação.

Após análise de fiabilidade de todos os Alfas (α), e como se pode verificar através dos resultados apresentados anteriormente, é possível concluir que todas as dimensões possuem um nível de confiabilidade considerado bom ou excelente já que estão todas elas acima dos 0,7 ($\alpha > 0,7$).

Assim, podemos concluir que respeitante aos dados respeitantes ao KMO este valor é de 0,95, assim, é possível tirar a elação de que esta análise factorial é Muito boa já que é superior a 0,9.

3.2 Análise Descritiva

3.2.1 Presença Na Rede Social Facebook

Como foi referido anteriormente, foram colocadas, aos respondentes que afirmaram já ter tido contacto com a marca TAP no Facebook, 29 questões - sob a forma de afirmações - com as quais devia ser revelado um grau de concordância de 1 a 5, ou seja, desde o “discordo completamente” ao “concordo completamente”. Estas afirmações estavam distribuídas em função de quatro dimensões: “Presença no Facebook”, “Imagem da Marca”, “Confiança” e “Satisfação”.

Neste sentido, iniciaremos neste momento, o processo de apresentação dos resultados obtidos em cada uma dessas variáveis.

De acordo com a Tabela 8, a variável correspondente a presença no Facebook apresenta, no seu todo, um valor médio relativamente elevado ($m=4,24$; $d.p.=0,77$).

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Presença no Facebook	224	1	5	4,24	0,77

Tabela 8 - Estatística Descritiva dos Itens: Presença no Facebook

De acordo com a tabela 9, onde consta a totalidade das questões que agregam a variável “Presença no Facebook”, podemos concluir que o item: - “A marca deve estar presente no Facebook”, foi aquele que obteve um maior grau de concordância por parte dos inquiridos ($m=4,33$; $d.p.=0,91$).

Por outro lado, não se verifica uma concordância tão elevada relativamente ao facto de nem todas as pessoas gostarem de se expressar através do Facebook, ainda

que seja, em média, um valor razoavelmente positivo ($m=3,12$; $d.p.=1,28$). No entanto, verifica-se que há uma grande variedade de respostas, já que o desvio padrão é igual a 1,28.

Contudo existem outras questões que para este estudo podem ser consideradas pertinentes. O facto de muitos respondentes acharem que “a presença de uma marca no Facebook contribui para a criação de uma relação com o cliente” ($m=4,17$; $d.p.=0,91$) é interessante na medida em que a literatura sobre o tema aponta para a importância desta relação entre empresa e consumidor. Assim, ao que parece, um dos objectivos das empresas que é estabelecer esta ligação com os seus consumidores pode acontecer através do Facebook. Ou seja, o Facebook pode ser uma porta de acesso para a criação deste elo que dificilmente poderia ser criado de outro modo, já que como já vimos anteriormente, é possível estar perto dos consumidores e interagir com eles quase que instantaneamente.

Outro ponto de interesse observado é que muitos dos inquiridos, ($m=3,43$; $d.p.=1,28$), passaram “a conhecer novas campanhas de produtos/serviços da marca TAP através do Facebook”. Podemos assim tirar a ilação de que a presença da TAP no Facebook pode funcionar como um meio de publicitário com custos muito reduzidos relativamente aos meios tradicionais e com a mais-valia de que teremos muito mais hipóteses de acertarmos no nosso target, já que os nossos consumidores estão presentes nesta plataforma e gostam da nossa página. Assim, devemos tirar partido desta plataforma para publicitar novas campanhas e serviços de modo a que este espaço seja de interesse para clientes da TAP que estão a procura das melhores oportunidades para viajar.

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A Marca TAP deve estar presente no Facebook.	224	1	5	4,33	0,91
A presença de uma marca no Facebook contribui para a captação de novos clientes.	224	1	5	4,23	0,88
A presença de uma marca no Facebook contribui para a criação de uma relação com o cliente.	224	1	5	4,17	0,91

A presença de uma marca no Facebook tem um efeito positivo na resolução de problemas.	224	1	5	3,82	1,000
A ausência de uma marca no Facebook tem um efeito negativo na imagem da marca.	224	1	5	3,41	1,23
Passei a conhecer novas campanhas de produtos/serviços da marca TAP através do Facebook.	224	1	5	3,43	1,28
Já recolhi informações sobre os produtos/serviços da marca TAP através do seu Facebook.	224	1	5	3,27	1,32
Gosto de emitir a minha opinião sobre as marcas que gosto no Facebook.	224	1	5	3,12	1,28

Tabela 9 - Estatística Descritiva dos Itens: Presença no Facebook

3.2.2 Imagem da Marca

No que diz respeito a variável que corresponde a Imagem da marca (Tabela 10), esta apresenta no seu todo, um valor médio elevado ($m=3,66$; $d.p.=0,69$), ou seja, os respondentes têm uma imagem extremamente positiva da marca TAP – situando-se entre o item concordo e concordo totalmente.

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagem da Marca	224	1	5	3,66	0,69

Tabela 10 - Estatística Descritiva dos Itens: Imagem da Marca

Como é possível verificar na tabela 11, onde consta a totalidade das questões que agregam a variável “Imagem da marca”, é possível observar que o item que avalia “estar presente no digital dá melhor imagem à marca TAP” foi o que obteve o maior grau de concordância por parte dos inquiridos ($m=4,08$; $d.p.=0,87$).

Por outro lado, não se verifica uma concordância tão elevada relativamente ao facto de ter uma melhor imagem por ser amigo da TAP no Facebook, ainda que seja, em média, um valor razoavelmente positivo ($m=3,15$; $d.p.=1,28$). No entanto, verifica-se que há uma grande variedade de respostas, já que o desvio padrão é igual a 1,28.

No entanto, é possível verificar que existem outras dimensões de interesse. Uma delas e que está presente na tabela 11, é o de “a imagem da TAP no Facebook é actual”. Muitos dos inquiridos ($m=3,83$; $d.p.=0,91$), refletem a ideia de que concordam com esta afirmação. Este ponto pode ser muito interessante já que de acordo com a literatura é necessário haver uma presença activa e constante para se ter sucesso no Facebook e apenas deste modo se torna possível manter uma imagem que os utilizadores da página consideram ser contemporânea.

Outra dimensão com resultados interessantes para este estudo é a de que “estar no digital dá melhor imagem à marca TAP”. É possível, assim, verificar que a maioria dos respondentes estão entre o concordo e o concordo totalmente ($m=4,08$; $d.p.=0,87$). Ou seja, os clientes da marca acham que é extremamente importante estar presente nos meios digitais, onde se inclui o Facebook. Uma não presença pode ser uma lacuna para a marca, já que os seus consumidores consideram esta presença muito importante.

Contudo há uma outra dimensão que é essencial dar nota. A grande maioria dos inquiridos ($m=3,75$; $d.p.=0,93$) consideram “a comunicação da TAP clara no Facebook”. Este ponto é essencial já que para conseguirmos transmitir uma ideia ou mensagem é necessário comunicar de forma compreensível e simples. Ou seja, de acordo com as respostas dos respondentes estes estão satisfeitos com a forma de comunicar da TAP e consideram-nas compreensiva e objectiva. É mesmo este o objectivo que se procura quando estamos a comunicar, é necessário perceber e ser percebido e os resultados mostram que eles estão a conseguir.

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A imagem da TAP no Facebook é actual.	224	1	5	3,83	0,91
A imagem da TAP no Facebook reflecte o meu modo de ser.	224	1	5	3,23	1,11

Acho que a marca TAP tem uma boa imagem.	224	1	5	3,90	0,86
Identifico-me com a linguagem que a TAP utiliza no Facebook	224	1	5	3,69	0,92
Os meus amigos pensariam bem de mim se vissem que sou amigo da TAP no Facebook	224	1	5	3,15	1,28
Estar no digital dá melhor imagem à marca TAP.	224	1	5	4,08	0,87
Acho a comunicação da TAP clara no Facebook	224	1	5	3,75	0,93

Tabela 11 - Estatística Descritiva dos Itens: Imagem da Marca

3.2.3 Confiança

A próxima variável analisada corresponde à Confiança. Esta variável apresenta no seu todo, um valor médio elevado ($m=3,57$; $d.p.=0,93$). Podemos, assim, relatar que no global os inquiridos confiam na marca TAP, já que estão situados no concordo.

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Confiança	224	1	5	3,57	0,93

Tabela 12 - Estatística Descritiva dos Itens: Confiança

Como é possível observar na Tabela abaixo, o item que avalia a confiança nos comentários positivos no Facebook é aquele que obteve o maior grau de concordância por parte dos inquiridos ($m=3,80$; $d.p.=1,00$), assim sendo, é possível garantir que a maior parte dos respondentes concordam que “comentários positivos no Facebook fazem-me confiar mais na marca”. De acordo com a literatura, cria-se uma maior rede de confiança entre os utilizadores dos produtos e serviços TAP, já que na sua maioria estes afirmam que sentem mais confiança quando vêem comentários positivos sobre a marca.

Por outro lado, não se verifica uma concordância tão elevada relativamente ao facto de confiar no Facebook para dar Feedback sobre um produto/serviço, ainda que seja, em média, um valor razoavelmente positivo ($m=3,46$; $d.p.=1,15$). No entanto,

verifica-se que há uma grande variedade de respostas, já que o desvio padrão é igual a 1,15.

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Confio no Facebook para dar Feedback sobre um produto/serviço	224	1	5	3,46	1,15
Comentários positivos no Facebook fazem-me confiar mais na marca.	224	1	5	3,80	1,00
Quando tenho dúvidas sobre um produto, as opiniões no Facebook ajudam-me a decidir	224	1	5	3,57	1,09
Já fiz uma boa escolha de produto/serviço depois de seguir conselhos deixados no Facebook.	224	1	5	3,46	1,16

Tabela 13 - Estatística Descritiva dos Itens: Confiança

3.2.4 Satisfação

De acordo com a Tabela abaixo, a variável correspondente à satisfação apresenta, no seu todo, um valor médio elevado ($m=3,64$; $d.p.=0,79$).

	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Satisfação	224	1	5	3,64	0,79

Tabela 14 - Estatística Descritiva dos Itens: satisfação

Como é possível observar na Tabela abaixo, o item que avalia o nível de satisfação com a qualidade da marca TAP no Facebook quanto ao seu comportamento ético foi o que obteve o maior grau de concordância por parte dos inquiridos ($m=3,79$; $d.p.=0,94$). Contudo, ainda assim é importante evidenciar que, neste item, houve quem não esteja satisfeito quanto ao nível de idoneidade na TAP.

Por outro lado, não se verifica uma concordância tão elevada relativamente ao nível de satisfação com a qualidade da marca TAP no Facebook quanto à flexibilidade

de respostas às solicitações, ainda que seja, em média, um valor razoavelmente positivo (m=3,44; d.p.=0,91).

<i>Indique o seu nível de satisfação com a qualidade da marca TAP no Facebook quanto...</i>	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
...ao tempo de resposta por parte da marca TAP no Facebook.	224	1	5	3,54	0,86
...a flexibilidade de respostas às solicitações.	224	1	5	3,44	0,91
...à interação e capacidade para dialogar (escutar, interpretar e responder).	224	1	5	3,53	0,97
...à cortesia/simpatia da marca TAP.	224	1	5	3,67	0,99
...à experiência em geral com a marca.	224	1	5	3,73	0,96
...ao relacionamento que mantém com a marca.	224	1	5	3,67	0,97
...ao tratamento dado ao seu Feedback.	224	1	5	3,57	0,94
...à reputação e idoneidade da empresa.	224	1	5	3,76	0,98
...ao seu comportamento ético.	224	1	5	3,79	0,94
...a abordagem utilizada pela marca no Facebook.	224	1	5	3,70	0,94

Tabela 15 - Estatística Descritiva dos Itens: satisfação

3.3 Análise de Variância

O objectivo principal da análise de variância (*analysis of variance* - ANOVA) é a comparação de mais do que dois grupos no que diz respeito às diferenças de médias de resposta.

Assim, quando as observações provêm de grupos classificados através de um só factor, como é o caso, fala-se em análise de variância com um factor - *one-way ANOVA*. Claro que só é legítimo considerar tal factor como sendo a causa das diferenças entre as médias se for possível garantir a homogeneidade das populações em relação a todos os outros factores que poderiam ser relevantes para a explicação do fenómeno. Tal procedimento permite identificar diferenças de médias apresentadas pelos agrupamentos constituídos por intermédio de distribuições normais com igual variância.

Deste modo, pretende-se verificar se existem diferenças estatisticamente significativas nas médias reveladas nas diferentes variáveis latentes apresentadas entre os vários grupos sociodemográficos, é importante proceder à aplicação de uma análise de variância.

Assim sendo e de modo a definir quais os grupos que diferirem entre si no que toca as médias apresentadas, é, contudo, possível levar a cabo testes *post hoc*, que identifiquem os agrupamentos em questão. De todo a ser mais específico e avaliar quais os grupos em específico se encontram as diferenças de médias, foi realizado o teste *post hoc* do tipo Tukey sempre que foi necessário.

3.3.1 Análise de variância: Género

É, assim, possível, através da tabela abaixo, verificar se existem diferenças estatisticamente significativas, quanto ao género, entre as médias das diferentes variáveis do modelo de análise construído para este estudo.

	F	Sig.
Presença	0,75	0,39
Imagem da Marca	0,56	0,45
Confiança	3,48	0,06
Satisfação	0,34	0,56

Tabela 16 - Análise de Variância: Género

Após cuidada observação da tabela 16, é possível concluir que não existem diferenças estatísticas relevantes na variância entre as médias dos constructos

Presença (com $p=0,39<0,05$); Imagem da Marca (com $p=0,45<0,05$), Confiança (com $p=0,06<0,05$) e Satisfação (com $p=0,56<0,05$) relativamente ao género dos inquiridos.

3.2.2 Análise de variância: Faixa etária

Assim, através da tabela 17, podemos verificar se existem diferenças estatisticamente significativas quanto à Faixa etária dos participantes do estudo, entre as médias das diferentes variáveis que constituem o modelo de análise construído.

	F	Sig.
Presença	0,44	0,86
Imagem da Marca	0,90	0,50
Confiança	1,85	0,09
Satisfação	1,28	0,27

Tabela 17 - Análise de Variância: faixa Etária

Depois de analisar a tabela apresentada acima, é possível constatar que não existem diferenças relevantes na variância entre as medias dos constructos Presença (com $p=0,86<0,05$); Imagem da Marca (com $p=0,50<0,05$), Confiança (com $p=0,09<0,05$) e Satisfação (com $p=0,27<0,05$) relativamente à idade dos inquiridos no estudo.

3.2.2 Análise de variância: Habilitações Literárias

A mesma operação foi efetuada relativamente às habilitações literárias dos participantes da investigação, entre as médias das diferentes variáveis.

	F	Sig.
Presença	0,86	0,49
Imagem da Marca	2,89	0,04
Confiança	1,37	0,25
Satisfação	2,41	0,05

Tabela 18 - Análise de Variância: Habilitações Literárias

Analisada a tabela 18, é possível constatar que não existem diferenças relevantes na variância entre as medias dos constructos Presença (com $p=0,49 < 0,05$) e Confiança (com $p=0,09 < 0,05$) relativamente à idade dos inquiridos.

Contudo, quanto à Imagem da Marca (com $p=0,04 < 0,05$) e Satisfação (com $p=0,05 \leq 0,05$) não é possível dizer o mesmo já que estas registaram um valor de significância de 0,05 ou menor, determinando, assim, diferenças estatisticamente significativas para estudo.

Acabou, assim, por ser necessário realizar o teste *post hoc* tukey para analisar quais dos grupos teriam diferenças significativas. Após esta análise foi possível verificar na tabela 19 que os respondentes cujas habilitações literárias estão ao nível do 6º ano estão mais longe da média geral tanto quanto à imagem da marca como à satisfação.

No primeiro caso, que é relativo à imagem da marca, são como anteriormente referido, estes respondentes com habitações ao nível do 6 ano ($m=3,21$; $d.p.=0,10$) que expressão uma opinião menos positiva quando comparado a media geral deste constructo ($m=3,66$ $d.p.=0,69$).

O mesmo acaba por acontecer no segundo caso, quanto à satisfação, quando os respondentes com habitações ao nível do 6 ano ($m=2,66$ $d.p.=0,49$) são aqueles que estão menos satisfeitos em relação a média geral deste constructo ($m=3,74$; $d.p.=0,79$).

Descritivas				
		N	Média	Desvio Padrão
Imagem da Marca	Ensino Básico 6 ano	2	3,21	0,10
	Ensino Básico 9 ano	15	4,07	0,51
	Ensino Secundário	67	3,75	0,59
	Licenciatura e Bacharelato	102	3,61	0,73
	Mestrado e Doutoramento	38	3,50	0,75
	Total	224	3,66	0,69
Satisfação	Ensino Básico 6 ano	2	2,66	0,49
	Ensino Básico 9 ano	15	4,08	0,59
	Ensino Secundário	67	3,71	0,72
	Licenciatura e Bacharelato	102	3,56	0,80
	Mestrado e Doutoramento	38	3,61	0,89
	Total	224	3,64	0,79

Tabela 19 - Análise de Variância Descritivas: Habilitações Literárias

É, ainda assim, necessário evidenciar que este grupo, que corresponde às habilitações literárias do ensino básico (6º ano) é apenas composto por apenas dois elementos, o que faz com que não tenham um número mínimo para que o possa ser considerado relevante junto dos outros grupos. Assim, as diferenças registadas noutros constructos quanto às habilitações literárias serão consideradas irrelevantes.

3.4 Modelo teórico de Análise: Corelação entre a variável independente e as variáveis dependentes

Neste momento do estudo, pretendemos observar como é que se caracteriza a relação entre as variáveis dependentes e independentes do modelo teórico de análise construído para este estudo. Para que isso possa acontecer, iremos medir a intensidade e também a direção dessa relação. Neste estudo, e tratando-se de variáveis directas, utilizou-se a correlação de Pearson para compreender se há ou não influência entre as variáveis. Neste sentido foi realizado um último teste sobre as hipóteses, de modo a podermos avaliar a influência das variáveis independentes perante as variáveis dependentes. A Regressão Linear Simples é um instrumento eficiente quando se pretende verificar a natureza da associação entre variáveis e para fazer previsões sobre o valor provável da variável critério (Bryman & Cramer, 2003).

Para a análise do teste de correlação de Pearson, consideramos que existe uma relação significativa entre as variáveis quando o valor da significância é inferior a 0,05 (sig.=<0,05). Além disso, a associação entre duas variáveis pode variar entre -1 e 1, sendo que, quando os valores são negativos verifica-se uma relação inversa entre as variáveis, enquanto se os valores forem positivos a relação entre as variáveis é direta. (Pestana & Gageiro, 2005).

Assim, de modo a classificar os valores que iremos obter na análise, utiliza-se esta grelha de categorizar a relação entre as variáveis. Estas podem ser consideradas negligenciáveis ($r < 0,20$), fracas ($r = 0,20 - 0,40$), moderadas ($r = 0,40 - 0,60$), fortes ($r = 0,60 - 0,80$) ou muito fortes ($r = 0,80 - 1,00$) (Malhotra, 2006).

Como foi mencionado anteriormente, a variável independente deste trabalho de investigação corresponde à Presença da marca TAP no Facebook, enquanto as variáveis dependentes são a Imagem da Marca; Confiança e Satisfação.

3.4.1 Presença Na Rede Social Facebook – Imagem de Marca

Iremos agora passar para uma análise individual de cada uma das hipóteses de trabalho apresentadas no modelo de análise para aferirmos a relação entre ambas as variáveis e confirmarmos a hipótese previamente estabelecida.

H1: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na imagem da marca.

Correlações	
Sig.	Correlação de Pearson
0,00	0,71

Tabela 20 - Análise da Correlação entre Presença no Facebook e Imagem da marca

Como podemos verificar acima, existe uma relação significativa entre a dimensão “presença no Facebook” e a variável “Imagem da Marca” ($\text{sig.}=0,00<0,05$). Ou seja, há influência positiva da presença no Facebook na imagem da marca. É, também possível dizer que essa relação é considerada Forte ($r=0,71$) de acordo com a grelha estabelecida anteriormente. Sendo o valor do sig. Positivo é-nos possível, também, dizer que o sentido da relação é directa. Em suma: a presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito positivo na imagem da marca.

Assim, depois de efectuado o teste de Regressão Linear Simples onde a Imagem da marca foi considerada como a variável dependente, e tal como é apresentado no modelo conceptual, a Presença no Facebook como variável independente. Os resultados nos mostram que a Presença da marca no Facebook tem um efeito significativo ($\text{Sig}\leq 0,05$) sobre a Imagem da Marca que é justificada em 51% ($R^2 = 0,505$) por esta variável preditora.

3.4.2 Presença Na Rede Social Facebook – Confiança

A próxima hipótese de trabalho que será testada e que está contemplada no modelo de análise construído é apresentada abaixo.

H2: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na confiança do consumidor.

Correlações	
Sig.	Correlação de Pearson
0,00	0,62

Tabela 21 - Análise da Correlação entre Presença no Facebook e Confiança

Como é possível ver na tabela acima, existe uma relação significativa, positiva, entre a dimensão “presença no Facebook” e a variável “confiança” (sig.=0,00<0,05). Ou seja, há influência da presença no Facebook na imagem da marca. É, também possível dizer que essa relação é considerada Forte (r=0,61) de acordo com a grelha estabelecida anteriormente. Sendo o valor do sig. Positivo é nos possível, também, dizer que o sentido da relação é directa. Em suma a presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito positivo na confiança.

A etapa seguinte foi realizar o teste de Regressão Linear Simples onde se considerou, de acordo com o modelo conceptual criado, a Confiança como a variável dependente e a Presença no Facebook como variável independente. De acordo com os resultados a Presença da marca no Facebook tem um efeito significativo (Sig≤0,05) sobre a confiança que é justificada em 38% (R² =0,382) por esta variável preditora.

3.4.3 Presença Na Rede Social Facebook – Satisfação

Na tabela abaixo será revelada a correlação existente entre a variável independente e depende que está contemplada na terceira hipótese de trabalho do modelo de análise construído para este estudo.

H3: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na satisfação que consumidor tem na marca.

Correlações	
Sig.	Correlação de Pearson
0,000	0,55

Tabela 22 - Análise da Correlação entre Presença no Facebook e satisfação

Como é possível ver na tabela acima, existe uma relação, positiva, significativa entre a dimensão “presença no Facebook” e a variável “satisfação” (sig.=0,00<0,05). Deste modo, é possível dizer que existe influência da presença no Facebook na imagem da marca. É, também possível considerar que essa relação é considerada Moderada

($r=0,55$) de acordo com a grelha estabelecida anteriormente. Outro detalhe importante é que sendo o valor do sig. Positivo, este diz-nos que o sentido da relação é directa. Ou seja, a presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito positivo na satisfação.

Ao seguir a estrutura pré-concebida para o estudo, seguiu-se a Regressão Linear Simples, onde se considerou de acordo com o modelo conceptual criado, a Satisfação como a variável dependente e a Presença no Facebook como variável independente. Assim sendo que a Satisfação é justificada em 30% ($R^2=0,299$) por esta variável preditora, com um efeito significativo ($Sig \leq 0,05$).

Capítulo IV – Discussão dos Resultados e Conclusões

Após apresentar todos os resultados obtidos no capítulo anterior, segue-se agora, a discussão crítica dos mesmos. É essencial ao trabalho interpretar e discutir toda a informação recolhida, já que só assim torna-se possível retirar conclusões.

4.1 Discussão dos Resultados

O presente estudo teve como finalidade perceber “Qual é a importância e os efeitos que o consumidor dá à presença da marca TAP numa rede social como o Facebook.” Para que isso fosse possível foram recolhidas 283 respostas aos inquéritos *online*, das quais 224 foram consideradas válidas e utilizadas mais tarde na análise estatística dos dados. De modo a validar o conhecimento dos respondentes sobre o Facebook da Marca TAP, apenas foram consideradas válidas as respostas dos inquiridos que, na primeira questão, tenha afirmado já ter tido contacto com a marca no Facebook e que, por isso, prosseguiram para as posteriores questões do questionário.

Para desenvolver este estudo, utilizou-se uma amostra, definida por conveniência, composta por 53,10% de indivíduos do género masculino e 46,90% do feminino. A distribuição etária dos inqueridos têm uma idade compreendida entre menos de 18 anos e mais de 65 anos, destacando-se a faixa etária dos 25 aos 34 anos, que conta com 31,70% dos respondentes, sendo que a distribuição restante da amostra é relativamente equilibrada. Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, quase metade destes eram licenciados ou bacharelados (45,50%), sendo que, por outro lado, os respondentes com habilitações literárias ao nível do 6º ano apenas correspondiam a 0,09%. O inquérito foi dividido em três partes, sendo a primeira composta pela introdução ao inquérito e a pergunta de validação. Todos aqueles que disseram que já tinha visitado ou interagido com a página da TAP seguiram para a segunda parte do inquérito, onde o objectivo era avaliar cada um dos constructos do modelo (Presença no Facebook, Imagem da Marca, Satisfação e Confiança). Para isso, foram realizadas 29 perguntas divididas entre os vários temas.

Após observado os resultados obtidos no estudo, é possível dizer que nas quatro dimensões as opiniões dos inquiridos acabaram por ser muito positivas: em primeiro lugar a presença da marca no Facebook ($m=4,24$; $d.p.=0,77$), como vimos no referencial teórico à luz de Schmidt (2011), que realça que uma marca ao estar presente no Facebook através de uma página própria pode não implicar novos negócios, mas não

estar implicará que os consumidores se questionem quanto à sua ausência. Seguindo para a Imagem da marca ($m=3,66$; $d.p.=0,69$) e se pensarmos o significado de uma marca na cabeça de um consumidor é definido pela imagem que é contruída, assim, é necessário que se desenvolva estímulos que causem associações positivas a ela (Aaker, 1996). No que toca a confiança ($m=3,57$; $d.p.=0,93$), e revendo a literatura, Machado *et al* (2015) explicam que a confiança nas marcas e nos outros membros da página da marca pode influenciar significativamente as decisões dos consumidores. Por fim, verificando a satisfação dos inquiridos ($m=3,64$; $d.p.=0,79$) ela torna-se importante já que ter noção que do ponto de vista, principalmente, da empresa, a satisfação do cliente baseia-se numa avaliação global do produto dessa mesma empresa, em vez de uma avaliação de uma transação específica (Boulding *et al.*, 1993, Johnson & Fornell 1991, Fornell *et. al.*, 1996)

Ao fazermos uma análise individualizada à dimensão presença da marca no Facebook, o item que obteve maior concordância por parte dos respondentes foi “A marca deve estar presente no Facebook” ($m=4,33$; $d.p.=0,91$), como vimos anteriormente, estar presente no Facebook acaba por ser essencial para os clientes da marca, já que a média se situa entre o “concordo” e o “concordo totalmente”. Por outro lado, o item com melhor pontuação na dimensão referente Imagem da Marca foi “estar presente no digital dá melhor imagem à TAP” ($m=4,08$; $d.p.=0,87$). Novamente, aqui é possível ver que a maior parte dos respondentes acham que é essencial para a imagem da marca que ela esteja presente no Facebook. Quanto à dimensão Confiança, o item que recebeu maior concordância por parte dos respondentes foi “comentários positivos no Facebook fazem-me confiar mais na marca” ($m=3,80$; $d.p.=1,00$). Sendo um dos itens com maior concordância vêm ao encontro de Smith (2012), que fala da importância do eWOM, que se torna cada vez mais crucial tendo em conta que a informação partilhada por outros utilizadores acaba por ser mais importante do que o que é transmitido por quem está a vender. Por último, a dimensão que avaliou a satisfação quanto ao “comportamento ético” ($m=3,79$; $d.p.=0,94$) foi aquela que teve maior aceitação por parte de quem respondeu ao inquérito e mostra que os respondentes estão satisfeitos quanto à sua seriedade e comportamento. Isso acaba por ser importante para uma empresa com tão longa longevidade, já que uma organização que deseje hoje permanecer no mercado têm de implantar um programa de ética e monitorizar o seu cumprimento (Arruda, 2002 e Leisinger & Schmitt, 2001)

Até agora, falámos das dimensões que tiveram maior concordância dos inquiridos, logo, faz todo o sentido que falemos também das dimensões que apesar de

serem positivas, obtiveram menos inquiridos a concordar. Aquela em que se verifica uma menor aceitação é quanto ao facto de os clientes gostarem de emitir a sua opinião sobre as marcas que gostam através do Facebook, ainda que seja, em média, um valor razoavelmente positivo ($m=3,12$; $d.p.=1,28$). Provavelmente, isso terá a ver com o facto de a marca TAP, como a maioria das marcas, não ter um número excessivo de Brand Lovers, já que normalmente são estes que costumam comentar, partilhar e publicitar com maior intensidade a marca. De acordo com Vieira (2014), a utilização feita no Facebook, por parte dos consumidores, nesta rede social é essencialmente para obter informação e para fazer reclamações. Os denominados “*brand lovers*” são ainda um grupo bastante residual de utilizadores das páginas, em Portugal.

Outra dimensão que não recolheu uma grande concordância foi o facto de se ter uma melhor imagem por ser amigo da TAP no Facebook, ainda que seja, em média, um valor razoavelmente positivo ($m=3,15$; $d.p.=1,28$). Estes resultados devem-se, provavelmente, ao facto de que os clientes TAP não sentirem pressão por parte da sociedade para serem amigos da TAP ou consumirem os produtos ou serviços da marca. Por outro lado, importa referir o nível de satisfação com a qualidade da marca TAP no Facebook no que toca à flexibilidade de respostas às solicitações, ainda que seja, em média, um valor razoavelmente positivo ($m=3,44$; $d.p.=0,91$). Não obstante, não se verifica uma concordância tão elevada relativamente ao facto de confiar no Facebook para dar Feedback sobre um produto/serviço, ainda que seja, em média, um valor razoavelmente positivo ($m=3,46$; $d.p.=1,15$). Portanto, podemos dizer que estes últimos dois pontos podem ser melhorados, já que, segundo Nickels & Wood (1999), no processo de relacionamento com o consumidor, é essencial que se forneçam serviços antes, durante e depois da venda. Através desta ideia de contacto constante ou ininterrupto, se torna viável estabelecer relações duradouras com os consumidores.

Após observar as análises de variância foi possível atestar que houve diferenças estatisticamente relevantes de opinião face a um dos critérios sociodemográficos: habilitações literárias. Estas diferenças foram notadas nos constructos Imagem da Marca (com $p=0,04 < 0,05$) e Satisfação (com $p=0,05 = 0,05$).

Assim, depois de realizado o teste *post hoc* tukey, foi possível compreender que os respondentes cujas habilitações literárias estão ao nível do ensino básico (6º ano) estão mais longe da média geral. Na imagem de Marca, os respondentes do ensino básico (6º ano) têm uma média de 3,21, que apesar de positiva está abaixo da média geral do constructo de 3,66. Quanto à satisfação é possível verificar que se repete o mesmo que acontece com a imagem. Os inquiridos com habitações ao nível do 6º ano

têm uma média de 2,66, sendo o único grupo literário que não está satisfeito, estando bastante abaixo da média do total que é 3,74.

Por fim, foram analisadas as correlações entre as diferentes dimensões estabelecidas neste estudo. Para que isso fosse possível, foi necessário utilizar a correlação de Pearson e de seguida realizar uma análise de regressão linear.

A primeira correlação estudada do modelo conceptual criado foi entre a variável independente Presença da marca no Facebook e variável dependente Imagem da Marca. Ou seja, era pretendido estudar a validade da hipótese 1: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na imagem da marca.

Analisados os números, foi possível verificar que existe uma relação significativa entre estas duas variáveis ($\text{sig.}=0,00\leq 0,05$). Este valor permite-nos dizer que o sentido da relação das variáveis é estatisticamente significativa, sendo possível afirmar que esta influência é considerada Forte ($r=0,71$), de acordo com a grelha estabelecida por (Malhotra, 2006) Ou sejam, seguindo os resultados da regressão linear, conseguimos atestar que a Presença da marca no Facebook tem um efeito significativo sobre a Imagem da Marca e que é justificada em 51% ($R^2=0,505$) por esta variável preditora. Podemos então dizer que, de acordo com este resultado, confirma-se a hipótese 1 de que a presença da marca TAP no Facebook influencia a imagem da marca.

Quanto à correlação entre a variável independente Presença da marca no Facebook e variável dependente Confiança, temos como objetivo compreender a validade da hipótese 2 presente o modelo contruído: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na Confiança.

Observados os valores obtidos no estudo, é perceptível que existe uma relação significativa entre estas duas variáveis já que $\text{sig.}=0,00\leq 0,05$. Com este valor de sig., positivo, podemos concluir que sentido da relação das variáveis estatisticamente significativa, da Presença no Facebook para Confiança. Deste modo, os números indicam que esta influência é considerada Forte ($r=0,61$), segundo Malhotra (2006). No que diz respeito à regressão linear, é possível dizer que a Presença da marca no Facebook tem um efeito moderadamente significativo sobre a confiança e que justifica o modelo em 38% ($R^2 =0,3825$) por esta variável preditora. Estes resultados apresentados permitem-nos afirmar que a hipótese 2 se confirma, e que a presença da marca TAP no Facebook influencia a Confiança.

Por último, no que diz respeito à correlação entre a variável independente Presença da marca no Facebook e variável dependente Satisfação, era pretendido validar a hipótese 3 do modelo conceptual: A presença da marca TAP no Facebook provoca um efeito na Satisfação.

Depois de verificar os resultados, acaba por ser notório que sendo $\text{sig.} = 0,00 \leq 0,05$ existe uma relação significativa entre estas duas variáveis. Este sentido de influência é directa, já que o valor da correlação de Pearson é positivo, o que evidencia que há uma relação entre a variável Presença no Facebook e a variável Satisfação. Deste modo, esta influência é considerada Moderada ($r=0,55$) de acordo com o autor Malhotra (2006). Quanto à análise de regressão linear, é claro que a Presença da marca no Facebook acaba por ter um efeito significativo sobre a Satisfação, sendo esta responsável por 38% da avaliação do modelo teórico ($R^2=0,3825$) por esta variável preditora. Depois de analisados os resultados obtidos através deste estudo, é possível afirmar que a hipótese 3 de trabalho se confirma e que a presença da marca TAP no Facebook influencia a Satisfação.

Analisados os resultados é possível concluir que os consumidores da marca TAP dão uma grande importância à sua presença no Facebook, assim como sugerem, através da sua forte concordância, que esta presença contribui para a criação de uma relação com a marca. Assim, a marca tem possibilidade de ver as opiniões dos seus consumidores, de lhes responder e de fortalecer a sua relação com eles (Adolpho, 2012; Holloman, 2012). Mas não só: a presença numa rede social como o Facebook permite à marca dar-se a conhecer e expor novas campanhas de produtos/serviços. Isso acaba por facilitar o trabalho dos *marketeers*, já que estes passam a “ter indicadores que lhes permitam quantificar os resultados de seus investimentos em social media, além de proporcionar critérios para segmentar a audiência e otimizar assim os esforços de marketing” (García *et al.*, 2015).

Contudo, para que isso seja possível é necessário que a imagem da TAP no Facebook acompanhe os desenvolvimentos da sociedade onde esta envolvida. Só assim é possível que esta se mantenha actual, e garanta que esta presença seja benéfica para a marca. É, assim, importante que haja alguma cautela, já que uma maior intensidade do uso dos *social media* como uma ferramenta de marketing melhora a relação com os consumidores e o mercado, mas só até certo ponto, porque uma maior intensidade não afectará a relação estabelecida de forma necessariamente positiva (Saavedra, 2014). Aqui, outro ponto de importância é a forma como é feita a comunicação, pois esta tem de ser clara, sendo que os consumidores assim o exigem,

mas não só é necessário que se estabeleça um comportamento ético constante e duradouro. Evans (2008) diz-nos que a maior parte dos utilizadores são exigentes e informados e procuram nas empresas honestidade, transparência e identificação com o modo da comunicação realizada.

Uma comunicação clara e que chame atenção acaba por ser passada a frente através do *word of Mounth* e comentários positivos no Facebook fazem com que os consumidores da marca confiem mais na marca. Neste sentido, Machado *et al* (2015) explicam que a confiança nas marcas e nos outros membros da página da marca pode influenciar significativamente as decisões dos consumidores em se envolverem ou não, em actividades relacionadas com a marca nas redes sociais.

4.2 Conclusões

Este trabalho investigativo procurou principalmente perceber qual é a importância que os consumidores da marca TAP dão à sua presença no Facebook. Ou seja, compreender como a marca se deve mover; o que é mais importante nesta plataforma e avaliar se há ou não vantagens na relação com o consumidor, tendo sempre em conta a importância de se perceber os possíveis efeitos desta presença quanto na imagem da marca, satisfação e confiança.

Neste sentido, optou-se por uma investigação ao caso TAP, dando principal foco ao seu Facebook, já que a TAP é conhecida por ser uma marca inovadora e que está inserida num meio muito competitivo e que necessita de estar sempre atenta e presente junto dos seus clientes, sendo este um dos seus principais argumentos de venda. Assim, Gummesson (2007) explica-nos a interação entre os consumidores pode ocorrer tanto nos serviços físicos quanto através de serviços mediados pela tecnologia, assim sendo, a internet pode vir a ser um facilitador deste processo de interacção.

Dessa forma, definiu-se que a questão de partida seria “qual é a importância e os efeitos que o consumidor dá à presença da marca TAP numa rede social como o Facebook”. De modo a procurar respostas para esta questão, optou-se por realizar um estudo dedutivo, ou seja, um trabalho baseado em conhecimentos já existentes e teorias de outros autores sobre o tema, de modo a testar as suas validades ou não para este caso em concreto. Para responder a esta questão levou-se a cabo um estudo do tipo quantitativo, aplicado por via da realização de inquéritos por questionário a uma amostra de 224 utilizadores.

É possível verificar que existe uma grande percentagem de consumidores da TAP que conhecem o Facebook da marca. Este conhecimento alargado pode ser a base para os resultados obtidos, já que uma grande maioria dos inquiridos concordam que a marca deve estar presente nesta plataforma e que esta presença dá melhor imagem á marca. Esta importância que é dada pelos clientes da TAP quanto à presença da marca no Facebook está provavelmente relacionada com a possibilidade de se criar uma relação com a marca na plataforma Facebook, já que a maioria dos respondentes concorda que esta hipótese existe. Neste sentido, Ferreira (2015, p.63) explica que “as novas tecnologias abriram as portas para novas ferramentas e plataformas que colocaram as empresas e clientes a um nível de proximidade nunca antes proporcionado”.

A possibilidade de colocar o cliente ao nível da empresa acabou por criar um local de troca de informações privilegiado. Uma grande parte dos respondentes do estudo afirmaram que comentários positivos no Facebook faziam-nos confiar mais na marca. Este boca-a-boca moderno chamado eWOM (*eletronic work of mouth*) ajuda a “reduzir custos de transacção, criar novas formas de prestação de serviços, responder rapidamente às necessidades do cliente, fomentando assim um relacionamento” (Rao *et al.*, 2003, p. 17).

Esta proximidade que existe entre as duas partes no Facebook acaba por proporcionar outras oportunidades, sendo que uma delas é a de utilizar esta rede social para publicitar a marca. Segundo os dados obtidos no estudo, uma quantidade significativa de inquiridos passaram a conhecer novas campanhas de produtos/serviços da marca TAP através do Facebook. Isso acaba por nos levar a pensar que a presença da TAP no Facebook pode funcionar como um meio de publicitário com custos muito reduzidos, desde que feito com suavidade. Segundo Branquinho (2014), as empresas que fazem investimentos publicitários nas plataformas *online* aumentaram as vendas devido ao investimento em campanhas de publicidade, nestas plataformas.

Por fim é possível observar que a marca TAP é levada em muito boa consideração quanto ao seu grau de rectidão, já que a maioria dos respondentes estavam completamente satisfeitos com o comportamento ético da marca.

Revistos os resultados recolhidos no estudo, é possível constatar que este trabalho investigativo, que tinha como principal objectivo compreender qual a importância que os consumidores da marca TAP davam à sua presença no Facebook, permitiu chegar à conclusão que é extremamente importante para uma marca como a

TAP estar presente nesta plataforma. Por um lado, é claro que os consumidores exigem à marca a sua presença nesta plataforma, tanto pela sua imagem, como pelas possibilidades que se abrem quanto a exposição de opiniões, conhecer novos produtos/serviços resolver problemas e recolher opiniões de outros utilizadores dos serviços/produtos, já que o novo consumidor quer garantir que terá uma boa experiência. Por isso, o não estar presente acaba por constituir uma lacuna para a marca. Neste sentido, Machado (2014) explica que as empresas que não se mantivessem a par do avanço tecnológico, não iriam conseguir conquistar e manter os seus clientes.

Quanto à forma como a marca se deve mover, ficou claro que a TAP deve manter os seus princípios éticos, que são muito bem visto por parte dos seus consumidores, deve manter uma política no Facebook de utilização activa e ser pró-activa na criação de relação com os seus consumidores mantendo-se sempre com uma comunicação e aspecto actual. Ou seja, deve procurar manter um tempo de resposta rápido, ser cortês e simpático e ter capacidade de diálogo.

Por outro lado, a empresa deve fomentar os comentários positivos na página da marca, utilizando técnicas de prémios para os utilizadores que relatem as suas melhores experiências, já que este tipo de comentários são essenciais para a tomada de decisão em novos consumidores ou consumidores indecisos. A possibilidade de estar próximo do seu cliente e recolher toda esta informação nos mostra que a presença nesta plataforma traz vantagens na relação com o consumidor. Podemos, assim, dizer que as redes sociais passaram a ser ferramentas de marketing *online* muito importantes, já que permitem absorver as opiniões partilhadas, perspectivas e conteúdos produzidos. Esta possibilidade veio estreitar a relação que as pessoas têm com as organizações (Afonso & Borges, 2013).

Quanto aos dados demográficos deste estudo, podemos dizer que, no que toca às idades dos respondentes, estas estão relativamente bem distribuídas e não afectam directamente a opinião dos consumidores quanto às variáveis do modelo de análise do estudo. O mesmo acontece com a distribuição etária, que também não influencia de modo significativo a opinião dos consumidores da marca. Por outro lado, e relativamente às habilitações literárias, foi possível observar que este factor tem alguma influencia quanto à opinião dos inqueridos em determinadas variáveis. No entanto, não se verificou qualquer padrão que nos permita afirmar que são os indivíduos com habilitações literárias ao nível do 6º (ano) que apresentam uma opinião menos positiva relativamente à imagem da marca e à satisfação.

Por fim, mas não menos importante, foi analisada a correlação entre a variável independente presença no Facebook e a variáveis dependentes imagem da marca, Confiança e Satisfação de modo a verificar a natureza da relação entre cada um destes constructos. Foi, assim, confirmada uma correlação directa e bastante positiva entre todas elas. É possível afirmar que a intensidade dessas relações se revelou forte nos dois primeiros casos e moderada no último. Neste sentido, conclui-se que a presença no Facebook influencia de modo positivo a imagem da marca, a confiança e a satisfação dos consumidores da TAP.

Neste sentido, e respondendo à pergunta de partida deste estudo investigativo, podemos dizer que os consumidores da marca TAP consideram essencial a sua presença no Facebook. Do mesmo modo, é possível, também, afirmar que a presença da marca TAP numa rede social como o Facebook influencia a imagem da marca, a confiança e a satisfação de modo directo. Através da análise da correlação entre estes constructos foi-nos possível verificar que a relação entre estas variáveis fortalece a ideia de que nos dias de hoje, o consumidor exige a presença de marcas como TAP num meio como o do Facebook, e de que não estar presente poderia acabar por ser um problema para a marca, já que esta presença influencia a imagem da marca, a confiança e satisfação. Neste sentido Romano (2012) explica que:

“Diferentemente das medias tradicionais, nas quais o controlo está concentrado em um número limitado de agentes (como anunciantes, agências de publicidade e veículos), nos meios digitais este controle é pulverizado entre centenas de milhões de pessoas. Além disso, na Internet a comunicação não é unidirecional como nas mídias tradicionais. Por isso, nesse novo contexto, a tentativa de controlo do conteúdo torna-se mais difícil, quando não inócua. Esse é um desafio que boa parte das organizações enfrentam atualmente: lidar com o fenômeno da Internet e em especial com as Mídias Sociais Digitais”

Ou seja, para uma marca como a TAP, não estar no Facebook pode ser perigoso, já que os seus consumidores lá estão, e produzem conteúdos e comentários. Não saber o que estão a falar sobre a marca acaba por ser muito mais arriscado do que estar informado e presente. Nestas condições, é possível antecipar em alguns cenários, agir de forma célere e procurar as melhores formas de lidar com estas situações. Todas estas formas de actuação acabam por marcar a presença da marca nesta rede, o que influencia quem lá está quanto à imagem, satisfação e Confiança.

Toda esta investigação acaba por resultar em dados relevantes que permitem reforçar, junto dos profissionais do marketing, a ideia da importância e dos benefícios que acabam por advir de uma presença estratégica numa rede social como o Facebook.

Assim, após este estudo foi possível ver que uma comunicação a um nível mais próximo e interactivo (diálogo), quase olhos-nos-olhos, é benéfica para uma marca. O objectivo tem de ser a criação de uma relação através de um meio que permite ser inovador e, ao mesmo tempo, eficaz para criar e garantir uma melhor imagem, confiança e satisfação por parte do elemento central de todo o processo que é o consumidor.

4.3 Limitações da Investigação

Na elaboração desta dissertação, ocorreram algumas limitações. A primeira limitação inerente ao estudo foi o facto de que os temas abordados: Imagem, confiança e Satisfação são constructos muito vastos, cuja análise se tornou obrigatória. Assim este trabalho poderia ter percorrido mais alguns constructos que possam sofrer influência da sua presença no Facebook como: Notoriedade de Marca e Vendas.

Outra limitação foi o facto de Presença no Facebook não ser um constructo tão estudado quanto os outros, o que acabou por dificultar um pouco mais a recolha de informação acerca deste tema.

É, também, importante salientar o facto de ter sido utilizada para este estudo uma amostra por conveniência relativamente pequena quando comparada com o universo total de clientes TAP.

4.4 Investigações Futura

Seria interessante num futuro próximo alargar a amostra deste estudo, assim como promover não só inquéritos, mas juntar também entrevistas de profundidade, de modo a compreender melhor quais os pontos que mais influenciam os consumidores a desejarem a presença da marca TAP no Facebook.

Seria muito útil para próximas investigações procurar alargar um pouco mais o estudo para tentar compreender se estes efeitos também se alastram para outras redes sociais ou apenas se centram no Facebook.

Outro tópico de interesse para futuros trabalhos poderia ser o estudo de até que ponto as pessoas, hoje, já estão abertas a passarem do meio *offline* para o meio *online*. Ou seja, tentar perceber se os consumidores estão prontos para deixarem de ter balcões e passarem apenas a possuir plataformas virtuais, como o Facebook e *Website*, para resolver os seus problemas, assim como para efectuar compras.

Além disso, seria pertinente explorar a questão da influência dos factores demográficos, com destaque para as habilitações literárias, na opinião acerca das variáveis em análise, uma vez que, neste estudo, essa influência não ficou clara.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores
- Afonso, Carolina, & Borges, Leticia (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação*. Barreiro: Top Books.
- Agariya, A. e Singh, D. (2011), "What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs". *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.
- AMA (1985), "AMA Board approves new marketing definition". American Marketing Association News, v.19, n5.
- Amazonas, M. (2004). Sensibilidade é essencial no diálogo com o cliente. Revista Forbes Brasil. São Paulo, v.12. 38-40.
- Anderson, E.; Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Ang, L. (2011). *Is SCRM really a good social media strategy?* *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 149–153
- Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A.; Wood, S. (1997). *Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*. *Journal of Marketing*, 61, 38-53
- Barber, B. (1983) *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick NJ: Rutgers University Press.
- Barroso, C. e Martin, E. (2000), "Desarrollo del marketing relacional en España". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, v. 9, n.º 3.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L. (2005). *Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study*. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.

- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons.
- Barwise, P.; Meehan, S. (2010). *The one thing you must get right when building a brand*. v.88, n.12, 50-55.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). *Conveying trustworthiness to online consumers: reactions to consensus, physical store presence, brand family, and generalized suspicion*. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Bengtsson, A.; Bardhi, F.; Venkatraman, M. (2010) *How global brands travel with consumers. An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries*. *International Marketing Review*, v.27, n. 5, p. 519-540.
- Berger, Paul D.; Bolton, Ruth N.; Bowman, Douglas; Briggs, Elten; Kumar, V.; Parasuraman, A.; Terry, Creed (2002). *"Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management"*. *Journal of Service Research*, 5, 39-54.
- Berry, L. (1995). *"Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives"*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.23, 236-245.
- Berry, L. (1996). *Retailers With a Future: Marketing Management*, v.5, 39-46.
- Blyth, A. (2011). *Brilliant online marketing – How to use internet to market your business*. Pearson Education, Pretice Hall
- Boo, S.; Busser, J.; Baloglu, S. (2009). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*. *Elsevier: Tourism Management*, v.30, 19–231.
- Boss, J. (1997), *"Les nouveaux visages du marketing"*. *Revue Française du Marketing*, v.164 (4).
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. e Zeithmal, V. A. (1993). *"A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions"*. *Journal of Marketing Research*, v.30, 7-27.
- Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2008). *"Social network sites: definition, history and scholarship"*. *Journal of Computer Mediated Communication*. v.13, 210-230.

- Ang, L. (2011). *Is SCRM really a good social media strategy?* Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18(3), 149–153
- Branquinho, I. (2014). “*O impacto do Facebook na publicidade online Uma perspetiva Google versus Facebook.*” Porto: Universidade Católica do Porto
- Bruner, R. E.; (1998). *USWEB. NET Results: O Marketing eficaz na WEB.* São Paulo: Quark Books.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais: Introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows.* (3 ed.), Oeiras: Celta Editora
- Buffara, L. C. B. (2003). *Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: um estudo de caso no grupo O Boticário.* Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Carmo L., Sílvia S. (2015). *A percepção da influência do Celebrity Endorsement no consumo – Uma abordagem nas redes sociais.* Lisboa: Universidade Europeia – Laureate International Universities.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0: o que não pode ignorar.* Lisboa: Edições Silabo.
- Castaldo, S (2003). *Trust Variety*, Conference Lugano, Switzerland, 4-6 September.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Edimburg: Financial Times/Prentice Hall.
- Cheema, A., & Kaikati, A. (2010). *The effect of need for uniqueness on word of mouth.* Journal of Marketing Research, 47(3), 553-563.
- Chenet, P.; Dagger, T. S.; O’Sullivan, D. (2010). *Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships.* Journal of Services Marketing, v.24, n. 5, 336-346.
- Cho, S.-E. (2010). *Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce.* Electronic Commerce Research and Applications, 9(6), 495-506.
- Costa, A. M., & Carvalho, J. L. F. (2005). *Legitimando papéis ou conciliando interesses? A reprodução discursiva da responsabilidade social empresarial.* Brasília: Anais

do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29.

Cronin, J. Joseph Jr. e Taylor, Steven A. (1992). *"Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension"*. Journal of Marketing, v.56, 55-68.

Crosby, L. A. Evans, K. R., Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Services. Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, v.54, 68-81.

Da Silva, R. V. & Alwi, S. F. S. (2008). *Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images*. European Journal of Marketing, 42, 1039-1058.

Dagger, T. S.; David, M. E.; NG, S. (2011). *Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?*. Journal of Services Marketing, v.25, n. 4, 273-281.

Damian, R. (2014). *"Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation"*. London: Kogan Page

Danaher, Peter J., e John R. Rossiter (2011). *"Comparing perceptions of marketing communication channels."* European Journal of Marketing 45 (1): 6-42.

Danes, J. E.; Hess, J. S.; Story, J. W.; York, J. L. (2010). *Brand image associations for large virtual groups*. Qualitative Market Research: An International Journal, v. 13, n. 3, 309-313.

Davenport, T. H.; Harris, J. G. e Kohli, A. K. (2001), *"How do they know their customers so well?"*. MIT Sloan Management Review, 42(2), 63-73.

Delgado-Ballester, E. (2004). *Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis*. European Journal of Marketing, 38, 5/6, 573-592.

Delgado-Ballester, E.; Munuera-Alemán, J.L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity?* Journal of Product & Brand Management, 14, 3, 187-196.

Dias, C.; Couto, O. F (2011). *As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento*. Santa Catarina: Compartilhamento e produção através da circulação de ideias.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator*. Alfragide: Publicações D. Quixote.

- Drury, Glen (2008). "Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Dupont, R., (1998). "Relationship Marketing: A Strategy for Consumer-Owned Utilities in a Restructured Industry", *Management Quarterly*, V. 38
- Ellwood, I. (2000). *The essential Brand Book. Over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan Page Limited.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Evaristo, C. (2012). *Utilização do Facebook para aplicação de Marketing Digital Digital: Estudo Muticasos*. Lavras.
- Eiriz, V. & Wilson, D. (2006). "Research in Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and Integration", *European Journal of Marketing*, v.40, 3/4.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Fornell, C.; Johnson, M. I. D.; Anderson, E. W.; Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*, v.60, 7-18.
- Francisco, A. R. (2015). "A Comunicação das Marcas no Facebook, Caracterizações Visuais e de interação". Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes.
- Fritsch, J. A. (2014). *Mapeamento da utilização de redes sociais por restaurantes e pizzarias*, Rio Grande do sul: Centro universitário Univates. 19-.20.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.
- Ganesan, S. (1994). *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, v.58, 1-19.
- Gambetta, D. (1998). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Blackwell.

- Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999). *"The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships"*, Journal of Marketing, 63(2), 70-87
- García, M. A. O., Expósito, M. M. & Verdugo, M. C. (2015). *"La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing"*. Contabilidad y Negocios, V.10.
- Gascoyne, R. & Ozcubucku, K.. (1997). *Corporate Internet Planning Guide*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gilaninia, S.; Almani, A.; Pournaserani, A. e JAVAD, S. (2011), *"Relationship marketing: a new approach to marketing in the third millennium"*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(5), 787-799.
- Gordon, I. (1999). *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 349-350.
- Greenberg, P. (2010) *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Grigoletti, E. (2011) *A Banalização do Curtir*. Curitiba.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Portland: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1994). *"From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards Paradigm Shift in Marketing"*. Management Decision, v.32, nº2, 4-20.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann / Chartered Institute of Marketing.
- Gummesson, E. (2007). *Exit services marketing – enter service marketing*. Journal of Customer Behavior, v.6, n. 2, 113-141.
- Ha, H. & Perks, H. (2005). *"Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust"*. Journal of Consumer Behaviour, v.4, n.6, 438-452.
- Hagen, J. M., CHOE, S. (1998). *Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter*, Academy of Management Review, 23 (3), 589-600.
- Hanby, T., (1999). *"Brands - dead or alive"*, Journal of Marketing Research Society, v.41, 7.

- Harker, M. e Egan, J. (2006), "*The past, present and future of relationship marketing*".
Journal of Marketing Management, v. 22, 215-242.
- Harris, L, & Alan R. (2009). "*Social networks: the future of marketing for small business.*"
Journal of Business Strategy 30 (5), 24-31.
- Harwood, T., Garry, T., & Broderick, A. (2008). "*Relationship marketing: perspectives, dimensions and contexts.*" London: McGraw-Hill Higher Education.
- Haverila, K. C. & Haverila, M. J. (2014). "*Brand Satisfaction and Repurchase Intent In The Cell Phone Product Market.*" *Academy of Marketing Studies Journal*, V.19, n1.
- Hoekstra, J., Leeflang, P. e Wittink, D. (1999). "*The Customer Concept: the basis for a new marketing paradigm*". *Journal of Market Focused Management* v.4, 43-76.
- Holloman, C. 2012. *The Social Media MBA: Your competitive Edge in Social Media Strategy Development & Delivery*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing: Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin, New York: Springer-Verlag.
- Javadein, S. R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). *Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust*. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 1-19.
- Johnson, M. D.; Fornell, C. (1991). "*A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories*". *Journal of Economic Psychology*, 12. North Holand.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). *Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Khare, P., Porterfield, A., Vahl, A. (2011). *Facebook Marketing All-in-One for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kapferer, J.N., (1991). *Marcas - capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Elsevier: *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3 ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P. e Silvestre, B. S. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Elsevier: *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito Facebook*. Lisboa: Edição Babel - Arcádia.
- Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, 46-54.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*, Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler P. (2003). "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*". New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. (2005). *Marketing essencial. Conceitos, estratégias e casos*. 2.ed. Edição, Prentice Hall, São Paulo.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P, Kartajaya, H e Setiawan, I, (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Krajicek, David (2014). *Satisfaction is Just the Start*. *Marketing Insights, Academic Journal*. v.26, Setembro/Outubro, 10.
- Kulpas, S. (2008). *Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária*. São Paulo: Revista Meio Digital. n5, maio/junho 52-58.
- Kumar, V. e Reinartz, W. (2012), *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 2 ed. Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- Las Casas, A. I. (1999). *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Laudon, K. C.& Laudon, J. P. (1998). *Sistemas de informação com internet*. São Paulo: Atlas.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: business, technology, society* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leal, Guilherme (2009). *Impacto da Web 2.0 Na Gestão da Marca*. Matosinhos: IPAM

- Leisinger, K. M. e Schmitt, K. (2001). *Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno*. Petrópolis: Vozes.
- Levitt, T., (1980). "Marketing success through differentiation-of anything", Harvard Business Review, Jan.-Feb. 83-91.
- Levitt, Theodore. (1990). *Miopia em marketing*. In *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). *Trust in relationships: a model of trust development and decline*. In B. B. Bunker & J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation and justice*. San Francisco: Jossey-Bass, 133-173.
- Lewis, J. D., Weigert, A. (1985). *Trust as a social Reality*, In *Social Forces*, v.63 (4), 967-985.
- Lindon, Denis, Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2004). "Mercator XXI, Teoria e prática do marketing". Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lito, Daniel S. B., (2015) "Satisfação de clientes: Um estudo de caso." Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Lovelock, C & Wirtz J. (2006). *Marketing de Serviços. Pessoas Tecnologias e Resultados*. 5 ed. Brasil: Pearson Education.
- Luhmann, N. (1979). "Trust and Power", New York.: Wiley
- Machado, J., Azar, S. L., Vacas de Carvalho, L., & Mendes, A. (2015). *Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions*. Turku, Finland: Proceedings of the 10th Global Brand Conference, April 27-29.
- Machado, L. (2014). "A Influência da Tecnologia e da Internet no Marketing". Rio de Janeiro: Temiminós Revista Científica, v.4, 32-41.
- Madeira, C. & Gallucci, G. L. (2009). *Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI*. Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de sept.
- Malhotra, N. e Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.

- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009), "*Social media: the new hybrid element of the promotion mix*". Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Marchioni, R. (1999). "*Marketing de relacionamento: ferramenta que faz a diferença*". Supermix, Curitiba, n. 43, p. 28-37, jan./fev.
- Marques, A., & Coelho, A. (2003). *A aplicação das estratégias relacionais em Portugal*. Lugo, Espanha: XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, 11-20.
- Matthiesen, I. & Phau, I. (2010). "*Brand image inconsistencies of luxury fashion brands.*" Journal of Fashion Marketing and Management, v.14, n2, 202-218.
- Meng, Shiang-Min; Liang, Gin-Shuh & Yang, Shih-Hao (2010). "*The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists*". African Journal of Business Management, V.5, n1, 19- 29.
- Meyerson, D., Weick, K. E., & Kramer, R. M. (1996). "Swift trust and temporary groups." In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: frontiers of theory and research* Thousand Oaks, 166- 195.
- Mckenna, Regis. (1999.) "*Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.*" Rio de Janeiro: Elsevier.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). "*Initial trust formation in new organizational relationships.*" Academy of Management Review, v.23(3), 473-490.
- McLuhan, Marshall (1967). "*The Medium is the Message: An Inventory of Effects.*" New York: Bantam.
- Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." Journal of Marketing, v.58, 20-38, Jul.
- Mortari, E. C. M. & Santos, S. F. dos (2016). *Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria
- Neto, B., J. (2009). *A Influência do Boca a Boca Online na Decisão de Compra do Consumidor*. Rio de Janeiro: Universidade Católica do Rio de Janeiro.

- Nickels, W. G.; Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.* Rio de Janeiro: LTC
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?*, *Journal of Marketing*, v.63(4), 33-44.
- O'Reilly, Tim. (2005). *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.* *International Journal of Digital Economics* n65, 17-37, Mar.
- Ozuem, W., Howell, K. E. & Lancaster, G. (2008). *Communicating in the new interactive marketplace.* *European Journal of Marketing*, v.42, 1059-1083.
- Pattison, K. (2009). *How to Market Your Business With Facebook*. The New York Times, publicado em 11 de Novembro, Nova Iorque, Estados Unidos da América.
- Park, C. W., and V. Parker L. (1977). *Students and Housewives: Differences in Susceptibility of Reference Groupe Influence.* *Journal of Consumer Research*, v.4, 102-110. University of Chicago Press. Scale
- Payne, A. e Frow, P. (2013), *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Peixoto, S. (2010), *Web Trends – 10 Cases Made in Web 2.0.* Gaia: Comunicarte Publishing.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2011), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2 ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*. Massachusetts: Harvard Review, 62-67.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rao, S., Perry, C., & Frazer, L. (2003). *The impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Services Industries*. *Australasian Marketing Journal*. V.11(2), 10-22.

- Ramos, D & Boas, T. (2003). *Análise da qualidade de serviços em piscinas municipais cobertas*, In Correia, A.; Costa, C.; Mamede, P. e Sacavém, A. (Ed.), *Serviços de Qualidade no Desporto*, Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva, 3 ed.,135-200.
- Rangel, Rafael; Silva, Renata C. M.; Araújo, Fábio F. (2015). *As redes sociais como oportunidade para a área de Marketing das empresas*. Rio de Janeiro
- Recuero, Raquel (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura) 31-46.
- Révillion, A. (2001). *Inter-relações entre as abordagens de marketing e da teoria da contingência estrutural*. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, v.7(3), 1-24.
- Ribeiro, N. (2015). “*A Influência das redes Sociais no Marketing Relacional: As PME’S em Portugal*.” Porto: IPAM.
- Rindell, A.; Strandvik, T. (2010). “*Corporate brand evolution: corporate brand images involving in consumers' every day life*.” *European Business Review*, v.22, n3, 276-286.
- Rodrigues, S. de A. (2012) “*O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Marcas e Consumidores*.” Lisboa: ISCTE Business School.
- Romano, F. M., Chimenti, P., Rodrigues, M. A. S., Hupsel, L. F., Nogueira, R. “*O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas*” Curitiba: V encontro de Marketing da ANPAD.
- Rosseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., Camerer, C. (1998). *Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust*. *Academy of Management Review*, v.23, n3, 393-404.
- Rossi, C. A & Slongo, L. A. (1998). “*Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro*”. *RAC*, v.2,n.1.
- Rotter, J. B. (1967). *A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*, *Journal of Personality*, 35, 651-665.
- Rotter, J. B. (1971). *Generalized Expectancies for Interpersonal Trust*, *American Psychologist*, 26, p. 443-452.

- Saavedra, A. F. U. (2014). *“Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta de marketing.”* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços – Qualidade e Fidelização de clientes*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Sánchez, M.; Gil, I. e Molla, A. (2000). *“Estatus del marketing de relaciones”*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, v.9, n3.
- Schmidt, S. M. P. (2011). *“Social Media: More Available Marketing Tools”*, *The Business Review*, v.18, 37–44.
- Schmitt, Bernard H., Simonson, Alex, Marcus, Joshua (1995). *“Managing Corporate Identity and Image”*, Long Range Planning, 28, 5, 82-92.
- Schribrowsky, J. A., Peltier, J. W. & Nill, A. (2007). *“The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions.”* European Journal of Marketing, v.41, 722-733.
- Selltiz, C. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Shi, N., Cheung, M.K.C., Lee, M. K.O. Chen, H. (2010). *Gender differences in the continuance of online social networks*. Communications in Computer and Information Science, v. 49, n.2, 216-225.
- Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). *Business on a handshake*. Negotiation Journal, 8(4), 365-377.
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). *A History of Schools of Marketing Thought*. Marketing Theory, 5, 239-281.
- Sheth, J. e Parvatiyar, A. (1995), *“Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences”*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 255-271.
- Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (1995). *The evolution of relationship marketing*. International Business Review, Londres, v. 4, n. 4, 397-418.
- Simões, D, & Filipe, S. (2014). *O marketing dos “social media” na perspetiva do consumidor pré-adulto*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. V 13, n2, 2-15.

- Smith, K. T. (2012). *"Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials."* Journal of Consumer Marketing 29 (2):86-92.
- Smith, J. (2007). *"The Facebook Marketing Bible: 24 ways to market your brand, company, product, or service inside Facebook."* Inside Facebook.
- Sterne, J. (2000). *Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing.* Rio de Janeiro: Campus.
- Strebinger, A; Treiblamer, H. (2004). *E-Adequate Branding: Building Off-line and Online Brand Structure within a Polygon of Interdependent Foces.* Eletronic Markets v14 (2), 153-161.
- Surribas, Iolanda (2015). *Comunicación de marca para vender.* Barcelona.
- Swan, J. E., Trawick I. E. & Silva D. W. (1985). *How Industrial Salespeople Gain Customer Trust,* Industrial Marketing Management, v.14, 203-211.
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.* Rio de Janeiro: Agir Negócios.
- Teo, T. S.H; Pian,Y. (2003). *A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage.* European Journal of Information Systems. v.12, 78–92.
- Terra, C. F. (2010). *Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário.* São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
- Torres, Cláudio. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.* São Paulo: Novatec,
- Trainini, M. M. & Torres, J. da S. (2014). *Mídias Sociais Como ferramentas de Estratégias de Marketing.* Revista Ciência e Conhecimento. V.9 - n1.
- Vale da Silva, C. P. (2014). *Content Marketing: O Poder dos Conteúdos no Marketing Relacional – Estudo Aplicado ao Mercado de Bricolage.* Lisboa: Universidade Nova, FCSH.
- Van Rekom, J. (1997). *Deriving an Operational Measure of Corporate Identity.* European Journal of Marketing, 31, 410-422.

- Vieira, S. (2014). *O papel das Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Um estudo das empresas B2B nacionais*. Lisboa: Universidade Nova, FCSH.
- Vieira, R. M. S. (2014). “*Novas Dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook, A Influência do Consumidor em Rede na Comunicação das Marcas*” Lisboa: Universidade Nova, FSCH, 34.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (2nd Edition)*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Wymer, W. (2013). *Deconstructing the brand nomological network*. *International Review of Public and Nonprofit Marketing*, v. 10, n. 1, 1-12.
- Yan, J. (2011). *Social media in fulfilling a need*. *Journal of Brand Management*. V.18, 9, 688–696.
- Zarrella, D. (2009), *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.,

Anexos

Inquérito

Este questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos. Todas as questões são de preenchimento obrigatório e referem-se à marca TAP Portugal.

O principal objectivo deste inquérito é perceber qual é a importância que os consumidores da marca TAP dão à sua presença nos social media.

No caso de surgir alguma dúvida, não hesite contactar-me, enviando um e-mail para jpa.teixeira@gmail.com.

A sua colaboração é essencial para o desenvolvimento deste estudo, pelo que agradeço desde já o tempo despendido!

Quais plataformas digitais da marca TAP já usou/visitou? (*Pergunta de acesso*).

- Website
 - Página de Facebook
 - Instagram
 - Nenhuma
 - Outra...
-

Para as próximas questões, serão apresentadas afirmações e pedido o seu nível de concordância com as mesmas de acordo com uma escala de 1 a 5, no qual 1 representa "Discordo Completamente" e 5 representa "Concordo Completamente".

Presença

A Marca TAP deve estar presente no Facebook.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

A presença de uma marca no Facebook contribui para a captação de novos clientes.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

A presença de uma marca no Facebook contribui para a criação de uma relação com o cliente.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

A presença de uma marca no Facebook tem um efeito positivo na resolução de problemas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

A ausência de uma marca no Facebook tem um efeito negativo na imagem da marca.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Passei a conhecer novas campanhas de produtos/serviços da marca TAP através do Facebook.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Já recolhi informações sobre os produtos/serviços da marca TAP através do seu Facebook.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Gosto de emitir a minha opinião sobre as marcas que gosto no Facebook.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Imagem da Marca

A imagem da TAP no Facebook é actual.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

A imagem da TAP no Facebook reflecte o meu modo de ser.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Acho que a marca TAP tem uma boa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Identifico-me com a linguagem que a TAP utiliza no Facebook.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Os meus amigos pensariam bem de mim se vissem que sou amigo da TAP no Facebook.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Estar no digital dá melhor imagem à marca TAP.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Acho a comunicação da TAP clara no Facebook.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Confiança

Confio no Facebook para dar Feedback sobre um produto/serviço.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Comentários positivos no Facebook fazem-me confiar mais na marca.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Quando tenho dúvidas sobre um produto, as opiniões no Facebook ajudam-me a decidir.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Já fiz uma boa escolha de produto/serviço depois de seguir conselhos deixados no Facebook.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Para as próximas questões, serão apresentadas afirmações e pedido o seu nível de concordância com as mesmas de acordo com uma escala de 1 a 5, no qual 1 representa "Completamente insatisfeito" e 5 representa "Completamente Satisfeito".

Satisfação

Indique o seu nível de satisfação com a qualidade da marca TAP no Facebook quanto...

...ao tempo de resposta por parte da marca TAP no Facebook.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...a flexibilidade de respostas às solicitações.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...à interação e capacidade para dialogar (escutar, interpretar e responder).

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...à cortesia/simpatia da marca TAP.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...à experiência em geral com a marca.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...ao relacionamento que mantém com a marca.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...ao tratamento dado ao seu Feedback.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...à reputação e idoneidade da empresa.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...ao seu comportamento ético.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito

...a abordagem utilizada pela marca no Facebook.

Completamente Insatisfeito Completamente satisfeito