

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS
NO MARKETING E NA RELAÇÃO
COM OS CONSUMIDORES DAS
EMPRESAS DE COSMÉTICA B2C:
O CASO PORTUGUÊS

Sandra Margarida Alcobia Lino

Lisboa, Dezembro de 2012

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS
NO MARKETING E NA RELAÇÃO
COM OS CONSUMIDORES DAS
EMPRESAS DE COSMÉTICA B2C:
O CASO PORTUGUÊS

Sandra Margarida Alcobia Lino

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Controlo de Gestão e dos Negócios, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Manuel Fialho Franganito, Professor Adjunto da área científica de Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente _____	Mestre Carlos Cabrito Caldeira
Vogal _____	Doutora Maria do Rosário Justino
Vogal _____	Doutor Rui Manuel Franganito

Lisboa, Dezembro de 2012

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos quantos entendem que o estudo e a investigação promovem o crescimento dos indivíduos e a evolução da sociedade.

EPÍGRAFE

*“One's mind,
once stretched by a new idea,
never regains its original dimensions”*

OLIVER WENDELL HOLMES

AGRADECIMENTOS

A Deus, que pela acção do Espírito Santo me inspirou e conduziu na elaboração deste trabalho.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Manuel Fialho Franganito, pelo seu interesse e disponibilidade, pelo ensinamento e partilha de conhecimentos.

À minha amiga Mestre e Doutoranda Edviges Coelho que me ajudou a introduzir e a analisar dados no SPSS e se mostrou sempre disponível para ouvir, discutir ideias, aconselhar e rever o trabalho que fui desenvolvendo.

À Ana Dinis, pelas ideias trocadas e pela informação disponibilizada.

À minha colega e amiga Fabiana Paiva, pelo exemplo de determinação, capacidade de trabalho e persistência, e pela disponibilidade para discutir ideias e para rever este trabalho.

Aos meus colegas e amigos José Coelho e Nuno Salvador pela disponibilidade, apoio e companheirismo.

Aos meus amigos, em particular ao Pedro Solipa, ao Paulo Barreiro, à Ana Pereira e ao Paulo Freire, pelo interesse demonstrado, pelas ideias partilhadas e pelo encorajamento a persistir e continuar.

À minha família, em particular aos meus pais e irmã, pelo apoio incondicional.

A todos quantos colaboraram respondendo e promovendo a resposta ao questionário que realizei aos consumidores.

Às empresas que responderam ao questionário dirigido às empresas do sector da cosmética.

Finalmente, agradeço ainda a todos os professores que contribuíram para a acumulação de conhecimento, ao longo do meu percurso académico.

RESUMO

Este trabalho aborda um tema de particular relevância no actual contexto competitivo empresarial: o impacto e influência das redes sociais na estratégia de marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética a operar em relação directa com o consumidor, no mercado português.

Vários estudos demonstram que os consumidores estão cada vez mais envolvidos com as tecnologias da informação e predispostos a pesquisar, a partilhar informação e a seguir as entidades e as empresas de que mais gostam, na Internet, nomeadamente através das redes sociais.

As redes sociais tornaram-se, recentemente, numa nova oportunidade para as empresas comunicarem com os consumidores em tempo real e, acima de tudo, para auscultarem as suas necessidades, gostos, preferências, de uma forma imediata. Deste modo, as empresas têm uma ferramenta poderosíssima que lhes permite redirecionar a estratégia quando uma determinada acção não é tão bem sucedida sem, com isso, despender muitos recursos. Ao mesmo tempo, as empresas têm acesso ao que os concorrentes fazem, igualmente em tempo real: que acções estão a desenvolver e como reagem os consumidores a cada uma delas.

Esta investigação confirma que, actualmente, as empresas estão presentes nas redes sociais e entendem essa presença como importante ferramenta de marketing e de relacionamento com os consumidores. Os indivíduos, que aderem fortemente à Internet e às redes sociais, consideram importante a presença das empresas naquele canal e admitem que a visita das páginas das empresas pode afectar o seu comportamento de consumo.

Palavras-chave: Redes sociais, *Web 2.0*, Internet, *Webmarketing*, Comportamento do consumidor, Consumidor 2.0

ABSTRACT

This research discusses an issue of particular relevance in the current competitive business context: the impact and the influence of social media networks in marketing strategy and consumers relationship of the cosmetics companies operating directly with the consumer, in the Portuguese market.

Several studies show that consumers are increasingly engaged with information technology and predisposed to search, share information and follow the entities and the companies they like best on the Internet, notably through social networks.

Recently, social media networks have become a new opportunity for companies to communicate with consumers in real-time and, above all, to listen and understand their needs, tastes, preferences, in an immediate way. Thereby, companies have a very powerful tool that allows them to redirect strategies when a particular action is not so successful as expected without spending a lot of resources. At the same time, companies have access to what competitors do also in real-time: which actions are being developed and how consumers react to them.

This research confirms that, currently, companies are present in social networks and understand this presence as an important tool for marketing and relationship with consumers. Individuals who adhere strongly to the Internet and social networks, consider important the presence of the companies in that channel and admit that visiting companies pages can affect their consumption behavior.

Keywords: Social media networks, social networks, Web 2.0, Internet, Webmarketing, Consumer behavior. Consumer 2.0

ÍNDICE

LISTA DE TABELAS.....	xiii
LISTA DE FIGURAS	xvii
LISTA DE EQUAÇÕES	xviii
LISTA DE ABREVIATURAS	xix
LISTA DE APÊNDICES	xx
LISTA DE ANEXOS	xxiii
1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. - OBJECTO E OBJECTIVOS DA PESQUISA	2
1.2.– ABORDAGEM METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO	3
1.3. – HIPÓTESES DO ESTUDO.....	3
1.4. - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	5
2 – REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. - A EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	6
2.2.– AS MUDANÇAS NO MARKETING.....	11
2.3.– <i>WEB 2.0</i> : INTERNET E REDES SOCIAIS	17
2.3.1. – INTERNET.....	20
2.3.2. – REDES SOCIAIS	23
2.4.– CONSUMIDOR 2.0.....	35
3 – REDES SOCIAIS NO SECTOR DA COSMÉTICA B2C EM PORTUGAL.....	40
3.1. – O SECTOR DA COSMÉTICA EM PORTUGAL.....	40
3.2.– AS MAIORES EMPRESAS DO SECTOR DA COSMÉTICA A OPERAR B2C EM PORTUGAL	41
3.2.1. - GRUPO BARREIROS FARIA	42
3.2.2. - SEPHORA PORTUGAL	42
3.2.3. - PERFUMARIA DOUGLAS PORTUGAL.....	43

3.2.4.- MARIONNAUD PERFUMERIES.....	44
3.2.5.- O BOTICARIO.....	45
3.2.6.- KIKO COSMETICS	45
3.3. – PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS NUMA ÓPTICA DE MARKETING	46
4 – TRABALHO DE PESQUISA	49
4.1 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	49
4.2. – DESENHO DA PESQUISA	51
4.2.1. – MONITORIZAÇÃO DAS PÁGINAS FACEBOOK DAS SEIS MAIORES EMPRESAS DE COSMÉTICA A OPERAR B2C EM PORTUGAL.....	51
4.2.2. – INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO DIRIGIDOS A EMPRESAS DO SECTOR DA COSMÉTICA A OPERAR B2C EM PORTUGAL.....	52
4.2.3. – INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO DIRIGIDOS AOS CONSUMIDORES	54
5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	57
5.1. – MONITORIZAÇÃO DAS PÁGINAS FACEBOOK DAS SEIS MAIORES EMPRESAS DE COSMÉTICA A OPERAR B2C EM PORTUGAL.....	57
5.2. – INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO DIRIGIDOS A EMPRESAS DO SECTOR DA COSMÉTICA A OPERAR B2C EM PORTUGAL.....	64
5.3. – INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO DIRIGIDOS AOS CONSUMIDORES	68
5.3.1. – ANÁLISE DA FIABILIDADE DA ESCALA.....	68
5.3.2. – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	69
5.3.3. – ESTUDO DESCRITIVO	72
5.3.4. – ESTUDO CORRELACIONAL	86
6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	97
6.1. – CONCLUSÕES	97
6.2. – LIMITAÇÕES	99
6.3. – SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

APÊNDICES	114
ANEXOS.....	237

LISTA DE TABELAS

TABELA 2.1. – INTERNET USAGE STATISTICS- THE INTERNET BIG PICTURE DECEMBER 31 ST , 2011	7
TABELA 2.2. – UTILIZAÇÃO DE INTERNET EM PORTUGAL POR GRUPO ETÁRIO.....	8
TABELA 2.3. – 4 Ps DO MARKETING-MIX TRADICIONAL	12
TABELA 2.4. – NOVO MUNDO 2.0.....	16
TABELA 2.5. – <i>WEB 1.0 VERSUS WEB 2.0</i>	18
TABELA 2.6. – SEQUÊNCIA CRONOLÓGICA DAS DIFERENTES GERAÇÕES	37
TABELA 3.1. – DADOS DAS SEIS MAIORES EMPRESAS DE COSMÉTICA B2C EM PORTUGAL	41
TABELA 3.2. – PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS MAIS RELEVANTES	47
TABELA 5.1. – PERFIL DOS FÃS EM TERMOS DE FAIXA ETÁRIA	57
TABELA 5.2. – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE FÃS NA REDE SOCIAL FACEBOOK	58
TABELA 5.3. – NÚMERO DE MENSAGENS PUBLICADAS PELAS EMPRESAS NA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	60
TABELA 5.4. – TIPO DE MENSAGENS PUBLICADAS PELAS EMPRESAS NA REDE SOCIAL FACEBOOK ENTRE 1 DE MARÇO E 31 DE JULHO DE 2012	61
TABELA 5.5. – NÚMERO DE MENSAGENS PUBLICADAS PELOS CONSUMIDORES NAS PÁGINAS DAS EMPRESAS NA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	61
TABELA 5.6. – TIPO DE MENSAGENS PUBLICADAS PELOS CONSUMIDORES NAS PÁGINAS DAS EMPRESAS NA REDE SOCIAL FACEBOOK ENTRE 1 DE MARÇO E 31 DE JULHO DE 2012	62
TABELA 5.7. – RELEVÂNCIA DE PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS PARA A EMPRESA OU MARCA.....	65
TABELA 5.8. – MOTIVAÇÕES PARA A PRESENÇA DA MARCA OU EMPRESA NAS REDES SOCIAIS.....	66
TABELA 5.9. – AVALIAÇÃO DE POSSIBILIDADES DE OCORRÊNCIA.....	66

TABELA 5.10. – AVALIAÇÃO DE POSSIBILIDADES DE OCORRÊNCIA DE PARTILHA DE INFORMAÇÃO NEGATIVA.....	67
TABELA 5.11. – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	70
TABELA 5.12. – POPULAÇÃO RESIDENTE EM PORTUGAL EM 2011	71
TABELA 5.13. – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA: RESULTADOS POR SEXO	71
TABELA 5.14. – PRESENÇA EM REDES SOCIAIS.....	72
TABELA 5.15. – PRESENÇA EM REDES SOCIAIS, POR SEXO E GRUPO ETÁRIO	72
TABELA 5.16. – REDES SOCIAIS UTILIZADAS	73
TABELA 5.17. – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS	73
TABELA 5.18. – TEMPO DE PERMANÊNCIA NAS REDES SOCIAIS.....	74
TABELA 5.19. – TEMPO DE PERMANÊNCIA NAS REDES SOCIAIS, POR SEXO E GRUPO ETÁRIO	74
TABELA 5.20. – ACOMPANHAMENTO DE PÁGINAS DE MARCAS E EMPRESAS.....	74
TABELA 5.21. – ACOMPANHAMENTO DE PÁGINAS DE MARCAS E EMPRESAS, POR SEXO E GRUPO ETÁRIO	75
TABELA 5.22. – PRESENÇA DE EMPRESAS OU MARCAS NAS REDES SOCIAIS	75
TABELA 5.23. – PRESENÇA DE EMPRESAS OU MARCAS NAS REDES SOCIAIS, POR SEXO E GRUPO ETÁRIO	76
TABELA 5.24. – CLASSIFICAÇÃO DE REDES SOCIAIS PARA ACOMPANHAMENTO DE MARCAS E EMPRESAS	77
TABELA 5.25. – CLASSIFICAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES PARA ACOMPANHAR / NÃO ACOMPANHAR MARCAS OU EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS.....	77
TABELA 5.26. – DECISÃO DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS APÓS VISITA A PÁGINAS EM REDES SOCIAIS.....	78
TABELA 5.27. – DECISÃO DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS APÓS VISITA A PÁGINAS EM REDES SOCIAIS, POR SEXO E GRUPO ETÁRIO	78
TABELA 5.28. – CLASSIFICAÇÃO DE INFORMAÇÕES EM PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS.....	79

TABELA 5.29. – FREQUÊNCIA DE VISITAS DE EMPRESAS DE COSMÉTICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	79
TABELA 5.30. – FREQUÊNCIA DE VISITAS DE EMPRESAS DE COSMÉTICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK, POR SEXO E GRUPO ETÁRIO	80
TABELA 5.31. – FREQUÊNCIA DE VISITAS DAS PÁGINAS DE NOVE EMPRESAS DE COSMÉTICA	81
TABELA 5.32. – FREQUÊNCIA DE VISITAS DAS PÁGINAS DE NOVE EMPRESAS DE COSMÉTICA, POR RESPONDENTES DO SEXO FEMININO E POR GRUPO ETÁRIO.....	82
TABELA 5.33. – DECISÃO DE VISITAR LOJAS FÍSICAS OU VIRTUAIS APÓS VISITAR PÁGINAS DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS.....	82
TABELA 5.34. – DECISÃO DE VISITAR LOJAS FÍSICAS OU VIRTUAIS APÓS VISITAR PÁGINAS DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS, POR SEXO E POR GRUPO ETÁRIO	83
TABELA 5.35. – AQUISIÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS APÓS VISITAR PÁGINAS DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS, POR SEXO E GRUPO ETÁRIO	84
TABELA 5.36. – INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO, POR SEXO E GRUPO ETÁRIO	85
TABELA 5.37. – INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO, EM PARTICULAR NO SECTOR DA COSMÉTICA, POR SEXO E POR GRUPO ETÁRIO	86
TABELA 5.38. – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE COMO SE CONSIDERA A PRESENÇA DE EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS (Q10) E A CLASSIFICAÇÃO DAS DIVERSAS REDES SOCIAIS PARA ACOMPANHAMENTO DAS MARCAS E EMPRESAS (Q11).....	89
TABELA 5.39. – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE COMO SE CONSIDERA A PRESENÇA SE EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS (Q10) E A CLASSIFICAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PARA ACOMPANHAMENTO DE MARCAS E EMPRESAS (Q11_1) E AS MOTIVAÇÕES PARA ACOMPANHAR MARCAS E EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS (Q12)	90
TABELA 5.40. – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE COMO SE CONSIDERA A PRESENÇA SE EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS (Q10) E A CLASSIFICAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PARA ACOMPANHAMENTO DE MARCAS E EMPRESAS (Q11_1) COM TOMADA DE DECISÃO DE ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS (Q13) E CLASSIFICAÇÃO DE IMPORTÂNCIA DE VÁRIOS ASPECTOS NAS PÁGINAS DE REDES SOCIAIS DAS MARCAS OU EMPRESAS (Q14).....	91

TABELA 5.41. – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE COMO SE CONSIDERA A PRESENÇA DE EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS (Q10) E A CLASSIFICAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PARA ACOMPANHAMENTO DE MARCAS E EMPRESAS (Q11_1) COM OUTROS (Q17 A Q20)	92
TABELA 5.42. – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE CLASSIFICAÇÃO DE MOTIVAÇÕES PARA ACOMPANHAR /RECUSAR ACOMPANHAR MARCAS OU EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS (Q12) COM TOMADA DE DECISÃO DE ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS (Q13) E CLASSIFICAÇÃO DE IMPORTÂNCIA DE VÁRIOS ASPECTOS NAS PÁGINAS DE REDES SOCIAIS DAS MARCAS OU EMPRESAS (Q14)	93
TABELA 5.43. – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE TOMADA DE DECISÃO DE ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS (Q13), CLASSIFICAÇÃO DE IMPORTÂNCIA DE VÁRIOS ASPECTOS NAS PÁGINAS DE REDES SOCIAIS DAS MARCAS OU EMPRESAS (Q14) E OUTROS (Q15 A Q20) ..	94
TABELA 5.44. – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE QUEM VISITOU PÁGINAS DE EMPRESAS DE COSMÉTICA NO FACEBOOK (Q15), FREQUÊNCIA DE VISITA DE PÁGINAS DE DIVERSAS EMPRESAS DE COSMÉTICA NO FACEBOOK (Q16) E OUTROS (Q15 A Q20)	95
TABELA 5.45. – CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE QUEM APÓS VISITAR REDES SOCIAIS CONSIDEROU VISITAR LOJAS FÍSICAS OU VIRTUAIS (Q17), APÓS VISITAR REDES SOCIAIS ADQUIRIU PRODUTOS OU SERVIÇOS (Q18), ALTERAÇÃO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO (Q19) E ALTERAÇÃO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO SECTOR DA COSMÉTICA (Q20).....	96

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2.1. – PENETRAÇÃO DA INTERNET NA POPULAÇÃO - TOTAL E BANDA LARGA: TOTAL, CABO + FIBRA ÓPTICA + MÓVEL (ACTIVOS), FIBRA ÓPTICA + MÓVEL (ACTIVOS), MÓVEL (ACTIVOS) %, CLIENTES NA POPULAÇÃO TOTAL, EM CADA TRIMESTRE.....	7
FIGURA 2.2. – 8 PS DO MARKETING DIGITAL	13
FIGURA 2.3. – AS DIMENSÕES DO ESPAÇO VIRTUAL	22
FIGURA 2.4. – AS PRINCIPAIS PLATAFORMAS SOCIAIS.....	24
FIGURA 2.5. – SETE BLOCOS FUNCIONAIS DOS MÉDIA SOCIAIS	29
FIGURA 2.6. – <i>WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS – JUNE 2012</i>	30
FIGURA 2.7. – OS PORTUGUESES E AS REDES SOCIAIS 2011	31
FIGURA 5.1. – CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	59

LISTA DE EQUAÇÕES

EQUAÇÃO 4.1 - PRIMEIRA APROXIMAÇÃO DA AMOSTRA.....	56
EQUAÇÃO 4.2 - TAMANHO DA AMOSTRA	56
EQUAÇÃO 5.1 - <i>APHA</i> DE CRONBACH.....	69
EQUAÇÃO 5.2 - COEFICIENTE DE PEARSON.....	87

LISTA DE ABREVIATURAS

ACEPI - Associação do Comércio Electrónico e da Publicidade

ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network*

B2C - *Business to Consumer*

CAE-Rev.3 - Classificação Portuguesa das Actividades Económicas – Revisão 3

CERN - Centro Europeu de Pesquisas Nucleares

CRC - Conservatória do Registo Comercial

CRM – *Customer Relationship Management*

EUA – Estados Unidos da América

IES - Informação Empresarial Simplificada

INE - Instituto Nacional de Estatística

LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy

NSF - *National Science Foundation*

RSS - *Really Simple Syndication*

SMS - *Short Message Service*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TIC – Tecnologias de informação e comunicação

WOM - *Word-of-mouth*

WWW - *World Wide Web*

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A - CARTA DE ACOMPANHAMENTO AO INQUÉRITO EFECTUADO ÀS EMPRESAS, ENVIADA POR PÁGINA DE CONTACTO DO <i>WEBSITE</i> E POR MENSAGEM PRIVADA NA PÁGINA DE FACEBOOK DAS EMPRESAS INQUIRIDAS	115
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS DO SECTOR DA COSMÉTICA	116
APÊNDICE C - CARTA DE ACOMPANHAMENTO AO INQUÉRITO EFECTUADO AOS CONSUMIDORES, ENVIADA POR <i>E-MAIL</i> PARA OS CONTACTOS PESSOAIS DA AUTORA	121
APÊNDICE D - CARTA DE ACOMPANHAMENTO AO INQUÉRITO EFECTUADO AOS CONSUMIDORES, PUBLICADA NO MURAL DA PÁGINA PESSOAL DA AUTORA NO FACEBOOK	122
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES	123
APÊNDICE F – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE KIKO COSMETICS FAN PAGE PORTUGAL EM 31-03-2012	129
APÊNDICE G – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE KIKO COSMETICS FAN PAGE PORTUGAL EM 30-04-2012	130
APÊNDICE H – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE KIKO COSMETICS FAN PAGE PORTUGAL EM 31-05-2012	131
APÊNDICE I – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE KIKO COSMETICS FAN PAGE PORTUGAL EM 30-06-2012	132
APÊNDICE J – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE KIKO COSMETICS FAN PAGE PORTUGAL EM 31-07-2012	133
APÊNDICE K – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE O BOTICÁRIO EM 31-03-2012	134
APÊNDICE L – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE O BOTICÁRIO EM 30-04-2012	135
APÊNDICE M – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE O BOTICÁRIO EM 31-05-2012	136
APÊNDICE N – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE O BOTICÁRIO EM 30-06-2012	137
APÊNDICE O – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE O BOTICÁRIO EM 31-07-2012	138
APÊNDICE P – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE MARIONNAUD PORTUGAL EM 31-03-2012	139

APÊNDICE Q – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE MARIONNAUD PORTUGAL EM 30-04-2012	140
APÊNDICE R – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE MARIONNAUD PORTUGAL EM 31-05-2012	141
APÊNDICE S – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE MARIONNAUD PORTUGAL EM 30-06-2012	142
APÊNDICE T – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE MARIONNAUD PORTUGAL EM 31-07-2012	143
APÊNDICE U – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMARIAS DOUGLAS PORTUGAL EM 31-03-2012	144
APÊNDICE V – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMARIAS DOUGLAS PORTUGAL EM 30-04-2012	145
APÊNDICE W – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMARIAS DOUGLAS PORTUGAL EM 31-05-2012	146
APÊNDICE X – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMARIAS DOUGLAS PORTUGAL EM 30-06-2012	147
APÊNDICE Y – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMARIAS DOUGLAS PORTUGAL EM 31-07-2012	148
APÊNDICE Z – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMES & COMPANHIA EM 31-03-2012	149
APÊNDICE ZA– DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMES & COMPANHIA EM 30-04-2012	150
APÊNDICE ZB – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMES & COMPANHIA EM 31-05-2012	151
APÊNDICE ZC – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMES & COMPANHIA EM 30-06-2012	152
APÊNDICE ZD – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE PERFUMES & COMPANHIA EM 31-07-2012	153

APÊNDICE ZE – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE SEPHORA PORTUGAL EM 31-03-2012	154
APÊNDICE ZF – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE SEPHORA PORTUGAL EM 30-04-2012	155
APÊNDICE ZG – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE SEPHORA PORTUGAL EM 31-05-2012	156
APÊNDICE ZH – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE SEPHORA PORTUGAL EM 30-06-2012	157
APÊNDICE ZI – DADOS DA PÁGINA FACEBOOK DE SEPHORA PORTUGAL EM 31-07-2012	158
APÊNDICE ZJ – SUBSCRIÇÃO DE <i>NEWSLETTER</i> NA KIKO COSMETICS.....	159
APÊNDICE ZK – ANÁLISE DE DADOS PÁGINAS FACEBOOK (MARÇO A JULHO DE 2012)	161
APÊNDICE ZL – ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DAS EMPRESAS NA REDE SOCIAL FACEBOOK (MARÇO A JULHO DE 2012)	162
APÊNDICE ZM – ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES DOS CONSUMIDORES NA REDE SOCIAL FACEBOOK (MARÇO A JULHO DE 2012)	163
APÊNDICE ZN – LANÇAMENTO DE DESAFIO PARA PUBLICAÇÃO DE FOTOGRAFIA DE MERGULHOS DE VERÃO NO MURAL DA EMPRESA PERFUMES & COMPANHIA	164
APÊNDICE ZO – <i>OUTPUT</i> DE FREQUÊNCIAS DE RESULTADOS EXTRAÍDO DO SPSS	165
APÊNDICE ZP – <i>OUTPUT ALPHA</i> DE CRONBACH EXTRAÍDO DO SPSS	186
APÊNDICE ZQ – <i>OUTPUT</i> MÉDIA E DESVIO PADRÃO EXTRAÍDO DO SPSS	192
APÊNDICE ZR - FREQUÊNCIA DE VISITAS DAS PÁGINAS DE NOVE EMPRESAS DE COSMÉTICA, POR SEXO E POR GRUPO ETÁRIO	196
APÊNDICE ZS – CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	200

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – LISTA TOP 50 DAS EMPRESAS CAE 47750, NO ANO 2009, POR VOLUME DE NEGÓCIOS	238
ANEXO II – LISTA TOP 50 DAS EMPRESAS CAE 47750, NO ANO 2009, POR NÚMERO DE PESSOAS AO SERVIÇO.....	240
ANEXO III – RESUMO DAS RESPOSTAS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO EFECTUADO ÀS EMPRESAS DO SECTOR DA COSMÉTICA	242
ANEXO IV – RESUMO DAS RESPOSTAS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO EFECTUADO AOS CONSUMIDORES	257

1. INTRODUÇÃO

Assiste-se hoje a um forte crescimento da adesão dos indivíduos às redes sociais, em Portugal e no mundo. Mas até que ponto esta adesão tem relevância comercial? Considerarão as empresas relevante ter presença nas redes sociais? Que tipo de presença, com que objectivos? E o indivíduo, considerará importante a presença das empresas nas redes sociais? Em que redes? A presença das empresas nas redes sociais afectará o comportamento do consumidor? E no sector da cosmética, em Portugal, que influência têm as redes sociais no marketing e na relação com os consumidores?

Dar resposta a estas questões é o propósito deste trabalho.

Hoje vive-se num mundo complexo, turbulento e em plena mudança. A evolução vertiginosa das tecnologias da informação está a revolucionar a forma de comunicar e a própria estratégia de marketing das empresas. A mudança organizacional permanece na ordem do dia. Com o desenvolvimento que se tem verificado ao nível das novas tecnologias, nomeadamente através da Internet, a informação passou a estar em linha, acessível a todos e partilhável por todos, em tempo real. No novo contexto económico, baseado nas tecnologias da informação, a relação entre as empresas e os consumidores tem vindo a mudar significativamente. Então, as empresas têm novas oportunidades e ferramentas que lhes permitem chegar ao consumidor e estabelecer com ele uma relação que se pretende duradoura.

O desenvolvimento tecnológico permitiu que hoje cerca de 50% da população portuguesa tenha acesso à Internet com relativa facilidade. Se pensarmos que há dez anos apenas 25% utilizava a Internet, facilmente se compreende que a realidade mudou de forma definitiva. A Internet tornou-se um meio privilegiado para os indivíduos efectuarem pesquisas, terem acesso à mais variada informação, estudarem, partilharem dados, procurarem oportunidades de emprego, comunicarem, relacionarem-se com outros e consumirem. Com a Internet, tudo é mais célere. As decisões podem ser imediatas, inclusivamente as decisões de consumo. A generalização da utilização da Internet e das tecnologias em rede, afectou o comportamento dos consumidores, a sua relação com as marcas e as empresas, e consequentemente a forma das empresas fazem os seus negócios. O marketing digital assume, assim, grande importância nas organizações, que para sobreviverem e terem sucesso, têm de adaptar-se aos novos tempos e, consequentemente, ajustar a sua forma de agir no mercado. As actuais

estratégias não podem ignorar esta nova realidade e deverão ter como base inovadoras políticas de marketing, dinâmicas, criativas, interactivas, com vista a dar respostas eficazes à gestão da mudança.

É neste contexto que actualmente as redes sociais surgem com um papel de enorme relevância no marketing e na relação entre empresa e consumidor. É certo que a presença nas redes sociais traz benefícios, no entanto, não está isenta de riscos. À empresa não basta estar presente, a presença deve ser cuidada, dinâmica, divertida, apelativa para o consumidor. Ao aprofundar-se a abordagem, verificar-se-á que com planeamento estratégico, as redes sociais poderão ser um veículo importante para as empresas divulgarem os seus produtos, serviços, acções promocionais, para ganhar notoriedade e comunicar com os consumidores, criando assim comunidades e relações de proximidade com os actuais e potenciais clientes.

Ciente desta realidade, procurou perceber-se em que ponto está a realidade portuguesa neste domínio.

Assim, este trabalho desenvolveu-se no sentido de conhecer a influência das redes sociais no marketing e na relação com o consumidor, em particular nas maiores empresas do sector da cosmética a operar *Business to Consumer* (B2C) em Portugal.

1.1. Objecto e objectivos da pesquisa

Este estudo procura conhecer a importância da presença, nas redes sociais mais relevantes, das maiores empresas de cosmética a operar, em Portugal, em relação directa com o consumidor, tanto na óptica das empresas, como na óptica do consumidor. A escolha do tema deve-se à sua actualidade e ao interesse pessoal da investigadora por este assunto. Assim, o objecto deste estudo são as maiores empresas de cosmética a operar B2C em Portugal e, de um modo geral, os consumidores residentes em Portugal.

Fortin (2000) define o objectivo de um estudo como a razão de existência da própria investigação. Assim, o objectivo ou razão desta investigação é, por um lado, perceber se as maiores empresas de cosmética a operar em Portugal valorizam a presença nas redes sociais, se a entendem como uma ferramenta de marketing estratégica, como forma de alcançar notoriedade e de estímulo à relação com os consumidores. Por outro lado, pretende conhecer-se o modo como os consumidores encaram a presença destas

empresas nas redes sociais e a correspondente influência dessa presença no seu comportamento de consumo.

1.2. Abordagem metodológica da investigação

Em termos de abordagem metodológica, este é um estudo empírico, de carácter exploratório, baseado em três vertentes: (i) avaliação e acompanhamento da presença na rede social Facebook das maiores empresas do sector cosmético a operar B2C em Portugal; (ii) inquérito por questionário efectuado aos responsáveis de marketing das empresas de cosmética; (iii) inquérito por questionário efectuado aos consumidores.

No âmbito desta investigação, começou por fazer-se pesquisa de informação, construção da teoria e estruturação do trabalho. Foi feita revisão aprofundada da literatura existente sobre o tema, com o intuito de conhecer o estado actual do conhecimento relativamente ao tema em análise e alcançar um ponto de partida para a redacção deste trabalho. Foi também necessário identificar as entidades que constituem a amostra a analisar e formalizar as questões a incluir nos questionários-modelo, tanto para as empresas de cosmética, como para os consumidores. Foram criados os modelos de questionário, enviados às populações definidas como tendo carácter de relevância para o estudo, recolhidos os dados e, por fim, tratados os dados. Foi também feita uma análise às páginas de Facebook das seis empresas seleccionadas, durante o período compreendido entre Março e Julho de 2012, para posterior comparação e apuramento de resultados e conclusões.

Nesta investigação, é utilizado o método observacional, o método comparativo e o método estatístico utilizando o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

1.3. Hipóteses do estudo

As hipóteses são suposições colocadas como respostas possíveis e provisórias para um problema que é o ponto de partida da pesquisa. Estas podem ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento do estudo. O processo de pesquisa estará orientado para a procura de evidências que comprovem, sustentem ou refutem as hipóteses levantadas. Assim, a hipótese será a diretriz de todo o processo de investigação. (Silva e Menezes, 2005). Para a elaboração deste trabalho, foram levantados dois conjuntos de

hipóteses, que constituem o ponto de partida deste estudo. Foram então, agrupadas as hipóteses, que se apresentam de seguida, em dois grandes grupos: hipóteses 1 a 5 – comportamento das empresas; e hipóteses 6 a 11 – comportamento dos consumidores.

Hipótese 1: As empresas do sector da cosmética a operar B2C, em Portugal, atribuem importância à presença da sua empresa nas redes sociais, em particular no Facebook.

Hipótese 2: As empresas do sector da cosmética a operar B2C, em Portugal, são activas e dinâmicas nas redes sociais e procuram desenvolver uma relação de proximidade com o consumidor.

Hipótese 3: As empresas do sector da cosmética a operar B2C, em Portugal, aproveitam as potencialidades das redes sociais para promover produtos ou serviços, partilhar informações e conhecer os interesses e gostos dos consumidores.

Hipótese 4: As empresas do sector da cosmética a operar B2C, em Portugal, encaram as redes sociais como verdadeira ferramenta de marketing, têm colaboradores dedicados à comunicação naquelas plataformas e a gestão de topo é envolvida e acompanha tudo o que é comunicado e partilhado naquele canal.

Hipótese 5: As empresas do sector da cosmética a operar B2C, em Portugal, consideram que: a presença da sua empresa nas redes sociais fomenta a ligação com o consumidor; permite o envolvimento deste com a empresa; permite a conversão de consumidores em clientes; potencia a fidelização de clientes; e, mesmo que de modo indirecto, leva a um aumento das vendas.

Hipótese 6: Um elevado número de indivíduos tem perfil nas redes sociais.

Hipótese 7: Os indivíduos, enquanto consumidores, acompanham marcas ou empresas nas redes sociais e atribuem importância a essa presença.

Hipótese 8: Os indivíduos do sexo feminino, enquanto consumidores, acompanham marcas ou empresas do sector da cosmética nas redes sociais e atribuem importância a essa presença.

Hipótese 9: Os indivíduos, enquanto consumidores, tomaram a decisão de aquisição de produtos ou serviços após visitar páginas de marcas ou empresas nas redes sociais.

Hipótese 10: Visitar páginas de marcas ou empresas nas redes sociais afecta o comportamento de consumo do consumidor.

Hipótese 11: Visitar páginas de marcas ou empresas do sector da cosmética nas redes sociais afecta o comportamento de consumo do consumidor do sexo feminino.

1.4. Estrutura da dissertação

No primeiro capítulo é feita uma breve introdução ao tema estudado, definidos o objecto e os objectivos da pesquisa, descrita a abordagem metodológica e apresentada a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura. Nele apresenta-se um enquadramento teórico com os principais conceitos subjacentes ao tema do marketing na Internet e das redes sociais, ou seja, o estado da arte, e está organizado nos quatro tópicos seguintes:

- a) A evolução das tecnologias de informação e comunicação;
- b) As mudanças no marketing;
- c) *Web 2.0*: Internet e redes sociais;
- d) Consumidor 2.0.

O terceiro capítulo aborda o tema das redes sociais no sector da cosmética B2C em Portugal. Começa por apresentar o sector de actividade de uma forma genérica e global. Depois são identificadas as maiores empresas a operar nesta actividade, que são alvo do questionário às empresas de cosmética e de monitorização das páginas na rede social Facebook no período compreendido entre Março e Julho de 2012, e apresentados os respectivos dados relevantes para a análise. É ainda abordada a presença das empresas nas redes sociais numa óptica de marketing.

No quarto capítulo é explicitado todo o trabalho de pesquisa, identificando-se a metodologia de investigação e o desenho da pesquisa.

É no quinto capítulo que se faz a apresentação e a análise dos resultados obtidos nas várias vertentes da investigação: evolução da presença das empresas de cosmética na rede social Facebook; resultados dos questionários enviados às seis empresas seleccionadas de cosmética a operar B2C em Portugal; e resultados dos questionários enviados aos indivíduos, enquanto consumidores.

Por último, no sexto capítulo são apresentadas as principais conclusões, limitações do estudo efectuado e feitas propostas de investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Feita uma breve introdução ao tema, definidos objecto e objectivos da pesquisa, descrita a abordagem metodológica, apresentadas as hipóteses e a estrutura da dissertação, segue-se o segundo capítulo dedicado à revisão da literatura. Este ponto constitui o início da investigação e permite conhecer o estado actual do conhecimento - o estado da arte – sobre a temática em estudo. É agora feito o enquadramento teórico, que permite a estruturação conceitual que dará sustentação ao desenvolvimento deste trabalho (Carvalho, 2009; Saunders, Lewis e Thornhill, 2009). A revisão bibliográfica será organizada em quatro tópicos: A evolução das tecnologias de informação e comunicação; As mudanças no marketing; *Web 2.0*: Internet e redes sociais; e Consumidor 2.0.

2.1 A evolução das tecnologias de informação e comunicação

Carrera (2009) define Internet como a rede global das redes de computadores. A Internet surgiu no final dos anos 50 do passado século, no auge da Guerra Fria, como resposta a vulnerabilidades encontradas por estratégias militares dos Estados Unidos da América (EUA) no sistema de telecomunicações. Nessa altura, detectaram que mensagens emitidas poderiam nunca chegar ao destino, o que em ambiente hostil poderia ser crucial. Em consequência disso, foi desenvolvido um sistema de comunicação através de distribuição de informação que se dividia no local de envio e se reunificava no local de destino, utilizando as linhas disponíveis em cada momento. Assim, surgiu a *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) que atraiu a comunidade universitária que, em 1985, criou a *National Science Foundation* (NSF) e, em 1989, chega ao Centro Europeu de Pesquisas Nucleares (CERN), onde o cientista inglês Tim Berners-Lee descobre a forma de partilhar a informação baseada em hipertexto. Surgiu assim a *World Wide Web* (WWW) (Carrera, 2009; Adolpho, 2012).

A potencialidade da rede atraiu inúmeros investigadores e, assim, foram surgindo motores de busca para facilitar o acesso à informação que, aliados ao desenvolvimento do correio electrónico, do *instant messaging* e da evolução da largura de banda existente, em pouco mais de vinte anos, assiste-se à democratização do uso da Internet, que, consequentemente, revolucionou a forma como os indivíduos hoje comunicam.

Verifica-se na Tabela 2.1. que, em 31 de Dezembro de 2011, 32,7% da população mundial estava ligada à Internet. Pode ainda observar-se que o crescimento da utilização da rede na última década foi muitíssimo elevado (Miniwatts Marketing Group; 2012).

Tabela 2.1. – *Internet usage statistics - the Internet big picture December 31st, 2011*

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS December 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	2,988.4 %	6.2 %
<u>Asia</u>	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	789.6 %	44.8 %
<u>Europe</u>	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	376.4 %	22.1 %
<u>Middle East</u>	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	2,244.8 %	3.4 %
<u>North America</u>	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78.6 %	152.6 %	12.0 %
<u>Latin America / Carib.</u>	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	1,205.1 %	10.4 %
<u>Oceania / Australia</u>	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	214.0 %	1.1 %
<u>WORLD TOTAL</u>	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	528.1 %	100.0 %

Fonte: Miniwatts Marketing Group (2012)

Na Figura 2.1. apresenta-se a penetração da Internet na população portuguesa. De acordo com a UMIC (2012), no final de 2011, aproximadamente 49% da população portuguesa tinha acesso à Internet.

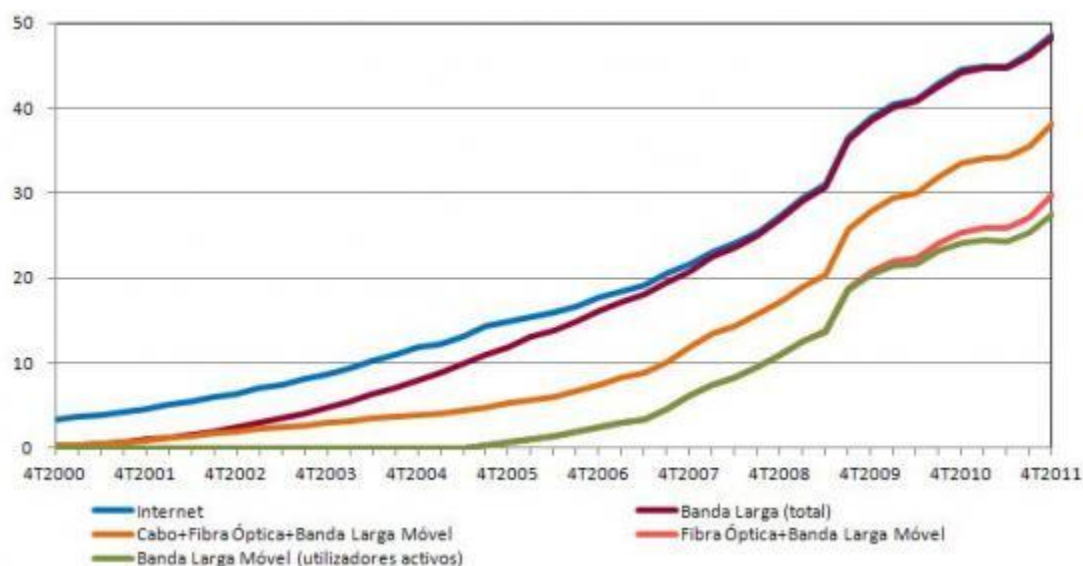


Figura 2.1. – Penetração da Internet na população - total e banda larga: total, cabo + fibra óptica + móvel (activos), fibra óptica + móvel (activos), móvel (activos) %, clientes na população total, em cada trimestre.

Fonte: UMIC (2012)

Num estudo semelhante, a Pordata (2012a), concluiu que a taxa de utilização da Internet em Portugal no mesmo período era de 55,3%. Um pouco acima dos 49% apurados pela UMIC (2012). Na Tabela 2.2. confirma-se o crescimento acentuado da utilização da Internet na última década, em Portugal. Ainda é possível verificar que é a população mais jovem quem utiliza a Internet de forma massiva. Em 2011, a utilização de Internet era muito elevada entre os indivíduos com idade compreendida entre os 16 e os 44 anos (92,7% - 16-24 anos; 82,1% - 25-34 anos; 70,6% - 35-44 anos). Numa percentagem mais moderada, mas ainda assim significativa, 45,7% dos indivíduos com idade entre 45 e 54 anos utilizava em 2011 a Internet.

Tabela 2.2. – Utilização de Internet em Portugal por grupo etário

Tempo	Utilização de Internet por grupo etário						
	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2002	19,4	42,8	30,2	17,8	11,7	4,3	1,3
2003	25,7	56	37,3	22,3	18,2	7	1
2004	29,3	63,7	42,5	29,5	20,3	8,3	1
2005	32	70	46,2	33,6	21,1	9,8	2,3
2006	35,6	75,2	53,9	36,3	24	12,1	3
2007	39,6	84,8	58,4	40,5	26	16,7	4
2008	41,9	87,4	69,5	47,3	30,5	18,7	5,2
2009	46,5	88,1	77,1	53,3	36	21,4	6,6
2010	51,1	89,3	79,2	62,4	40,6	27,7	10,4
2011	55,3	92,7	82,1	70,6	45,7	28,3	12,5

Fonte: Pordata (2012a)

Na investigação do Centro de Políticas Sociais, verifica-se que no *ranking* mundial de domicílios com Internet, os EUA estão em 26º lugar, enquanto Portugal ocupa a 42ª posição e o Brasil a 62ª posição. A Islândia lidera este *ranking* e a Etiópia é o país com menos domicílios com acesso à Internet (Neri, 2012).

Um recente estudo da Associação do Comércio Electrónico e da Publicidade (ACEPI), sobre o tempo que os europeus dedicam aos diversos média e sobre a forma como utilizam a Internet ao nível dos conteúdos, comunicação e comércio, divulgado em Julho de 2012, revela que a Internet está realmente a mudar os hábitos de consumo dos portugueses. A mesma investigação (ACEPI, 2012) conclui que

[a] Internet está a ganhar um protagonismo crescente enquanto meio preferencial de consumo, em detrimento da televisão, da rádio e dos jornais, sendo muitas vezes usada em paralelo com a visualização de TV, mesmo em *prime time*. Esta utilização crescente é acompanhada por uma influência cada vez maior, assumindo os consumidores que a presença online muda a sua percepção sobre as marcas e os

produtos. A mobilidade é também uma tendência incontornável, com maior número de utilizadores a aceder através de telemóveis, tablets e consolas de jogos.

O mesmo estudo revelou que: 5,1 milhões dos utilizadores portugueses de Internet (57%) elegem o computador como o meio mais popular de acesso à *web* (51% *desktop* em casa e 79% *laptop*); e cerca de 1 milhão de portugueses revelou que acede à Internet através de aparelhos telemóveis (11%) e a maioria (75%) fá-lo várias vezes por dia. Os portugueses lideram o *ranking* da utilização das redes sociais na Europa, quer para fins profissionais, quer para fins pessoais (95% Portugal; 81% Europa). Os portugueses estão ainda na linha da frente no que diz respeito às compras em linha: 97% dos utilizadores portugueses recorre à Internet para pesquisar informação sobre os bens que pretende adquirir e 78% compra em linha. Entre Setembro de 2011 e Fevereiro de 2012, os portugueses fizeram compras em linha no valor aproximado de 1,6 milhões de Euros. Viagens, roupa e acessórios, férias e bilhetes para espetáculos são os bens mais consumidos pelos portugueses por via electrónica. Portugal lidera ainda o *ranking* da utilização do *e-mail* e de *Short Message Service* (SMS) na Europa: 100% dos utilizadores portugueses de Internet revelaram que utilizam este método para comunicar (Europa 95%), e 83% afirmaram que recorrem aos SMS como forma privilegiada de comunicação (Europa 73%). Em termos de frequência, os utilizadores portugueses estão em linha 13,2h/semana (Europa 14,8 h/semana). É ainda muito interessante perceber naquele estudo que: 47% dos utilizadores portugueses (48% Europa) está em linha ao mesmo tempo que vê televisão, 62% afirma ver televisão em linha e 86% lê notícias *online*. É ainda identificado que o poder de influência da Internet na escolha das marcas está a crescer, tendo 54% dos utilizadores portugueses inquiridos revelado que consideram importante a forma como as marcas comunicam em linha e 51% mencionado que a Internet os ajuda a escolher melhor os produtos/serviços que desejam adquirir. 21% dos utilizadores portugueses possui um *smartphone* e 34% dos utilizadores portugueses visita novos sites todos os dias, sendo os sítios das redes sociais e os das notícias, os mais utilizados quer diariamente, quer mensalmente. A Internet tornou-se, assim, no principal meio de relacionamento das marcas com os consumidores: 4 em cada 10 utilizadores de Internet europeus referiu que a forma como as marcas comunicam no *online* é importante. 96% dos utilizadores europeus de Internet pesquisa informação em linha antes de comprar e 87% admite que faz compras em lojas virtuais (ACEPI, 2012).

Face à proliferação da utilização de *smartphones* e *tablets*, John Doerr criou o acrónimo SoLoMo que resume a convergência de três forças: *Social*, *Local*, *Mobile*, em aplicações para telemóveis (*mobile*) que combinam redes sociais (*social*) e dados de localização do utilizador (*local*). Estas aplicações são muito apelativas para o utilizador e operam uma verdadeira revolução tecnológica (Vieites e Barros, 2011).

Como se percebe, o crescimento da utilização da Internet proporciona ao mundo dos negócios um conjunto de oportunidades e desafios de extrema importância. Por um lado, assiste-se a uma maior transparência no acesso a informação, que possibilita a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente em termos geográficos e temporais. Por outro lado, a *web* assume-se cada vez mais como o local para a prática directa de comércio electrónico, mas também como uma fonte de informação privilegiada para a tomada de decisões por parte dos consumidores que decidem fazer compras no mercado *offline* (Rita e Oliveira, 2006).

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) transformam o modo de agir das empresas e afectam todo o processo de criação e de venda de produtos. Nalguns casos reformulam o próprio conceito de produto e de serviço (Martins, 2011). O desenvolvimento das TIC, em particular da Internet, proporciona um leque de alternativas para a empresa dar a conhecer os seus produtos e serviços, de um modo mais rápido, barato e fácil (Ferreira, Reis e Serra, 2009). Também os padrões competitivos entre concorrentes são alterados, na medida em que a evolução das TIC permite às empresas comunicar de múltiplas formas, mais dinâmicas e diversificadas, e em tempo real.

A evolução das TIC é inquestionável. Não é de prever o seu abrandamento, pelo contrário. A história faz antever que o crescimento e aperfeiçoamento será permanente, cada vez mais célere e convergente com as necessidades de conhecimento e de consumo dos indivíduos. No *SAP Innovation Forum* realizado no Centro de Congressos do Estoril, em 24 de Maio de 2012, Alfredo Baptista, da Portugal Telecom, reitera esta ideia afirmando que «as mudanças tecnológicas são frequentes e ocorrem a uma velocidade acelerada, mas (...) as novas tecnologias tendem a convergir entre si no sentido de proporcionarem uma experiência única ao consumidor» (SAP Club, 2012b: 16).

A generalização da utilização da Internet e das tecnologias em rede, afectam significativamente o comportamento dos indivíduos e a forma como as organizações

fazem os seus negócios. Então, é fundamental que as empresas adequem os meios à nova realidade. É necessário, em cada momento, reformular e adaptar estratégias de comunicação, de promoção e apresentação de produtos e serviços, de modo a continuamente acrescentar valor ao consumidor que se pretende conquistar e reter.

2.2 As mudanças no marketing

Começando pelos conceitos, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, e Rodrigues (2009: 28) afirmam que «[o] marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos». Carrera (2009), define o marketing digital como o conjunto de acções realizadas pelas empresas, que utilizam a Internet e outros meios de comunicação digitais, para divulgar e comercializar os seus produtos, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos. As mudanças introduzidas pela Internet criaram novas oportunidades de interação entre empresas e clientes, de um modo que não seria possível no ambiente tradicional (Drury, 2008; Hortinha, 2002).

Esta nova realidade fez surgir três novos conceitos: *e-business*, *e-marketing* e *e-commerce*. O *e-business*, ou negócio electrónico, consiste na contínua optimização das actividades de negócio de uma empresa por meio de tecnologia digital, envolvendo não só a aquisição e retenção de clientes mas também de parceiros de negócio. O *e-marketing*, ou marketing electrónico, baseia-se na utilização das TIC no processo de criação, comunicação, fornecimento de valor e gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (partes interessadas). O *e-marketing* tem efeito sobre o marketing tradicional, na medida em que aumenta a eficácia e eficiência das funções desempenhadas pelo marketing *offline* e transforma muitas estratégias de marketing. Por fim, o *e-commerce*, ou comércio electrónico, assenta num subconjunto de actividades de marketing, com enfoque nas transacções *online*, cujo fim é permitir e facilitar a compra e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação electrónicos (Rita e Oliveira, 2006).

Adolpho (2012) afirma que o mercado, em termos de economia digital, tem adquirido novas configurações: tanto permite a globalização de empresas locais, como facilita a implantação de empresas globais em mercados locais. A Internet permite que uma empresa global faça uma campanha mundial e a possa monitorizar país a país, cidade a

cidade. Kotler (2010) afirma que a revolução digital permite também que as organizações que dispõem de menos recursos financeiros e, que até há pouco tempo exploravam nichos de mercado, possam nos dias de hoje alcançar um mercado de proporções globais.

Vive-se hoje numa era de dependência entre os ambientes físico e virtual. O facto de se fazer parte de uma cultura digital significa também estar-se em contacto com culturas anteriores, que se misturam e instauram uma nova realidade (Barichello e Oliveira, 2010). Como tal, a comunicação de marketing integra, actualmente, meios físicos e meios digitais, o que permite estabelecer um relacionamento permanente e contínuo com os consumidores. O mix da comunicação de marketing tem hoje oito variáveis importantes: a publicidade; a força de vendas; o marketing directo; o patrocínio e mecenato; as relações públicas; as promoções; o merchandising e a comunicação online. As empresas devem estabelecer uma estratégia de comunicação a 360°, transversal, que integre meios tradicionais (*offline*) e digitais (*online*), de modo a alcançar eficazmente o mercado. O marketing digital assume cada vez maior importância nas organizações, que para sobreviverem e terem sucesso, têm de adaptar-se aos novos tempos e, conseqüentemente, ajustar a sua forma de realizar negócios (Lendrevie, Baynast, Dionísio e Rodrigues, 2010).

Para ajudar as empresas a dar resposta aos novos desafios, Adolpho (2012: 188) desenvolveu uma nova teoria: os «8 Ps do Marketing Digital». Este autor afirma que «o processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps». O professor Jerome McCarthy, nos anos 60 do passado século, definiu os 4 Ps do marketing-mix: *price* (preço), *product* (produto), *place* (distribuição), *promotion* (promoção), que se apresentam na Tabela 2.3. (Kotler, 2010):

Tabela 2.3. – 4 Ps do Marketing-mix tradicional

Variável	Atividades Relacionadas
Produto	Diferentes tipos de Design; Características; Serviços; Diferenciais com a concorrência; Marca; Tamanho; Variedade de produtos; Especificações; Política de Garantia; Devoluções; Qualidade; Embalagem
Preço	Financiamentos; Preço; Condições de Pagamento; Prazo médio; Número de Prestações; Concessões; Descontos;
Promoção	Propaganda; Publicidade; Relações Públicas; Trade Marketing; Promoções
Distribuição	Lojas; Canais de distribuição; Logística; Cobertura; Transporte; Estoque; Locais; Armazenamento; Distribuição

Fonte: Serrano (2006)

Kotler (1998 *apud* Balbinot, Ruiz, Dias, Andreola e Menezes, 2006)¹ define o marketing-mix como «o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo». Embora válidos, os 4 Ps são, hoje, insuficientes para responder aos desafios da realidade actual. Para dar resposta às lacunas existentes, Adolpho (2012) criou a metodologia dos 8 Ps do marketing digital com o propósito de transformar a estratégia em acção.

Os 8 Ps do marketing digital, que se apresentam na Figura 2.2., são: (i) pesquisa – estudo do comportamento do consumidor digital através das suas sucessivas interacções na rede; (ii) planeamento – desenvolvimento de um planeamento estratégico de marketing digital para a empresa; (iii) produção – produção de sítio na Internet susceptível de se tornar numa plataforma lucrativa para o negócio; (iv) publicação – produção de conteúdo para atrair público e convencê-lo a comprar à sua empresa; (v) promoção – promoção da marca na Internet segmentada para o público-alvo certo; (vi) propagação – utilização do consumidor como veículo para promover a comunicação viral, (vii) personalização – personalização do relacionamento com o seu consumidor; e (viii), precisão – mensuração de resultados de acções de marketing digital.



Figura 2.2. – 8 Ps do Marketing digital

Fonte: Alpis (s.d.)

Estas são ferramentas importantes para as empresas agirem e reagirem melhor à evolução dos mercados.

¹ KOTLER, Philip – **Administração de marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Edição Atlas, 1998. ISBN: 9788522418251.

Actualmente, têm-se verificado mudanças profundas nos comportamentos sociais, nomeadamente na forma como os indivíduos convivem, comunicam, interagem e socializam. Essas mudanças têm impacto tanto na forma como as empresas se dirigem aos consumidores, como na interação dos indivíduos com as empresas. (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes, 2009). Perante este facto, Kotler (2010) afirma que as pessoas que trabalham em marketing têm que repensar todos os processos que lhes permitem identificar, comunicar e continuar a criar valor para o cliente.

Martins (2010: 29) defende ainda que

[o] sucesso da organização ao longo do tempo decorre da sua sintonização com o ambiente externo, ou seja, da adaptação operativa permanente entre o que o ambiente quer (necessidades, desejos, expectativas e preferências dos consumidores) e o que a organização tem para oferecer.

O marketing deixou de ser unidimensional para ser um processo de troca de percepções e ideias em dois sentidos, envolvendo a empresa e o consumidor. Assim, ao permitir que as pessoas partilhem e interajam entre si, é fomentada a democratização e a propagação de conteúdos (Drury, 2008). Figueira (2006: 58) afirma que

[n]a antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas.

Estes novos meios permitem, também, a customização e personalização da comunicação, de forma massiva. As mensagens enviadas através da Internet podem ser direccionadas de modo mais eficaz e eficiente, evitando-se desperdício de contactos com os consumidores (Chaffey, Elis-Chadwick, Mayer e Johnston, 2006 *apud* Rosa, 2010)². Então, as empresas devem cada vez mais procurar conhecer bem os seus clientes: saber quem são, quais os seus hábitos de consumo, qual o histórico de compras, qual o potencial de aquisição de produtos e serviços. Só assim as empresas podem fazer uma abordagem mais segmentada do negócio e dirigir a comunicação de acordo com perfis de consumo de cada cliente-alvo. O *Customer Relationship*

² CHAFFEY, Dave; ELIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard; JOHNSTON, Kevin. – **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 3rd ed. FT Practice Hill, 2006.

Management (CRM) é cada vez mais importante na gestão diária da relação da empresa com os consumidores (SAP Club, 2012a). Rui Santos (SAP Club, 2012a: 20) afirma que

os sistemas de CRM modernos reavivam a noção de contacto de bairro, pois, embora quem está a atender o cliente não o conheça, tem à sua disposição um conjunto de informação sobre ele e sobre os seus hábitos, e portanto consegue voltar a dar ao cliente esse sentimento de proximidade, de diálogo e conforto, do qual já tínhamos saudades. Portanto, é uma área na qual as empresas devem continuar seguramente a apostar.

Deve também ter-se em consideração que o comportamento do consumidor está a mudar: deixou de ser passivo para ter uma participação activa e interagir com as marcas no sentido de influenciar a criar produtos e serviços mais ajustados às suas necessidades. As marcas são hoje o resultado de inúmeras micro-interacções com o consumidor. Este envolvimento directo fomenta o estabelecimento de uma relação com a marca, dá poder ao consumidor e potencia a lealdade, a confiança e o reconhecimento. O conjunto das interacções e encontros entre empresa e consumidor condiciona a ideia que o indivíduo tem sobre um determinado produto, marca ou serviço. São pequenas coisas, pequenas sensações, que influenciam decisivamente o comportamento diário dos indivíduos, muito mais do que *à priori* se poderia imaginar (Armano, 2008).

Figueira (2006: 59) acrescenta

que a relação da comunicação interativa com o consumidor independente do meio tem um potencial de criar um elo muito mais forte do que uma campanha baseada em só emissão de mensagem, por um motivo muito simples: participação e interação entre marca e consumidor, bem diferente de um discurso de mão única.

Os *marketeers*, profissionais de marketing, devem, portanto, estar atentos ao que se passa na rede, ao que é partilhado pelos indivíduos e pelos concorrentes, de modo a fazer *benchmarking* (aprender com os melhores) e a aumentar o conhecimento da sua empresa de modo a criar novos produtos, serviços, mensagens que atraiam o consumidor e, assim, participar em processos de inovação organizacional que lhe permitirão estar na vanguarda face aos concorrentes.

Para a área de marketing, novos desafios surgem na medida em que o avanço tecnológico cria diferentes perfis de utilizadores, implicando a necessidade de implementar novos mecanismos de cativação do consumidor. O marketing boca-a-boca, *word-of-mouth* (WOM), pode tornar-se elemento crítico para a difusão de tecnologias

ou padrões tecnológicos. Mas ao mesmo tempo que a evolução tecnológica exige novas abordagens para o marketing, proporciona novos canais de comunicação com os consumidores (Kimura, Basso e Martin, 2008).

As estratégias de marketing devem ainda apostar na eliminação de barreiras de modo a incentivar a velocidade de difusão da tecnologia. Os estímulos, que podem ser provenientes de conexões nas redes sociais, são bastante importantes para que os indivíduos adotem uma nova tecnologia (Kimura, Kayo e Perera, 2011).

Veja-se o caso do *smartphone* iPhone 5 que chegará a Portugal em 28 de Setembro de 2012 (Séneca e Oliveira, 2012). Antes do produto chegar ao mercado, a Apple através da comunicação, do marketing, do WOM, cria estímulos no consumidor de modo a incentivá-lo a conhecer, a falar sobre o produto com outros, a desejar adoptar a nova tecnologia e a adquirir o seu novo produto.

Os profissionais de marketing devem apostar na disponibilização de conteúdos interessantes, que incentivem o consumidor a partilhá-los, a falar sobre eles, a criar ruído. A crescente utilização dos meios audiovisuais abre novas portas aos criativos que podem ver as campanhas propagarem-se como vírus (Drury, 2008).

Como se observa na Tabela 2.4., o mundo mudou. O consumidor deixou de ser passivo para se tornar activo, a comunicação deixou de ser de massas (macro) para se segmentar (micro), o fixo deu lugar ao portátil, o estático ao dinâmico, as mensagens deixaram de ser unidireccionais para se tornarem bidireccionais e interactivas. O mundo formal deu lugar à informalidade, a ordem ao diálogo, o finito ao infinito, a encenação ao improvisado, a política “sem rosto” passou a ser personificada e as promessas já não são aceites, os consumidores exigem acções (Armano, 2008).

Tabela 2.4. – Novo mundo 2.0

From	To
Passive	Active
Macro	Micro
Fixed	Portable
Static	Live
Messages	Interactions
Formal	Informal
Dictation	Conversation
Finite	Infinite
Staged	Improvised
Faceless	Personalities
Promises	Actions

Fonte: Armano (2008)

Uma pesquisa realizada pela consultora Michael Page nos EUA, Reino Unido, Alemanha, França e Brasil, destacou o cargo de Gestor de marketing *online* como uma das profissões do futuro. Este profissional, recrutado por agências de comunicação e empresas que actuam nas redes sociais, será responsável pela elaboração da estratégia de marketing nos média sociais (no espaço virtual), de acordo com o público específico que se quer atingir e as plataformas que melhor servem a estratégia. Espera-se que nos próximos anos a actividade de marketing *online* continue em franca expansão (Sousa, 2012b).

O mundo de ontem é definitivamente diferente do mundo de hoje.

2.3 Web 2.0: Internet e redes sociais

O termo *web 2.0* foi usado pela primeira vez em Outubro de 2004 pela O'Reilly Media e pela *MediaLive International* como nome de uma série de conferências sobre o tema, popularizando-se rapidamente a partir de então. Tim O'Reilly afirmou que

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (Sebrae, 2012).

A *web 2.0* baseia-se em plataformas colaborativas que potenciam a divulgação de conteúdos de forma ampla e acelerada. Constantinides e Fountain (2008) definem a *web 2.0* como sendo o conjunto de aplicações em linha abertas, interactivas e controladas pelo consumidor, que lhe permitem expandir experiências, conhecimento e poder de mercado, participando num negócio ou processo social. Como tal, a *web 2.0* apresenta-se às empresas como um novo desafio, como uma nova oportunidade para estabelecer e manter contacto com o mercado, conhecer as necessidades e opiniões dos consumidores e clientes, bem como interagir com eles de uma forma directa e personalizada (Constantinides e Fountain, 2008).

Estamos perante a evolução da Internet para um meio onde a comunicação e a interação estão em foco.

Para Hübinette (2008 *apud* Ljungmark e Bernhardsson, 2011)³, a mudança mais fundamental e revolucionária é que os utilizadores da Internet têm o poder dos conteúdos na *web*. Agora, os utilizadores podem usar activamente e partilhar com outros o conteúdo da Internet, algo que não era possível antes da *web 2.0*. O mesmo autor defende que a Internet tornou-se numa arena para a criação, o diálogo, a colaboração, a pesquisa e para a aprendizagem.

A Internet tornou-se um mercado em franco crescimento e uma nova plataforma para os negócios. A *web 2.0* contribui para a democratização da informação, permitindo que um utilizador possa chegar a uma grande massa e sem grande investimento nem esforço financeiro (Ljungmark e Bernhardsson, 2011).

A principal diferença introduzida pela *web 2.0*, como se depreende da Tabela 2.5., é o papel activo do utilizador, que deixa de ser consumidor passivo de informação, para se tornar produtor de conteúdos (Carrera, 2009).

Tabela 2.5. – *Web 1.0 versus Web 2.0*

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lês	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
<i>Webpage, site</i>	Wiki, blog
Sociedade da Informação	Sociedade do Conhecimento

Fonte: Adaptado de Carrera (2009: 39)

A *web 2.0* «permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global» (Castells, 2004: 16 *apud* Barichello e Oliveira, 2010)⁴. É, assim, fomentado o aparecimento de utilizadores informais, facilitada a propagação de ideias e de conhecimento pela criação, difusão, partilha e edição de conteúdo informal (Rosa, 2010).

Kotler (2010) identifica sete vantagens para a presença das empresas na *web*: (i) fazer estudos de mercado; (ii) fornecer informações; (iii) dirigir fóruns de discussão; (iv) dar

³ HÜBINETTE, Staffan. - **Folkbildningar och Web 2.0 – Utmaningar och möjligheter**. In Revista Nät och bildning, 2008, número 9.

⁴ CASTELLS, Manuel - **A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

formação; (v) proporcionar compras e vendas *online*; (vi) promover trocas e leilões *online*; e (vii) promover a entrega de bits *online*.

Os conteúdos na *web* constituem também uma excelente oportunidade para o marketing viral. Quando os conteúdos se revelam interessantes ou úteis, os consumidores partilham e encaminham mensagens aos seus contactos pessoais. As empresas devem, por isso, apostar numa comunicação clara, apelativa, que gere entusiasmo entre os consumidores (Scott, 2008).

Rayport (1996: 68) afirma que nada é mais eficaz do que um vírus:

Think of a virus as the ultimate marketing program. When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus. Every marketer aims to have a dramatic impact on thinking and behavior in a target market; every successful virus does exactly that.

O marketing viral apoia-se nos recursos digitais disponíveis, com o objectivo de propiciar a partilha espontânea de conteúdos, ao mesmo tempo que promove uma marca (Barichello e Oliveira, 2010). Andrade, Mazzon e Katz (2006: 8) acrescentam ainda que

[o] Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online.

O WOM é reconhecido como uma das mais poderosas ferramentas para influenciar o mercado, mas ainda assim representa um enigma para os profissionais de marketing, na medida em que as teorias intuitivas não se ligam linearmente com as metodologias de pesquisa utilizadas para planeamento quantitativo (Carson, 2005 *apud* Andrade et al., 2006)⁵.

O marketing viral relaciona-se, então, com o esforço de promover o WOM electrónico através da Internet - é uma tática da comunicação de marketing. O resultado do esforço conjunto de todas as acções de marketing viral contribui para alcançar o efeito *buzz*, isto é, comentários WOM entre os agentes receptores, que se tornam emissores de novos processos de comunicação, num fluxo que pode ter um alcance ilimitado e que é independente de meios dominados pelo profissional de marketing. Então, o marketing

⁵ CARSON, Jonathan - **Word-of-mouth marketing: a new mandate?** In ADMAP, 2005, número 465, 22-24.

viral é a acção, o *buzz marketing* é o efeito resultante do esforço das acções do marketing viral (Andrade et al., 2006).

2.3.1 Internet

Clarke III e Flaherty (2005 *apud* Garcia, 2007)⁶, afirmam que a Internet é uma ferramenta poderosa que alterou a maneira de conduzir negócios, proporcionando às empresas e aos consumidores ilimitadas opções e oportunidades. Com a *web 2.0*, a Internet deixou de ser um simples repositório de informação consultável pelo utilizador comum, para se tornar numa plataforma multi-participativa e democrática. Ou seja, surge como uma rede viva, interactiva e colaborativa, que incita à participação e ao *upload* de conteúdos para que qualquer internauta possa ler, comentar, votar e editar qualquer que seja o tipo de conteúdo, em qualquer parte do mundo (Lopes, 2009).

As cinco principais características da Internet, enquanto ferramenta inovadora de marketing, são: (i) imediatização – permite rapidez entre concepção e implementação de campanhas promocionais e/ou estudos de mercado; (ii) personalização – permite customização da comunicação indivíduo a indivíduo; (iii) quantificação – permite a mensuração plena das acções, sobre o universo total, 24 horas por dia; (iv) envolvimento do utilizador – este ponto exige criatividade na abordagem ao consumidor, a comunicação deve ser estruturada em função dos caminhos e escolhas do utilizador e não de uma forma rígida e sequencial; (v) efeito de rede – a comunicação entre clientes tem uma importância extraordinária: os clientes satisfeitos e, sobretudo os insatisfeitos, têm a capacidade de construir e destruir a reputação de muitas marcas e empresas, pelo que é necessário apoiar uns e neutralizar os outros (Lindon et al., 2009).

Na Internet, a interacção entre utilizadores e empresas é facilitada e incentivada. Os consumidores poupam tempo e dinheiro na pesquisa de informação e aquisição de produtos e as empresas podem alcançar novos mercados e exercer influência nos mercados existentes (Rosa, 2010).

Segundo o estudo da ACEPI (2012), a Internet transformou-se num canal essencial para as marcas comunicarem e se relacionarem com os consumidores: 51% dos inquiridos afirmou que a Internet os ajuda a escolher melhor os produtos/serviços que tencionam

⁶ CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. - **Advances in Electronic Marketing**. Hershey: Idea Group Publishing, 2005.

adquirir; 47% pesquisa mais informação sobre os produtos que vê anunciados em linha; 46% dos utilizadores de Internet afirmaram visitar frequentemente os *websites* das suas marcas preferidas; 41% dos utilizadores de Internet europeus revelou que a forma como as marcas comunicam em linha é importante; 30% dos utilizadores referiu que está mais inclinado a comprar produtos de marcas que segue nas redes sociais; 96% dos utilizadores de Internet europeus baseiam as suas compras em pesquisas *online*, 87% realizam compras *online*, e quase 19% do volume total das suas compras já são efectuadas *online*. No espaço de 6 meses os europeus gastaram 188 mil milhões de euros em compras de bens e serviços em linha, uma média de 544 euros por cada consumidor *online* europeu (ACEPI, 2012).

Cientes das oportunidades, as empresas estão cada vez mais presentes na Internet. Através deste meio, as empresas podem alcançar muito mais do que simplesmente disponibilizar informação de produtos ou serviços. Podem alcançar enormes audiências sem grande investimento. As modificações introduzidas pelo advento da Internet não ficam restritas ao ambiente virtual; elas estendem-se aos diversos setores da sociedade e afetam os hábitos das pessoas e das organizações. A tecnologia informática cria uma nova lógica comunicacional, baseada na intervenção e na manipulação da mensagem por parte do consumidor, que leva para o ambiente *offline* as experiências vividas no ambiente *online* (Barichello e Oliveira, 2010).

A presença na Internet tem um grande potencial de benefícios, mas tem também riscos associados. A empresa deve pautar-se por regras de boa conduta e de ética, salvaguardando a confidencialidade dos dados de clientes, não publicando conteúdo protegido e promovendo uma relação íntegra entre os clientes e fornecedores na *web* (Ferreira et al., 2009).

A presença de uma empresa na Internet pode assumir contornos diversos em função dos objectivos pretendidos, dos recursos disponíveis e da maturidade da própria empresa face ao meio que a envolve. Lindon et al. (2009), identificaram quatro níveis de presença no espaço virtual, que se apresentam de seguida e que se observam também na Figura 2.3.:

- 1.º nível: espaço de informação virtual - consiste numa presença através de sítios informativos, que podem ter como objectivo manter a visibilidade, melhorar a percepção do produto e/ou serviço ou fornecer informação técnica ou comercial;

- 2.º nível: espaço de comunicação virtual - trata-se de uma forma de presença um pouco mais sofisticada, com sítios interactivos do ponto de vista da comunicação com os utilizadores, cujos objectivos podem passar por recolher informações e opiniões sobre pedidos de serviços ou promover a ligação com outras formas de contacto, como *call centers*;
- 3.º nível: espaço de transacção virtual – situação em que a empresa desenvolve formas de comércio electrónico, com objectivo de reduzir custos, de melhorar a qualidade de serviço ou transmitir uma imagem de inovação nos canais de distribuição;
- 4.º nível: espaço de distribuição virtual – a distribuição é feita através da Internet, naturalmente apenas de produtos e serviços intangíveis. Os objectivos são idênticos ao do nível anterior, acrescentando-se o aumento da rapidez de prestação de serviço.

Cabe a cada empresa perceber o que lhe é mais conveniente e definir em que espaço deve actuar.

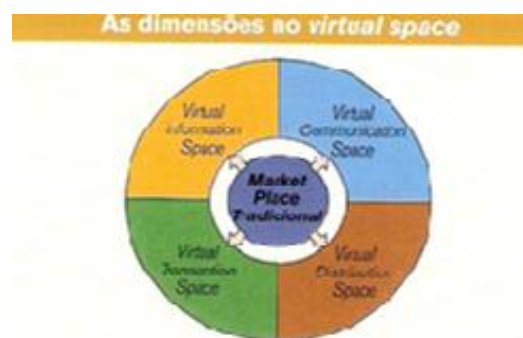


Figura 2.3. – As dimensões no espaço virtual

Fonte: Lindon et al. (2009: 664)

Von Huelsen (2008: 21) afirma que «a Internet tornou-se uma forte aliada de diversas práticas de marketing: a publicidade, o marketing viral e mesmo as relações públicas, entre outras práticas». E se considerarmos que a comunicação personalizada é, geralmente, mais eficaz do que a comunicação em massa (Kotler e Keller, 2006), a Internet mostra-se como uma importante oportunidade para diversas subáreas do marketing: comunicacional, de relacionamento, *one-to-one*, marketing viral, etc. (Von Huelsen, 2008).

A Internet fomenta ainda a manutenção e fidelização de clientes. Richers (1981 *apud* Pereira, 2010)⁷ defende que o processo de troca deve sempre ter o intuito de continuidade, que deve acontecer de forma planeada, sistemática em busca dos resultados previstos. A empresa deve procurar estar *Top of Mind* para o consumidor para que este a prefira sempre que necessite de comprar produtos de que seja fornecedora. A Internet é um importante aliado, enquanto facilitador do estabelecimento e manutenção de uma relação com o consumidor, que se quer transformado em cliente fiel e com o qual se pretende manter um relacionamento duradouro.

A Internet apresenta-se, portanto, como um mundo de crescentes oportunidades para as empresas.

2.3.2 Redes sociais

As redes sociais, segundo Kempe, Kleinberg e Tardos (2005), são representações de relações e interações entre indivíduos de determinado grupo e possuem um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências.

Os indivíduos estão inseridos na sociedade através de relações que desenvolvem durante toda sua vida, com familiares, colegas, amigos e até desconhecidos. As relações que as pessoas desenvolvem e mantêm, constituem a rede social e formam um todo coeso que representa uma rede (Tomaél, Alcará e Di Chiara, 2005).

Mahajan (2009 *apud* Din, Yahya e Kassim, 2012)⁸ define rede social como a informação de uma comunidade na Internet, que incentiva os utilizadores a interagir para fins comuns. A comunidade é formada por um grupo de pessoas com características comuns, que se organizam sob o mesmo conjunto de normas. Essas características podem ser o simples facto de morarem no mesmo bairro ou de gostarem das mesmas coisas. Há uma enorme diversidade de comunidades virtuais. Algumas surgiram do encontro virtual de pessoas com interesses comuns, outras de comunidades *offline* que passaram a utilizar a rede para expandir e otimizar as suas acções. Tradicionalmente, as comunidades eram tipicamente definidas pela geografia ou relação de parentesco. Actualmente, com a Internet, as comunidades têm características

⁷ RICHERS, Raimar. – **O que é Marketing** 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

⁸ MAHAJAN, Preeti - **Use of social networking in a linguistically and culturally rich India**. The International Information & Library Review, 2009, volume 41, número 3, 129-136.

completamente diferentes: hoje, os indivíduos escolhem as comunidades de que pretendem fazer parte. Para além disso, a Internet permite que as relações sociais prescindam do espaço físico e geográfico - elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço. As relações em rede refletem a realidade envolvente e a sua influência (Tomaél et al., 2005).

Morais, Miranda, Alves e Dias (2011) acreditam que as redes sociais constituem um dos fenómenos mais marcantes da actualidade. Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais como sendo um serviço baseado na *web* que permite aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico e estabelecer contacto com utilizadores dessas redes. Kietzmann, Hermkens e McCarthy (2011) afirmam que os meios de comunicação social *online* utilizam tecnologias baseadas na *web* para criar plataformas interativas para que os indivíduos e as comunidades partilhem, criem discutam e modifiquem conteúdos gerados pelo utilizador.

Na Figura 2.4. apresentam-se as principais plataformas sociais identificadas por Universal McCann (2008 *apud* Varjus, 2009)⁹



Figura 2.4. – As principais plataformas sociais

Fonte: Adaptado de Universal McCann (2008 *apud* Varjus, 2009)

Uma aplicação de rede social em linha é um serviço baseado na Internet que permite aos utilizadores criar e gerir redes sociais virtuais (Williams, 2010 *apud* Din et al., 2012)¹⁰.

⁹ UNIVERSAL McCANN. **Power to the people - Social Media Tracker Wave 3**, 2008.

¹⁰ WILLIAMS, James - **Social Networking Applications in Health Care: Threats to the Privacy and Security of Health Information**. In Proceedings of the ICSE Workshop on Software Engineering in Health Care, 2010. 39-49. ISBN: 978-1-60558-973-2

Miller (2007 *apud* Din et al., 2012)¹¹ definiu rede social em linha como serviço grátis que facilita a comunicação através de uma rede interactiva, na qual se incluem perfis de utilizador, fotos, grupos, *e-mails*, blogues, música, etc.

Então, a rede social *online* é uma plataforma que permite o encontro de múltiplos utilizadores num ambiente virtual.

Mayer e Puller (2008) referem que os contactos sociais desenvolvidos nestas redes têm grande impacto na interacção e na transmissão de informação entre os membros. Através da propagação de informação e conhecimento, as redes sociais têm, adicionalmente, a capacidade de influenciar a difusão de inovação. As organizações são formadas por pessoas que, por sua vez, são pontos das redes sociais e detentoras do conhecimento e de experiência. Ao partilharem conhecimento e experiência, os indivíduos potenciam a aprendizagem, que resulta na acumulação de novos conhecimentos e que, conseqüentemente, impulsiona a inovação (Tomaél et al., 2005). O uso das redes sociais em linha irá definitivamente melhorar a qualidade dos serviços e conseqüentemente vai melhorar a vida das pessoas (Din et al., 2012).

As redes sociais tendem a transformar-se numa plataforma, não só um ambiente para acompanhamento de amigos, mas também para interacção com empresas, marcas e aplicações (Adolpho, 2012).

Caseiro (2010) afirma que o *social media* marketing, ou marketing nos meios de comunicação social, é um tipo de marketing em que as vendas não são o principal objectivo. Este tipo de marketing visa criar relacionamentos. Ao criar empatia com os utilizadores da rede, é inculcido na comunidade um sentimento de compromisso, no qual os utilizadores sentem interesse e partilham conteúdos, sendo o feedback dos utilizadores do maior interesse neste processo.

Para Dionísio et al. (2009: 197),

[a] lógica de «rede de redes» subjacente ao meio on-line, facilita e potencia o efeito viral da comunicação e permite às marcas atingirem rapidamente um elevado número de pessoas por propagação. No fundo, trata-se do «passa-palavra» suportado pela tecnologia, trazendo grandes benefícios, ou perdas, para as marcas.

¹¹ MILLER, Elizabeth M. – **A Phenomenological Exploration of Residential Students' Use of Online Social Networking Sites**. California State University, Long Beach, 2007. Dissertação de mestrado.

O marketing boca-a-boca refere-se ao uso de comunicações informais entre as redes de consumidores para promover produtos, marcas ou serviços (Brooks, 1957 *apud* Cao, Knotts, Xu e Chau, 2009)¹². Nessa perspectiva, o WOM marketing, que envolve as interações dentro das redes sociais e o respectivo impacto nas decisões dos indivíduos, tem gerado um crescente interesse, principalmente pelas oportunidades geradas pela Internet (Goldenberg, Libai e Muller, 2001).

A teoria social propõe que as pessoas tendem a conectar-se com pessoas que compartilham interesses comuns (Hill, Provost, e Volinsky, 2006 *apud* Cao et al., 2009)¹³, por essa razão, a decisão de compra de um produto ou serviço pode ser fortemente influenciada pela sua comunidade ou pela rede social de que faz parte (Yang, Dia, Cheng e Lin, 2006 *apud* Cao et al., 2009)¹⁴. Através do efeito WOM as mensagens podem alcançar e, potencialmente, influenciar muitos receptores que, geralmente, as consideram mais fiáveis e credíveis, do que as emitidas pelas empresas, em particular, pela razão de que mensageiro é à partida independente do mercado (Brown, Broderick, e Lee, 2007 *apud* Cao et al., 2009)¹⁵.

Para Rosa (2010) as potencialidades do WOM e a interactividade quase permanente, potenciadas pelos acessos móveis, tornam as redes sociais num novo canal de média, onde os utilizadores procuram estar actualizados, quer através de ligações a órgãos de comunicação, como de amigos e contactos profissionais.

Assim, as redes sociais podem contribuir para a notoriedade das marcas, ao mesmo tempo que contribuem para o efeito viral. Segundo Kapferer (2000: 70),

[a] força de uma marca avalia-se em parte pela sua notoriedade: quantas pessoas a conhecem no mundo, nem que seja pelo nome? (...) A função do investimento publicitário é revelar o sentido da marca e difundi-lo junto do

¹² BROOKS Jr, Robert C. – **“Word-of-Mouth” Advertising in Selling New Products**. In *Journal of Marketing*, 1957, volume 22, número 2, 154-161.

¹³ HILL, Shawndra. PROVOST, Foster; VOLINSKY, Chris. – **Network-based marketing: identifying likely adopters via consumer networks**. In *Statistical Science*, 2006, volume 21, número 2, 256.

¹⁴ YANG, Wan-Shiou ; DIA, Jia-Ben; CHENG, Hung-Chi; LIN, Hsing-Tzu – **Mining social networks for targeted advertising**. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2006, volume 6, 137a.

¹⁵ BROWN, Jo; BRODERICK, Amanda J., LEE, Neek - **Word Of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network**. In *Journal of Interactive Marketing*, 2007, volume 21, número 3, 2-20.

maior número de pessoas a fim de encorajar a experiência do produto que apresenta.

Crespo (2011) afirma que cada marca possui um património tangível e intangível que diferencia o seu valor no mercado, ou seja, a sua *Brand Equity*. Como os recursos tangíveis são facilmente copiáveis, as empresas devem apostar na diferenciação e inovação por parte de recursos intangíveis de modo a aumentar a *Brand Loyalty* e ganhar reputação junto da concorrência e da sociedade. As redes sociais estimulam a relação *one-to-one*, essencial para fidelizar clientes. Essa relação influencia a percepção dos públicos, tornando-os mais próximos e apaixonados pelas marcas.

As marcas que conseguiram atingir muito mais do que o mero reconhecimento e lealdade dos consumidores – *lovemarks* ou *lovebrands* – têm espaço nas redes sociais para alimentar de forma ainda mais significativa o envolvimento, o relacionamento e a fidelidade do consumidor (Kotler e Pfoertsch, 2008).

Os média sociais introduziram mudanças substanciais e generalizadas na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos. Isso representa um enorme desafio para as empresas, já que muitos métodos de gestão são inadequados para lidar com clientes cada vez mais exigentes, que não querem mais ouvir as empresas, em vez disso, querem ser ouvidos, obter respostas e compromisso por parte das empresas.

Rui Santos (SAP Club, 2012a: 20) afirma que «as redes sociais vieram proporcionar (...) um acesso directo àquilo que os clientes dizem sobre as empresas e os seus produtos», o que facilita a condução das acções e da comunicação da empresa.

Kotler, Kartajaya e Setiwan (2011: 22) defendem que «à medida que os media sociais se tornam cada vez mais expressivos, os consumidores podem influenciar cada vez mais outros consumidores com as suas opiniões e experiências». Os mesmos autores acreditam que o facto dos média sociais terem custos reduzidos implicará que as comunicações de marketing no futuro serão feitas maioritariamente por esta via.

Os benefícios do marketing nas redes sociais são semelhantes aos da presença na Internet, contudo há diferenças. As vantagens destacam-se ao nível de: (i) pessoas - oferece uma ligação, proximidade e contacto interactivo para com as pessoas e um local para se envolverem com a empresa; (ii) inovação - oferece *feedback* para inovação de produtos, serviços, processos; (iii) evangelização - o envolvimento numa rede social ajuda a criar *marketeers* para o produto fora da empresa; e (iv) lealdade à marca - o

envolvimento e pertença a uma comunidade, reforça a lealdade para com os produtos e a empresa.

No entanto, também há desvantagens da presença na rede, nomeadamente porque: (i) as redes sociais são especialmente vulneráveis a situações de perseguição, ameaça, dano ou ofensa; (ii) as redes sociais são ambientes de eleição para propagação de *spam* e vírus; (iii) é criada uma falsa noção de amigos; (iv) a informação pessoal nunca desaparece - mesmo que seja apagada permanece no arquivo da Internet; (v) é disponibilizada excessiva informação de dados pessoais; e (vi) é fácil o cruzamento de informação.

Outro aspecto importante a ter em consideração é que a empresa não deve participar em sítios da concorrência, deve antes monitorizá-las silenciosamente e aprender com as boas práticas (*benchmarking*). A empresa também não deve limitar-se a mencionar os produtos/serviços em todos os *posts*. Deve antes publicar mensagens diversificadas que despertem o interesse do leitor, seja de abordagem geral do negócio, de ideias, comunicação de acções ou eventos, ou informações gerais, para que o consumidor crie uma ligação com a empresa e não sinta que lhe está a ser impingido um produto/serviço.

Nas redes sociais, as empresas que tentem fugir às suas responsabilidades face a um qualquer problema, correm um grande risco. Se, pelo contrário, assumirem publicamente a falha e prestarem ajuda ao cliente, essa atitude será muito valorizada. As boas práticas recomendam que as empresas sejam rápidas e diplomatas na resposta, tentem evitar que a discussão se desenvolva em linha, convencendo o cliente a tratar o problema directamente com a empresa por outras vias. Regra geral, a maioria dos clientes só reclama nas redes sociais após não ter obtido uma solução para o seu problema, por parte da empresa, pelas vias tradicionais (SAP Club, 2012a).

É importante que as empresas sejam vistas pelos seus clientes como honestas, transparentes e comprometidas. Só assim os consumidores se tornam leais e agentes de divulgação da empresa (Stokes, 2008 *apud* Nordeste, 2009)¹⁶.

Segundo Kietzmann et al. (2011) existem sete blocos funcionais dos média sociais: identidade, conversas, partilha, presença, relacionamentos, reputação e grupos. Para que as empresas possam desenvolver uma estratégia adequada, têm que conhecer bem esses blocos, funcionalidades e implicações das funcionalidades.

¹⁶ Stokes, Rob - **eMarketing, the essential guide to online marketing**. Quirk eMarketing (Pty), 2008.

Na Figura 2.5. observamos que: (i) a identidade, na medida em que os utilizadores se revelam a si próprios, implica o controlo da privacidade dos dados privados e proporciona ferramentas para a autopromoção dos indivíduos; (ii) a conversação, na medida em que os utilizadores comunicam entre si, implica velocidade na comunicação e risco de associação e de começar a comunicar; (iii) a partilha, na medida em que os utilizadores trocam, distribuem e recebem conteúdos, implica um sistema de gestão de conteúdos; (iv) a presença, na medida em que os indivíduos podem saber se outros estão disponíveis, implica a criação e a gestão da realidade, intimidade e da imediatização do contexto; (v) o relacionamento, na medida em que os utilizadores se relacionam entre si, implica a gestão da propriedade e dos fluxos numa rede de relacionamentos; (vi) a reputação, na medida em que os outros conhecem a posição social do indivíduo, implica monitorizar através de métricas a força, a paixão, os sentimentos e o alcance das mensagens dos utilizadores acerca das marcas; e (vii) os grupos, na medida em que os utilizadores se associam em comunidades, implicam a criação de regras de adesão e protocolos.

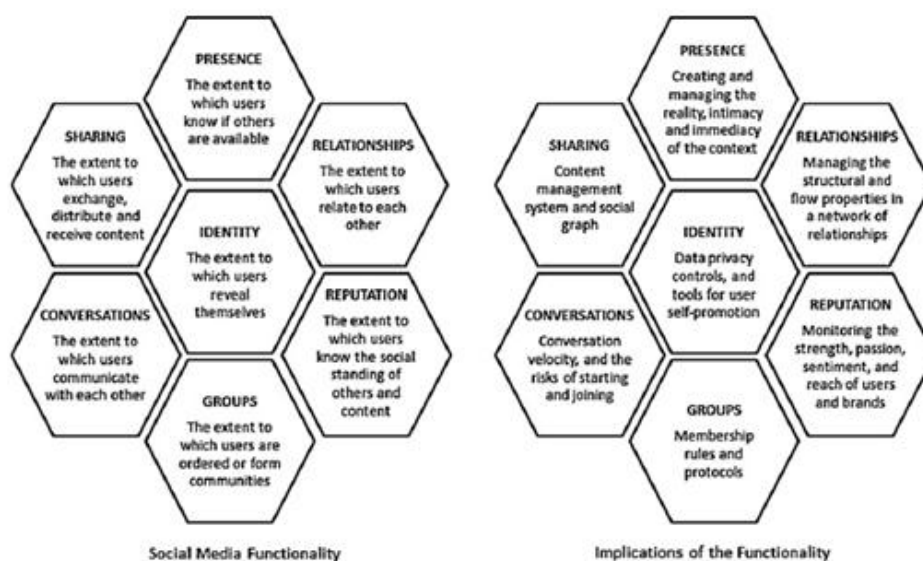


Figura 2.5. – Sete blocos funcionais dos média sociais

Fonte: Kietzmann et al. (2011: 243)

As redes sociais são, por isso, um veículo importante para as organizações divulgarem os seus produtos, serviços, acções promocionais, para ganharem notoriedade e comunicar com os consumidores, criando assim comunidades e relações de proximidade com os actuais e com potenciais clientes.

Mas às empresas não basta estar presente nas redes sociais. É muito importante definir a razão e o objectivo dessa presença. Definido o objectivo, há que procurar a rede que melhor serve os propósitos da organização.

A Figura 2.6. apresenta as redes sociais com maior notoriedade ao nível mundial.

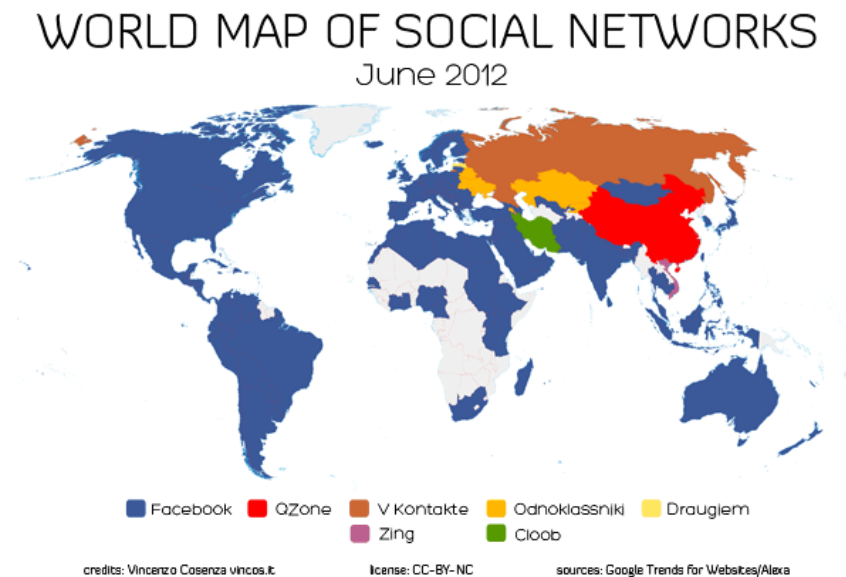


Figura 2.6. – *World map of social networks – June 2012*

Fonte: Cosenza (2012).

De acordo com Alexa (2012a) e Alexa (2012b), tanto ao nível mundial, como em Portugal, encontramos no top dos sítios em linha mais visitados pelos utilizadores, redes sociais como Facebook, Youtube, Twitter e LinkedIn. O Facebook é um fenómeno de audiências com elevado impacto, estando em segundo lugar no *ranking* mundial, só atrás do gigante Google.com. De acordo com a mesma fonte, em Portugal, o Facebook apresenta-se em terceiro lugar no *ranking* dos Top Sites, ficando atrás da Google.com e da Google.pt, respectivamente. O Youtube está em terceiro lugar no *ranking* mundial e em quarto no *ranking* português.

A Marktest fez em estudo com vista a conhecer as redes sociais mais utilizadas em 2011, por portugueses com perfil ou conta (Sapo Tek, 2012). Conforme se constata na Figura 2.7., o Facebook é a rede social do momento, conquistando 96,7% dos portugueses que utilizam redes sociais. Seguem-se-lhe o Hi5 (42,7%), Youtube (35,8%), LinkedIn (22,3%), Google + (17,2%) e Twitter (16,7%).

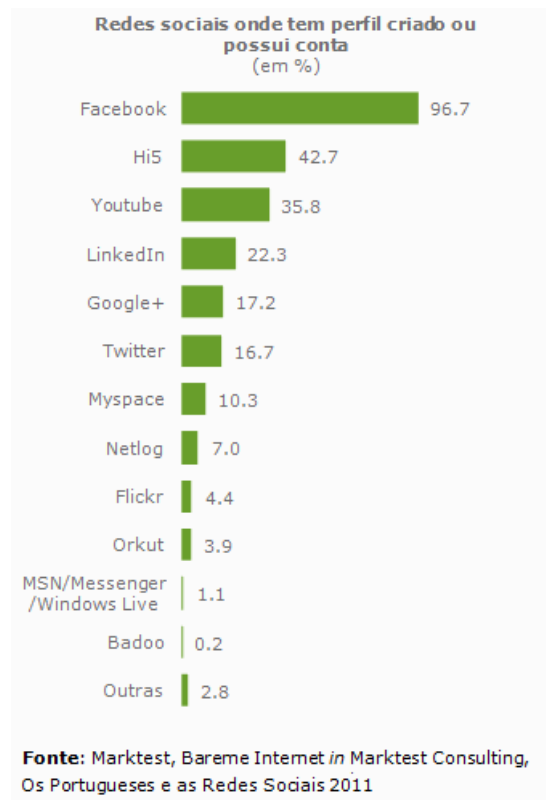


Figura 2.7. – Os portugueses e as redes sociais 2011

Fonte: Sapo Tek (2012)

Apresentam-se, de seguida, as principais características das redes sociais mais utilizadas em Portugal (Miranda, Morais, Alves e Dias, 2010 e Miranda, Morais, Alves e Dias, 2011):

- Facebook – Surgiu em Fevereiro de 2004 e começou por ser uma rede usada apenas por estudantes, mas foi ganhando espaço e hoje é a rede social mais utilizada em todo o mundo. Nela partilha-se informação e mensagens, podendo os utilizadores aderir a grupos organizados por trabalho, ensino e região, para interagirem com outras pessoas com interesses comuns. Hoje é também uma plataforma de comunicação utilizada pelas empresas para comunicar com os seus consumidores;
- Youtube - É uma rede fundamentalmente de partilha de vídeo. Tem vindo a ser dotada de características mais sociais, nomeadamente, ao nível da inserção de comentários de vídeos e de partilha de opiniões. Surgiu em 2005 e é actualmente um dos sítios mais populares, devido à diversidade de conteúdos disponibilizados, desde vídeos de entretenimento até vídeos educativos e de promoção empresarial;

- LinkedIn – Esta rede de negócios foi lançada em Maio de 2003, é comparável a redes de relacionamentos e é principalmente utilizada por profissionais;
- Hi5 - Foi durante muitos anos a rede social mais popular em Portugal. Surgiu em 2003 e é muito utilizado para disponibilizar informação pessoal, partilhar fotografias e partilhar comentários entre amigos. 25 % dos seus utilizadores são muito jovens, tendo entre 13 e 17 anos de idade;
- Twitter – Surgiu em 2006 e desde então tem crescido em todo o mundo. É muitas vezes descrito como o “SMS da Internet”, pelo facto dos tweets serem baseados em textos que não ultrapassam 140 caracteres. Possui ainda um interface que permite aos utilizadores seguir os “tweets” de outros utilizadores;
- Myspace - Surgiu em 2003 e pretende disponibilizar um espaço público de partilha de informação, permitindo, por exemplo, criar uma página de um grupo em que as pessoas com interesses comuns podem estar ligadas e interagir.

A adesão dos portugueses às redes sociais é inquestionável. Cerca de 96% dos cibernautas lusos utiliza as redes sociais e 85% tem perfil no Facebook. Curioso é perceber que cada dez minutos passados em redes sociais são gastos no Facebook (Mateus, 2012).

Pela quantidade de utilizadores, estar presente nestas redes sociais representa um potencial enorme de notoriedade e interacção com os consumidores.

Estudos recentes revelam informações muito interessantes no que diz respeito à utilização das redes sociais. Observaram-se dados de vários países e nem todos concluem no mesmo sentido.

No estudo de Barata (2011) consta-se que as principais razões que levam os portugueses a utilizar a Internet são: acesso ao *e-mail* (97,9%); ler notícias (77,5%); e utilizar as redes sociais (74,2%). 91,9% dos inquiridos utilizam as redes sociais, dos quais 87,4% tem perfil na rede social Facebook. Aproximadamente 50% dos respondentes admitem ter pesquisado informação adicional sobre produtos ou serviços após visualizar campanhas de *webmarketing* e 64% admite fazer compras *online*. Os produtos mais adquiridos em linha são: viagens e alojamento (44,4%); bilhetes para espectáculos (35,1%); livros, revistas e jornais (27,9%). Daqui resulta a importância da Internet, das redes sociais, do marketing na *web* e o potencial de crescimento do comércio electrónico, em Portugal.

De acordo com o estudo “Produção e difusão da mídia social entre os brasileiros”, 72% dos internautas brasileiros usam a Internet para acompanhar marcas ou produtos em redes sociais. As principais razões de acompanhamento das marcas nas redes sociais são: apreciação da marca por outras pessoas (31%); estar ligado a alguma causa em que acredita (31%); vontade de aprender mais sobre a empresa e sobre produtos (29%); desejo de fazer parte de uma comunidade com uma mesma opinião (20%); obter mais informação sobre a empresa (42%); esperar obter uma experiência personalizada (26%); contribuir com o processo de criação e desenvolvimento de produtos e marcas (11%) (Sousa, 2012a).

Ljungmark e Bernhardsson (2011) concluíram na sua investigação que a evolução da Internet e da *web 2.0* resultou em maiores expectativas sobre a comunicação das empresas com os consumidores. A *web 2.0* proporcionou aos consumidores contactar directamente com representantes da empresa de uma forma informal, através das redes sociais. Mas as redes sociais exigem participação activa. É importante que as empresas reservem tempo para a comunicação neste canal que, muitas vezes, exige mais trabalho e dedicação do que as empresas esperam à partida. Concluíram ainda que actualmente é muito relevante a necessidade das empresas se comprometerem com participação dinâmica e activa e uma boa estratégia de marketing no Facebook, de modo a ter sucesso e criar valor para a própria organização.

Num estudo realizado em 2009, nos EUA, a profissionais de marketing, 92% dos inquiridos respondeu que o marketing nas redes sociais é eficaz ao nível da reputação da marca e 51% respondeu que este é eficaz no reconhecimento da marca. Já ao nível das vendas *online* não se revelou eficaz. No mesmo estudo, verificou-se que 52% dos utilizadores se tornou fã ou seguidor de uma marca e 46% disse algo de positivo sobre a mesma (Lopes, 2009).

Um estudo da Reuters/Ipsos efectuado no mercado americano, divulgado em Junho de 2012, concluiu que a publicidade no Facebook é ineficaz em termos de vendas efectivas. Revela que 4 em cada 5 utilizadores nunca compraram produtos após verem anúncios ou comentários no Facebook (Sebastião, 2012).

Em 2011, nos EUA, as redes sociais continuaram a acumular utilizadores e a capturar uma parte cada vez mais significativa do seu tempo disponível, redefinindo a forma como as pessoas interagem com os seus amigos e com as marcas/empresas, tanto no ambiente *online*, como *offline*. As redes sociais estão a redefinir a comunicação tanto no

mundo digital, como no tradicional. O Facebook continua a liderar as redes sociais quer ao nível das audiências, quer do envolvimento. Assistiu-se ainda a um forte crescimento da visualização de vídeos *online* e, em particular, de campanhas online através de filmes publicitários. As empresas apostam cada vez mais na publicidade digital e também neste ponto o Facebook lidera em publicação de anúncios por parte de empresas em redes sociais. É muito interessante perceber que a utilização de *smartphones* e *tablets* alterou profundamente os hábitos de consumo dos indivíduos. No final de 2011, 42% dos utilizadores de telemóveis nos EUA e 44% do EU5 (França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido) utilizavam *smartphones*. Nestes dispositivos, uma parte significativa dos consumidores, consulta informação sobre produtos e serviços, procura lojas, visualiza anúncios, consulta sítios de empresas concorrentes quando está em lojas, e faz as suas compras. Aproximadamente 1 em cada 8 utilizadores, compara preços ou produtos quando está em loja e 1 em cada 5, tira fotografias e envia para outros a solicitar opiniões sobre os produtos. Hoje, são os homens jovens que lideram a utilização destes dispositivos, mas é de prever que em breve não haja diferença em termos de utilização, por sexo. O que é importante reter é que face a esta inovação disruptiva, que altera profundamente o modo e o meio tradicional de fazer compras, as empresas devem apostar em comunicação adaptada a este tipo de aparelhos de modo a não perder clientes para concorrentes. As empresas devem adequar as suas campanhas publicitárias a estes dispositivos. As redes sociais estão preparadas para desempenhar um papel cada vez mais importante no ecossistema móvel, não apenas para as pessoas comunicarem e interagirem com os seus amigos, mas também para as marcas, empresas e anunciantes interagirem com os consumidores (ComScore, 2012a; ComScore, 2012b).

Num recente estudo realizado na Suécia, verificou-se que há um consenso em torno de que os aspectos positivos de estar presente e comunicar através do Facebook suplantam largamente os aspectos negativos. No entanto, identificaram-se diferenças ao nível das ambições dessa presença. A maior parte das empresas utiliza esta rede social como um canal de comercialização tradicional de sentido único para promoção de produtos, em vez de aumentar as possibilidades de diálogo entre a empresa e os consumidores. Ainda existem dúvidas sobre o orçamento e o tempo a despender na comunicação no Facebook, mas as empresas entrevistadas assumiram que a tendência será passar a gastar mais em marketing nas redes sociais (Ljungmark e Bernhardsson, 2011).

No seu estudo, Varjus (2009) concluiu que, actualmente, os consumidores despendem uma parte significativa do seu tempo em páginas de redes sociais, em particular no Facebook. Este canal de média social deve, por isso, ser considerado como uma parte da comunicação integrada de marketing devido às oportunidades que cria às empresas. Decorrente do estudo, efectuado na Finlândia, o autor identificou que as marcas podem beneficiar de estar presentes no Facebook, nomeadamente para aumentar a exposição da marca, criar *buzz*, estabelecer um relacionamento de proximidade com os consumidores de modo a conhecer o que as pessoas dizem sobre a marca. Defende ainda, face ao número elevado de consumidores finlandeses presentes na rede social Facebook, que na era da *web 2.0*, as empresas devem adaptar-se e estar presentes onde os consumidores estão e oferecer-lhes oportunidades de criarem laços significativos com as suas marcas.

Rosa (2010: 73) identificou que «o Social Media está a alterar o processo de comunicação, passando o poder da empresa para o consumidor, o que altera também a importância e o significado da mensagem». O mesmo autor percepcionou ainda que os profissionais de marketing encaram as mudanças no comportamento do consumidor como novas oportunidades e concluiu que a principal razão de acompanhamento das marcas, nas redes sociais, é o facto de o utilizador ser actual consumidor da mesma.

Muitas empresas já fazem bom uso das redes sociais, convencidas que estas lhes permitem alavancar os seus negócios, mas outras há que ignoram a potencialidade da sua marca e dos seus produtos estarem presentes na rede, considerando que esta serve apenas para entretenimento (Telles e Oliveira, 2011).

O potencial de utilização das redes sociais para as empresas é, de facto, enorme, seja ao nível do reconhecimento da marca, seja na geração de ganhos, como na obtenção de *feedback* e conhecimento do cliente para, assim, melhorar o relacionamento com ele. A adopção dos média sociais deixaram de ser uma opção para as empresas que pretendam estar na vanguarda no ambiente de negócios, para se tornar absolutamente necessária.

2.4 Consumidor 2.0

O comportamento do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais, individuais e psicológicos (Kotler e Keller, 2006). A evolução das ferramentas tecnológicas e das TIC, influencia de forma significativa o dia-a-dia do consumidor. Actualmente, os indivíduos conseguem satisfazer muitas das suas necessidades através

de um computador ou de um telemóvel com acesso à Internet. O indivíduo pode: consultar notícias; consultar o estado do tempo; trabalhar; ler; estudar; comunicar com amigos via *e-mail*, *chat*, redes sociais, etc.; divertir-se (visualizando filmes, jogando em linha, vendo TV em linha, ouvindo música, etc.); realizar operações financeiras (por *homebanking*); pesquisar informações sobre marcas, empresas e outros; fazer compras em lojas virtuais e depois receber comodamente os produtos e/ou serviços em casa, entre muitas outras actividades.

Há também que ter em atenção que o consumidor é sensível a produtos, à comunicação e a campanhas de marketing que o toquem ao nível dos sentidos, do coração, da mente. Mais do que à valorização dos atributos funcionais dos produtos e serviços, os consumidores são sensíveis às experiências emocionais que estes proporcionam (Cardoso, 2009).

O consumidor actual é activo e não aceita passivamente o se lhe apresenta: pesquisa na Internet, produz os seus próprios conteúdos e exige maior personalização dos produtos e serviços que pretende adquirir. Essencialmente, o consumidor de hoje procura produtos adaptados às suas necessidades e, sempre que possível, adquire-os directamente ao produtor pela Internet (Ferreira et al., 2009). O consumidor está cada vez mais habituado a ser autónomo nas decisões que toma diariamente. Com recurso às TIC, decide o que quer fazer, ver, ouvir, consultar, ler, comprar. E com a vantagem adicional de o poder fazer onde e à hora que mais lhe convier. A Internet, em particular, permite hoje ao consumidor aceder a um mercado global, disponível 24h por dia, 7 dias por semana. Uma vez alcançado este estágio, o consumidor já não aceita deixar de ter acesso a esta nova realidade. Rui Santos afirma que «com os novos hábitos de consumo, os clientes vão-se habituando a outros níveis de serviço, nomeadamente à capacidade de poderem resolver, eles próprios, muitos assuntos através da internet. Este *self care* dá aos clientes uma autonomia e responsabilização muito grandes» (SAP Club, 2012a: 21).

Os jovens que nasceram após a década de 80, do passado século, cresceram num ambiente social e tecnológico completamente distinto dos seus progenitores. Estes indivíduos, identificados na Tabela 2.6. como pertencendo à *Generation Y* (idade 18 a 32 anos) e à *Millennium* (idade até 17 anos), desde muito cedo se habituaram a estar em permanente contacto com tudo e com todos, a qualquer hora e em qualquer lugar.

As principais características dos jovens *Generation Y* são: (i) valorização da liberdade de escolha de media, de produtos, de pontos de venda, de serviços associados; (ii)

procura da individualidade e da personalização de produtos e serviços; (iii) procura de informação em linha, de notícias, de dados de empresas ou de produtos nos sítios destas ou através das suas comunidades de interesses; (iv) estabelecimento de relacionamentos e interactividade com colegas, amigos, conhecidos e estranhos na rede, através dos novos meios de comunicação, construindo novas redes sociais e profissionais; (v) valorização do entretenimento e da experiência envolvente, multimédia, satisfatória, interactiva – é muito valorizada a *brand experience*; (vi) tomada de decisões com base na confiança, o consumidor valoriza a opinião dos seus contactos e frequentemente toma decisões de consumo com base no que ascolta na rede.

Os indivíduos *Millennium*, actualmente ainda menores de idade, são *digital natives* uma vez que cresceram num contexto onde a tecnologia digital já existia e faz parte integrante do seu dia-a-dia. Esta geração vive rodeada de *gadgets* tecnológicos e absorve, processa e utiliza informação de forma surpreendentemente elevada. A Internet tornou-se a principal fonte de aprendizagem e o espaço de acção privilegiado para encontrar respostas ao que se quer, quando se quer, como se quer, num espaço interactivo, dinâmico e de base tecnológica (Dionísio et al, 2009).

Tabela 2.6. – Sequência cronológica das diferentes gerações

Geração	Intervalo de nascimento	Idade
Builders	1929 - 1949	> 63
Baby boomers	1950 - 1964	62-48
Generation X	1965 - 1979	47-33
Generation Y	1980 - 1994	32-18
Millennium	desde 1995	< 17

Fonte: Dionísio et al. (2009: 34)

O consumidor 2.0 é considerado um *Prosumer*, um misto de produtor e consumidor, na medida em que participa activamente na produção de conteúdos e na investigação e desenvolvimento de produtos e serviços ao interagir com as empresas. Esta estreita ligação com as empresas tem vantagens para o consumidor na medida em que este tem acesso imediato a nova tecnologia, tem relação privilegiada com o fornecedor e pode influenciar a criação de produtos ou serviços que melhor satisfaçam as suas necessidades. Mas as empresas também beneficiam, nomeadamente através do fortalecimento do relacionamento com os clientes, da explicitação de manter clientes satisfeitos e porque tem aqui um novo argumento de vendas (Carrera, 2009).

Mas nem todos os consumidores são *Prosumers*. Li e Bernoff (2008) segmentam os indivíduos de acordo com o seu nível de participação na rede em 6 perfis tecnológicos: (i) criador – publica em blogues e *websites* próprios, faz *upload* de música e vídeos criados por si, publica artigos e histórias escritos por si; (ii) crítico – publica análises, comenta blogues e fóruns, contribui para artigos e wikis; (iii) colecionador – utiliza *Really Simple Syndication* (RSS) para partilhar títulos de notícias e outros conteúdos, adiciona marcadores em sítios e fotos; (iv) agregador – mantém uma conta/um perfil numa rede social; (v) espectador – lê blogues e comentários na *web*, vê e ouve ficheiros digitais (áudio e vídeo) que são disponibilizados por outros; e (vi) inactivo.

O criador é o utilizador que desperta maior interesse por parte das empresas e dos *marketeers*. Ao produzir conteúdos, tem a capacidade de influenciar os outros e tornar-se líder de opinião. Ter um utilizador criador como aliado, seja um *blogger* ou um fã apaixonado por uma marca ou empresa, é certamente uma mais-valia e pode contribuir para criar tendências e seguidores da marca ou empresa. O crítico pode causar preocupação às empresas, em particular, em situações menos favoráveis, em caso de reclamações ou manifestação de experiências negativas. Os restantes perfis de utilizadores da *web* não causam preocupação, representam antes oportunidades para a empresa conquistar e fidelizar consumidores, criando com eles um relacionamento

As relações interpessoais e as convivências em comunidade tornaram-se a principal fonte de informação e de credibilidade em torno de hábitos e experiências de consumo. Os meios interativos passam a ser protagonistas. Através deles, o consumidor passa a ter a possibilidade de reagir à comunicação que lhe é dirigida, seja numa resposta para a própria marca, seja para outras pessoas com quem o consumidor decida partilhar informação (Figueira, 2006).

O papel do consumidor modificou-se no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes misturam-se e confundem-se, devido à interatividade possibilitada pela Internet (Barichello e Oliveira, 2010).

O consumidor virtual – o que utiliza a Internet para comprar bens e serviços – adquiriu poderosas capacidades: busca global de soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre opções disponíveis, facilidade em encontrar informações adicionais sobre

os produtos, e leitura de opiniões de outros utilizadores acerca de produtos e serviços (Gao, 2005 *apud* Garcia, 2007) ¹⁷.

Figueira (2006: 58) afirma que «o momento em que vivemos é de novas experiências, de inconformismos e de quebra de paradigmas, uma era de revolução do comportamento do consumidor, que passa a ter audiência própria e alto poder de comunicação».

Embora seja claro que, para melhor e para o pior, os média sociais são muito poderosos, muitos gestores permanecem incapazes de desenvolver estratégias e alocar recursos para explorar estes meios. Consequentemente, muitas empresas ignoram ou sub-gerem as oportunidades e ameaças apresentadas pelos consumidores criativos (Berthon, Pitt, McCarthy, e Kates, 2007 *apud* Kietzmann et al., 2011)¹⁸. Para os profissionais do marketing, as mudanças no comportamento do consumidor e da realidade dos média representam verdadeiras oportunidades

No próximo capítulo, entra-se naquele que é o tema central desta investigação, aborda-se o tema das redes sociais no sector da cosmética B2C em Portugal. Far-se-á uma apresentação do sector, das maiores empresas que vendem produtos e serviços directamente ao consumidor final e a relação que têm com as redes sociais.

¹⁷ GAO, Yuan - **Web Systems Design and Online Consumer Behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

¹⁸ BERTHON, Pierre R.; PITT, Leyland F.; MCCARTHY, Ian; KATES, Steven M.. – **When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers**. In *Business Horizons*, 2007, volume 50, número 1, 39-47.

3 REDES SOCIAIS NO SECTOR DA COSMÉTICA B2C EM PORTUGAL

As empresas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, procurando um fortalecimento da proximidade com o consumidor, de modo a estabelecer com ele uma relação de amizade, de cumplicidade, com vista a complementar acções de *webmarketing* e de CRM, com objectivo claro de fidelização e de crescimento do consumo das marcas e dos produtos que comercializam.

O sector da cosmética não é excepção. Esta realidade é bastante recente em Portugal, mas tem um enorme potencial de crescimento. As maiores empresas de cosmética a operar B2C em Portugal aderiram às redes sociais durante o ano de 2010.

Comece-se, então, por conhecer o sector da cosmética em Portugal.

3.1 O sector da cosmética em Portugal

Os produtos cosméticos, nos quais genericamente se englobam: perfumante, maquilhagem e cremes de tratamento, podem ser encontrados em estabelecimentos dedicados e especializados como perfumarias, mas também podem ser adquiridos em farmácias, parafarmácias, supermercados e hipermercados.

Este trabalho visa estudar a influência das redes sociais nas maiores empresas de comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene, em estabelecimentos especializados, ou seja, nas empresas cuja Classificação Portuguesa das Actividades Económicas – Revisão 3 (CAE-Rev.3) corresponde ao código 47750 (INE, 2007).

Existem muitas empresas a operar neste sector, no entanto, de acordo com informação fornecida pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), obtida em 15 de Maio de 2012, se considerarmos o volume de negócios, verifica-se que no exercício económico de 2009 apenas três empresas ultrapassam 20.000.000 Euros: Grupo Barreiros Faria, Sephora Portugal e Perfumaria Douglas Portugal; e apenas uma ultrapassa 10.000.000 Euros: Marionnaud Perfumeries Portugal (ver anexos I e II). Considerando o *ranking* de 2009 e o volume de negócios de 2011, obtido através das contas anuais publicadas através da Informação Empresarial Simplificada (IES) na Conservatória de Registo Comercial (CRC), verifica-se que se mantêm três empresas com volume de negócios superior a 20.000.000 Euros, as mesmas que em 2009, e encontramos duas que ultrapassam

10.000.000 Euros: Marionnaud Perfumeries Portugal e O Boticário (Portal da Empresa, s. d.).

3.2 As maiores empresas do sector da cosmética a operar B2C em Portugal

De acordo com os dados obtidos pelo INE e pela CRC e como se pode observar na Tabela 3.1., as maiores empresas de cosmética a operar em Portugal, em função do volume de negócios (anexo I) e do número de pessoas ao serviço (anexo II) são: Grupo Barreiros Faria (Perfumes & Companhia), que detém, após fusão ocorrida em 2011, oito empresas; Sephora Portugal – Perfumaria, Lda; Perfumaria Douglas Portugal, Lda; Marionnaud Perfumeries Portugal, Lda, O Boticário e Kiko Make Up Milano. Esta última empresa entrou em Portugal apenas em 2011, mas tem já uma posição importante.

Tabela 3.1. – Dados das seis maiores empresas de cosmética B2C em Portugal

Empresa	Volume de negócios	Número colaboradores	Nº Lojas	Vendas médias por colaborador	Vendas médias por loja	Ano
GRUPO BARREIROS FARIA						
OPTIMA	11.425.425,12	79				
JENSAL	23.025.171,06	154				
BARREIROS FARIA	15.880.598,45	97				
SENOFA	17.472.931,27	126				
LISPERFE	19.823.979,89	152				
CIVITUR	16.766.570,58	132				
SAMPERFE	11.680.364,15	71				
MUNDIPERFE	18.149.513,83	135				
	134.224.554,35	946	160	141.886,42	838.903,46	2011
SEPHORA	36.247.676,50	256	22	141.592,49	1.647.621,66	2011
DOUGLAS	23.510.891,00	201	18	116.969,61	1.306.160,61	2010
MARIONNAUD	8.995.434,00	85	12	105.828,64	749.619,50	2011
O BOTICARIO	11.650.443,46	250	47	46.601,77	247.881,78	2011
KIKO	3.206.847,99	45	12	71.263,29	267.237,33	2011

Fonte: Elaboração própria com base nos dados das IES de cada empresa.

É importante notar que algumas empresas têm colaboradores em regime de tempo parcial, pelo que o cálculo de vendas médias por colaborador não é perfeitamente comparável, ainda assim, é um indicador relevante de tendência.

De seguida apresenta-se cada uma das empresas objecto do estudo.

3.2.1 Grupo Barreiros Faria

O Grupo Barreiros Faria, fundado em 1981, constitui a maior cadeia de perfumarias em Portugal em número de lojas, tendo 160 pontos de vendas espalhados pelo território nacional. O Grupo detém oito empresas e, em termos de estrutura de capital, é uma empresa familiar 100% portuguesa. Fazem parte deste Grupo as marcas Perfumes & Companhia, Perfumarias Barreiros Faria, Quinta-Essência Perfumarias, Perfumaria Anita, Perfumarias Mars e Perfumaria Óptima (Perfumes & Companhia, 2012; Portal da Empresa, s.d.; Portal da Justiça, s.d.).

Em termos de produtos, o Grupo Barreiros Faria oferece uma vasta gama de marcas selectivas e exclusivas, tanto no perfumante, como na maquilhagem, no tratamento e nos acessórios. Não tem marca própria. Ao nível dos serviços, tem uma oferta bastante diversificada, nomeadamente: serviço de maquilhagem, mini-facial, manicure, pedicure, unhas de gel, extensões de pestanas, depilação tradicional, depilação a laser e a luz pulsada e Cabeleireiro.

Este grupo empresarial tem sítio na Internet, onde dá a conhecer a empresa, os produtos, os serviços, os espaços de venda, as acções e promoções em curso e os preços de alguns produtos, que também podem ser adquiridos em linha através da loja virtual ali presente. O sítio na Internet responde eficazmente aos 4 Ps do marketing-mix: *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler, 2010).

Em termos de redes sociais, o Grupo Barreiros Faria está presente no Facebook desde Dezembro de 2009 (Facebook Perfumes e Companhia, 2012) e no Youtube desde Março de 2008 (Youtube Perfumes e Companhia's Channel, 2012).

No exercício económico de 2011, como se observa na Tabela 3.1., o Grupo Barreiros Faria teve um Volume de Negócios de 134.224.554,35 Euros, em média 946 pessoas ao serviço e 160 lojas, o que representa, em termos médios, um Volume de Negócios de 141.886,42 Euros por colaborador e de 838.903,46 Euros por ponto de venda.

3.2.2 Sephora Portugal

A Sephora Portugal – Perfumaria, Lda, constituída em 1998, tem actualmente 22 pontos de venda em Portugal (20 lojas e 2 *corners*: nas lojas El Corte Inglés de Lisboa e de

Gaia). Esta empresa é detida a 100% por capitais franceses e faz parte do grupo líder mundial em produtos de luxo: Grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH).

A Sephora oferece, em termos de produtos, uma vasta gama de marcas selectivas e exclusivas, para além da marca própria que é cada vez mais uma aposta da insígnia para ganhar notoriedade no mercado. Nas lojas Sephora encontra-se perfumante, maquilhagem, tratamento e acessórios. Em termos de serviços, a Sephora oferece, em algumas lojas, depilação de sobrancelhas, aulas de maquilhagem e manicure.

A Sephora tem sítio na Internet onde dá a conhecer a empresa, os produtos, as marcas, os serviços, as lojas, as acções e promoções em curso, mas não dá a conhecer os preços dos produtos. Em Portugal, a Sephora não tem loja virtual para venda em linha (Sephora Portugal, 2012).

Em termos de redes sociais, a Sephora tem perfil no Facebook desde Fevereiro de 2010 (Facebook Sephora Portugal, 2012) e no Youtube desde Novembro de 2011 (Youtube Sephora Portugal, 2012).

No exercício económico de 2011, como se observa na Tabela 3.1., a Sephora teve um Volume de Negócios de 36.247.676,50 Euros, em média 256 pessoas ao serviço e 22 lojas, o que representa um Volume de Negócios, em média, de 141.592,49 Euros por colaborador e de 1.647.621,66 Euros por ponto de venda.

3.2.3 Perfumaria Douglas Portugal

A Perfumaria Douglas Portugal, Lda, presente no território nacional desde 1998, tem 18 lojas em Portugal e é detida por capitais alemães.

Na Douglas é possível encontrar uma vasta gama de produtos de marcas selectivas e exclusivas, para além dos produtos de marca própria. Esta cadeia de perfumarias não oferece serviços ligados à cosmética.

Esta empresa tem sítio na Internet onde é possível obter informações da empresa, dos produtos, das marcas, das lojas, as acções e promoções em curso, mas sem apresentar os preços dos produtos. A Douglas não dispõe de loja virtual para venda em linha (Perfumarias Douglas, 2012).

Ao nível das redes sociais, a Douglas apenas tem perfil no Facebook desde Fevereiro de 2010 (Facebook Perfumarias Douglas Portugal, 2012).

Ao contrário das restantes empresas observadas, a Douglas tem ano fiscal diferente do civil: 01.10.N a 30.09.N+1, pelo que à data da elaboração do presente trabalho só estavam disponíveis as contas de 2010 (o ano fiscal de 2011 da empresa termina em 30.09.2012 e as respectivas contas só estarão disponíveis em Março de 2013).

Então, na Tabela 3.1, observamos que no exercício económico de 2010 a Douglas teve um Volume de Negócios de 23.510.891,00 Euros, em média 201 pessoas ao serviço e 18 lojas, o que representa um Volume de Negócios médio de 116.969,61 Euros por colaborador e de 1.306.160,61 Euros por loja.

3.2.4 Marionnaud Perfumeries

A Marionnaud Perfumeries Portugal, Lda tem, em Portugal, 12 lojas. É detida a 100% por capitais franceses e está presente em território nacional desde 2003.

Em termos de produtos, a Marionnaud vende produtos de marcas selectivas, exclusivas e de marca própria, tanto ao nível do perfumante, como de maquilhagem, de tratamento e acessórios. Ao nível dos serviços, oferece tratamentos corporais de beleza.

Esta empresa tem sítio na Internet onde é possível obter informações dos produtos, das marcas, das lojas, das acções e promoções em curso, embora sem divulgar os preços dos produtos. O site não disponibiliza informação sobre a empresa. A Marionnaud não tem loja virtual para venda de produtos e serviços (Facebook Marionnaud Portugal, 2012; Marionnaud Perfumarias, 2011).

Em termos de redes sociais, a Marionnaud tem perfil no Facebook desde Janeiro de 2010, no Youtube desde Agosto de 2011 e no Twitter desde Fevereiro de 2012 (Facebook Marionnaud Portugal, 2012; Twitter Marionnaud Portugal, 2012; Youtube Marionnaud Portugal, 2012).

Ao nível de indicadores económicos, observamos na Tabela 3.1. que no exercício económico de 2011 a Marionnaud teve um Volume de Negócios de 8.995,434,00 Euros, em média 85 pessoas ao serviço e 12 lojas, o que representa, em média, um Volume de Negócios de 105.828,64 Euros por colaborador e de 749.619,50 Euros por ponto de venda.

3.2.5 O Boticário

A marca O Boticário, entrou em Portugal em 1986 através da empresa Tudo Azul – Comércio de Produtos Naturais, SA. É detida por capitais brasileiros e tem 47 lojas em território nacional.

O Boticário oferece uma alargada gama de produtos de marca própria, a preços bastante acessíveis, nos quais se inclui: perfumante, tratamento e maquilhagem. Esta empresa não tem serviços disponíveis.

O *website* de O Boticário é bastante apelativo, em termos de cor, de dimensão das informações e da funcionalidade da loja virtual. Neste sítio de Internet é possível encontrar informação clara e abundante acerca da empresa, dos produtos, das lojas e dos preços dos produtos. Pode considerar-se que este *website* responde eficazmente aos 4 Ps do marketing-mix (Kotler, 2010; O Boticário, 2012).

O Boticário Portugal está apenas presente na rede social Facebook, desde Abril de 2009. A empresa está presente no Youtube através da casa-mãe brasileira, desde 2006, utilizando aquela rede de modo institucional e global. (Facebook O Boticário, 2012; Youtube O Boticário, 2012).

Ainda na Tabela 3.1. observamos que, no exercício económico de 2011, O Boticário teve um Volume de Negócios de 11.650.443,46 Euros, em média 250 pessoas ao serviço e 47 lojas, o que representa, em média, um Volume de Negócios de 46.601,77 Euros por colaborador e de 247.881,78 Euros por estabelecimento.

3.2.6 KIKO Cosmetics

A KIKOCOS Portugal - Unipessoal, Lda é o mais recente operador de relevo no mercado da cosmética em Portugal. Iniciou a sua actividade no final de 2010, tendo aberto as 12 lojas que detém actualmente, em Portugal, durante o ano de 2011. Esta empresa é detida a 100% por capitais italianos.

A Kiko apresenta-se no mercado português com produtos de maquilhagem e tratamento de marca própria, que vende tanto no mercado *offline*, como no mercado *online*, já que dispõe de loja virtual. Esta empresa não tem serviços disponíveis. No *website* da Kiko encontra-se informação acerca da empresa, das lojas, das acções, promoções, dos produtos e respectivos preços (KIKO Cosmetics, 2012).

Em termos de redes sociais, a Kiko está presente no Facebook desde Dezembro de 2011 e no Twitter desde Fevereiro de 2012. A empresa está presente no Youtube através da casa-mãe italiana desde 2010, utilizando aquela rede de modo institucional e global. (Facebook KIKO Cosmetics Fan Page Portugal, 2012; Twitter Kiko Make Up – PT, 2012; Youtube Kiko Make Up Milano, 2012).

Na Tabela 3.1. verifica-se que, no exercício económico de 2011, a Kiko teve um Volume de Negócios de 3.206.847,99 Euros, em média 45 pessoas ao serviço e 12 lojas, o que representa, em média, um Volume de Negócios de 71.263,29 Euros por colaborador e de 267.237,33 Euros por estabelecimento.

3.3 Presença nas redes sociais numa óptica de marketing

As empresas estão cada vez mais presentes e activas nas redes sociais. A razão de tal comportamento prende-se com a percepção que têm do potencial de angariação de novos consumidores e da fidelização de clientes.

Em Portugal, esta realidade é bastante recente, em particular no sector da cosmética, que, de um modo geral, despertou para esta realidade há pouco mais de dois anos. De início, as empresas foram entrando nas redes sociais porque os seus concorrentes o fizeram também. Hoje percebem que criam laços com os fãs que as seguem, opinam, queixam-se, sugerem, questionam e envolvem-se como se estabelecessem uma relação de amizade com as marcas ou empresas.

Na Tabela 3.2. verifica-se que o Facebook é a rede privilegiada pelas empresas deste sector. O Youtube também é valorizado, embora, como vimos na secção anterior, apenas o Grupo Barreiros Faria, a Sephora e a Marionnaud lhe atribuem maior importância. O Boticário e a Kiko utilizam o Youtube de forma institucional global, não tendo um canal local dedicado para Portugal. Estão presentes no Twitter apenas a Kiko e a Marionnaud. O LinkedIn e o Pinterest ainda não conquistaram as marcas de cosmética.

Tabela 3.2. – Presença nas Redes Sociais mais relevantes

Empresa	Facebook	Youtube	Twitter	LinkedIn	Pinterest
GRUPO BARREIROS FARIA	x	x			
SEPHORA	x	x			
DOUGLAS	x				
MARIONNAUD	x	x	x		
O BOTICARIO	x	x			
KIKO	x	x	x		

Fonte: Elaboração própria.

O Facebook é a rede social líder mundial, ocupando o segundo lugar do TOP 500 de sítios em linha mais utilizados, só destronada pela Google.com. Em terceiro lugar encontra-se o Youtube, em oitavo lugar dos sítios mais utilizados encontramos o Twitter e em décimo terceiro a rede social LinkedIn (Alexa, 2012a). Em Portugal, a realidade é semelhante: o Facebook lidera as redes sociais, sendo igualmente o segundo sítio de Internet mais utilizado e seguido do Youtube que conquista o quarto lugar do *ranking*. O LinkedIn conquista o décimo lugar e o Twitter o décimo segundo lugar do *Top Sites in Portugal* (Alexa, 2012b).

A rede social Pinterest é uma plataforma que permite às empresas expressar a personalidade e produtos das suas marcas. Pode funcionar como espaço de experimentação de acções e campanhas, para perceber como o mercado reage em cada momento. Esta rede ocupa o quadragésimo primeiro lugar do *ranking* mundial e o trigésimo nono em Portugal. O Pinterest está em franco crescimento, tendo em Maio de 2012 aproximadamente 60.000 utilizadores, o que representa um crescimento de cerca de 650% face a Janeiro do mesmo ano (cerca de 8.000 utilizadores) em Portugal (Hipersuper, 2012). Apesar de ainda não ter sido descoberta pelas empresas de cosmética, objecto deste estudo, é de crer que venha a ser uma rede social relevante num futuro próximo.

Como vimos, o Facebook é a rede social por excelência. Num estudo recente da Marktest sobre os Portugueses e as redes sociais, o Facebook obteve uma notoriedade espontânea de 98,5% (Marktest, 2011), o que confirma a razão de ser a rede social em que as empresas fazem as suas apostas de comunicação, com o objectivo de angariar o maior número de fãs possível e, conseqüentemente, aumentar o número de clientes e o volume de negócios.

Partindo da constatação desta realidade, no próximo capítulo apresenta-se o desenvolvimento do trabalho de pesquisa sob a forma de estudo empírico em três vertentes: (i) avaliação e acompanhamento da presença na rede social Facebook das maiores empresas do sector da cosmética a operar B2C em Portugal: Grupo Barreiros Faria (mais conhecido por Perfumes & Companhia), Sephora Portugal, O Boticário, Perfumarias Douglas Portugal, Perfumarias Marionnaud Portugal e Kiko – evolução do número de fans, número de mensagens partilhadas, tipo de mensagens publicadas (quer por fãs, quer pela empresa), entre Março e Julho de 2012; (ii) inquérito por questionário com questões fechadas efectuadas aos responsáveis de marketing das empresas mencionadas, através dos seus sítios na Internet e de mensagens enviadas para as suas contas da rede social Facebook; (iii) inquérito por questionário com questões fechadas efectuado ao público em geral, disponibilizado e divulgado através de *e-mail* para os contactos pessoais da investigadora e através de divulgação no mural da página de perfil pessoal e de mensagens para os contactos da investigadora na rede social Facebook.

4 TRABALHO DE PESQUISA

Conforme anunciado no final do capítulo três, a parte empírica, tem um carácter exploratório e assenta em três vertentes: (i) avaliação e acompanhamento da presença na rede social Facebook das maiores empresas do sector da cosmética a operar B2C em Portugal, durante o período de Março a Julho de 2012: Grupo Barreiros Faria, Sephora Portugal, O Boticário, Perfumarias Douglas Portugal, Perfumarias Marionnaud Portugal e Kiko – evolução do número de fans, número de mensagens partilhadas, tipo de mensagens publicadas, entre outros; (ii) inquérito por questionário, com questões fechadas e obrigatórias, efectuado aos responsáveis de marketing das empresas seleccionadas, através dos seus sítios na Internet e de mensagens privadas enviadas para as suas contas da rede social Facebook; (iii) inquérito por questionário, com questões fechadas e obrigatórias, efectuado ao público em geral, disponibilizado e divulgado através de *e-mail* pelos contactos pessoais da investigadora e através de divulgação no mural da página de perfil pessoal e de mensagem privada pelos contactos pessoais da investigadora na rede social Facebook.

Neste capítulo apresenta-se a metodologia de pesquisa, as técnicas utilizadas, bem como os procedimentos adoptados quer em termos de recolha das informações das páginas de Facebook das seis empresas objecto de estudo, como da estrutura do questionário às empresas e da estrutura do questionário aos consumidores. Faz-se uma descrição dos critérios de selecção da amostra, da recolha dos dados e apresentam-se procedimentos de teste de fiabilidade e análise estatística aos dados recolhidos.

4.1 – Metodologia de investigação

Qualquer investigação tem subjacente um modelo de análise que permita compreender a relação existente entre as variáveis. De acordo com Maylor e Blackmon (2005), existem dois tipos de abordagem ao trabalho de pesquisa: a científica - objectiva, que procura padrões; e etnográfica - subjectiva, que analisa sobretudo práticas de carácter individual.

Para Gil (2008: 8) «[p]ode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adoptados para se atingir o conhecimento».

Na escolha da metodologia de investigação, segundo Yin (2005), deve ser dada importância: à natureza das principais questões do estudo, à possibilidade de controlo sobre as variáveis ou acontecimentos presentes e ao facto de se tratar ou não de um fenómeno que se desenvolve no momento do estudo.

Os métodos que proporcionam bases lógicas de investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico. Cada método está relacionado com uma corrente filosófica que pretende explicar como se processa o conhecimento da realidade. O método dedutivo relaciona-se ao racionalismo, o indutivo ao empirismo, o hipotético-dedutivo ao neopositivismo, o dialético ao materialismo dialético e o fenomenológico, naturalmente, à fenomenologia (Gil, 2008; Carvalho, 2009).

Este estudo aplica a lógica indutiva: parte da análise do particular para generalizar a uma realidade maior. No entanto, para assegurar a fiabilidade, a generalização não é feita sem que seja constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade.

Ainda Gil (2008) afirma que são vários os métodos que indicam os meios técnicos da investigação. Os mais adoptados nas ciências sociais são: o experimental, o observacional, o comparativo, o estatístico, o clínico e o monográfico. Estes métodos têm por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos factos sociais, fornecendo a orientação necessária à obtenção, processamento e validação dos dados. Em processos de investigação, muitas vezes é útil utilizar vários métodos que se complementam permitindo melhor percepção da realidade estudada.

Nesta investigação, é utilizado o método observacional, o método comparativo e o método estatístico. Como o próprio nome indica, o método observacional baseia-se na observação dos factos. O método comparativo baseia-se na comparação dos dados obtidos entre membros de determinado grupo ou de vários grupos distintos. O método estatístico fundamenta-se na aplicação de probabilidades estatísticas. Há que considerar, porém, que as explicações obtidas mediante a utilização do método estatístico não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas antes dotadas de boa probabilidade de serem verdadeiras. Mediante a utilização de testes estatísticos, é possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido. Portanto, o método estatístico caracteriza-se por ter razoável grau de precisão, o que o torna bastante aceite

por parte dos pesquisadores com preocupações de ordem quantitativa. Os procedimentos estatísticos fornecem ainda considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo mediante a experimentação e a observação. Utilizando um método estatístico quantitativo importa ainda definir a validade dos dados e a significância estatística dos resultados (Gil, 2008).

Com este estudo, pretende-se verificar as mais recentes teorias relativas às mudanças que têm vindo a ocorrer, quer na comunicação e no marketing empresarial, como no comportamento do consumidor.

Veja-se, então, de seguida o desenho da pesquisa do estudo exploratório desenvolvido.

4.2. – Desenho da pesquisa

No desenvolvimento da pesquisa e da revisão da literatura foi possível formular hipóteses que conduziram à parte empírica que agora se apresenta.

Para o estudo exploratório desenvolvido, optou-se por: acompanhar ao longo de cinco meses as páginas da rede social Facebook das seis empresas objecto deste estudo: Grupo Barreiros Faria, Sephora Portugal, O Boticário, Perfumarias Douglas Portugal, Perfumarias Marionnaud Portugal e Kiko; efectuar um questionário às seis empresas de cosmética referidas; e efectuar um questionário aos consumidores em geral.

Apresenta-se de seguida, de forma individualizada, o desenho da pesquisa aplicado a estas três vertentes da investigação.

4.2.1. – Monitorização das páginas Facebook das seis maiores empresas de cosmética a operar B2C em Portugal

Uma das vertentes da investigação prende-se com a monitorização das páginas de Facebook das maiores empresas de cosmética a operar B2C em Portugal. O objectivo é relacionar o aumento de fãs com o número e tipo de mensagens colocadas nos murais de cada uma das empresas estudadas.

Neste âmbito, foram observadas, analisadas e comparadas as páginas de Facebook das seguintes empresas: Grupo Barreiros Faria (designado no Facebook por Perfumes & Companhia), Sephora Portugal, Douglas Portugal, Marionnaud Portugal, O Boticário Portugal e Kiko Portugal, no período compreendido entre 1 de Março e 31 de Julho de 2012.

O critério da escolha das empresas foi a dimensão, em termos de volume de negócios e de número de pessoas ao serviço. O objectivo foi seleccionar as maiores empresas do sector, as mais relevantes em termos de notoriedade e de volume de vendas no mercado português, que pela sua dimensão, são concorrentes directos e constituem as empresas preferidas pelos consumidores para aquisição de produtos de cosmética.

A análise consistiu em apurar o número de fãs no final de cada mês e comparar a evolução dos mesmos, para além de identificar o número de mensagens publicadas no mural de cada empresa, por mês, de acordo com as seguintes categorias:

1. Mensagens publicadas no mural pela empresa:

1.1. Promoção de produtos ou serviços;

1.2. Actualização de imagem;

1.3. Partilha de informações;

1.4. Pedido de opinião.

2. Mensagens publicadas no mural pelos consumidores:

2.1. Partilha de experiência positiva;

2.2. Partilha de experiência negativa;

2.3. Partilha de imagem ou informação;

2.4. Colocação de questões:

2.4.1. Questão respondida no próprio dia;

2.4.2. Questão respondida até três dias;

2.4.3. Questão não respondida.

4.2.2. – Inquéritos por questionário dirigidos a empresas do sector da cosmética a operar B2C em Portugal

Com vista a conhecer a percepção que as empresas têm das redes sociais como instrumento de marketing, foi lançado um inquérito por questionário às seis empresas mencionadas neste estudo. Face às dificuldades em tradicionalmente obter respostas por parte das empresas, que evitam colaborar em estudos académicos, optou-se por criar um questionário, anónimo e confidencial que motivasse as empresas requeridas a responder.

Assim, construiu-se um questionário com catorze questões de resposta fechada e obrigatória, dividido em três partes. A primeira parte é constituída pelas questões 1 a 4 que são de identificação genérica da empresa e de validação de respostas, já que é possível cruzar as respostas com os dados obtidos pelo INE e pela CRC. Da segunda parte fazem parte as questões 5 a 14 que se prendem com a percepção das empresas face à importância do marketing nas redes sociais. Por fim, apresenta-se um pequeno espaço para comentários de uso facultativo.

Na elaboração do questionário, foram seguidas as melhores práticas e técnicas. Procurou-se utilizar uma linguagem clara e evitar questões de resposta ambígua. Foram consideradas as recomendações de Carvalho (2009: 155), para a construção de questionários:

- o questionário deverá ser construído em blocos temáticos obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas;
- a redacção das perguntas deverá ser feita em linguagem compreensível, evitando a possibilidade de interpretação dúbia e sugerir ou induzir a resposta;
- cada pergunta deverá focar apenas uma questão para ser analisada pelo inquirido;
- o questionário deverá conter apenas as perguntas relacionadas aos objectivos da pesquisa e evitar perguntas que, de antemão, se sabe que não serão respondidas com honestidade.

A opção por questões de resposta fechada permite uma fácil e rápida análise estatística, enquanto o carácter obrigatório de todas as questões permite a utilização de 100% das respostas (Hill e Hill, 1998).

Nas questões 5 a 14 foi utilizada a escala de Likert, que é uma escala de classificação organizada em tópicos, onde é utilizada uma pontuação consoante o grau de concordância ou discordância relativamente a um conjunto de afirmações. Atribuem-se valores numéricos às respostas para refletir a direcção da reacção do entrevistado à declaração (Baker, 1995 *apud* Brandalise, 2005)¹⁹.

¹⁹ BAKER, Paul de. *Gestão ambiental: A administração verde*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

As principais vantagens da utilização da Escala de Likert, segundo Mattar (2001 *apud* Brandalise, 2005)²⁰ são a simplicidade de construção e a precisão da opinião do respondente em relação a cada afirmação devido à amplitude de respostas permitidas. Como desvantagem, por ser uma escala essencialmente ordinal, não permite dizer quanto um respondente é mais favorável do que outro.

Normalmente, as escalas vão de 1 a 5, de 5 a 1, ou de +2 a -2, passando por zero. A cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude dos respondentes em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada respondente é dada pelo somatório das pontuações obtidas para cada afirmação (Brandalise, 2005). No presente questionário, foi utilizada a escala de 1 a 5.

O método utilizado para a construção, divulgação e recolha de informação foi através da Internet, utilizando a ferramenta *Google Docs* disponibilizada pela Google.com, que permite a administração do questionário pela investigadora.

O tratamento dos dados e respectivo apuramento de resultados foi feito através do ficheiro Excel gerado na aplicação *Google Docs*.

Então, em 8 de Maio de 2012, o questionário, acompanhado da carta que se encontra no apêndice A, foi enviado às seis empresas através da página de contactos integrada nos sítios na Internet de cada uma. Face ao reduzido número de respostas obtidas, em 21 de Maio de 2012, optou-se por reenviar o questionário, mas desta vez por mensagem privada na página de Facebook de cada empresa.

O questionário, que se encontra no apêndice B, permaneceu activo para recebimento de respostas entre 8 de Maio e 17 de Junho de 2012. Foram obtidas 3 respostas para uma amostra de 6 empresas, o que representa 50% de taxa de resposta.

4.2.3. – Inquéritos por questionário dirigidos aos consumidores

Para conhecer a opinião dos consumidores relativamente à presença das empresas nas redes sociais e, em particular, das empresas no sector da cosmética, foi criado um inquérito por questionário, anónimo e confidencial, com vinte questões de resposta fechada e obrigatória, dividido em quatro partes: questões 1 a 4 sobre perfil dos inquiridos; questões 5 a 8 sobre dados de utilização de redes sociais; questões 9 a 20

²⁰ MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

sobre opinião acerca da presença de marcas e empresas nas redes sociais; e, por fim, espaço para comentários de utilização facultativa.

Do mesmo modo que para o questionário efectuado às empresas de cosmética, foi utilizada a escala de Likert, com escala de 1 a 5, nas questões de 7 a 20.

O método utilizado para a construção, divulgação e recolha de informação do questionário aos consumidores, foi através da Internet, utilizando a ferramenta *Google Docs* disponibilizada pela Google.com, que permite a administração directamente pela investigadora.

Então, em 8 de Maio de 2012, o questionário foi lançado por *e-mail* aos contactos pessoais da investigadora, acompanhado da carta que se encontra no apêndice C, e publicado no mural da página pessoal do Facebook da investigadora, acompanhado da carta que se apresenta no apêndice D. Com vista a maximizar o número de respostas, em 10 de Maio procedeu-se ao envio do questionário por mensagem privada aos contactos pessoais da investigadora no Facebook que não tinham recebido o questionário por *e-mail*. Ainda em 21 de Maio, a investigadora procedeu a um segundo envio do questionário por *e-mail*.

Face ao elevado número de respostas, os dados obtidos, resultantes do ficheiro Excel gerado na aplicação *Google Docs*, foram introduzidos no programa estatístico SPSS, que «é, por tradição, o programa de eleição dos cientistas das ciências sociais» (Maroco, 2003), para tratamento e apuramento de resultados.

O questionário, que se encontra no apêndice E, permaneceu activo para recebimento de respostas entre 8 de Maio e 17 de Junho de 2012. Foram obtidas 490 respostas.

Carmo e Ferreira (2008: 209) definem população ou universo como «o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos». No presente estudo, o universo são os consumidores residentes em Portugal.

De acordo com CEP (2006), o tamanho da amostra pode ser calculado com base nas seguintes fórmulas:

Primeira aproximação da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (4.1)$$

Onde n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra e E_0 é o erro amostral tolerável.

Tamanho da amostra

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad (4.2)$$

Em que N é o número de elementos da população e n é o tamanho da amostra.

Então, aplicando ao caso em investigação, admitindo a população de 10.508.218 habitantes em Portugal (Pordata, 2012b) e um erro da amostra de 5%, a primeira aproximação da amostra resulta em: $1 / (0,05^2) = 400$ inquéritos a realizar. Considerando agora o universo de 10.508.218 habitantes, obtemos como tamanho desejável da amostra: $(10.508.218 * 400) / (10.508.218 + 400) = 399,984$ inquéritos. Então, de acordo com esta regra, 400 inquéritos podem ser considerados representativos do universo em estudo.

As 490 respostas obtidas satisfazem, assim, o objectivo de conhecer a perspectiva dos consumidores relativamente à presença das empresas e das marcas nas redes sociais.

No capítulo seguinte apresentam-se os resultados das diversas vertentes deste estudo empírico de carácter exploratório.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O capítulo anterior descreveu a metodologia de investigação e o desenho da pesquisa efectuada. No presente capítulo são apresentados e analisados os resultados da investigação, nas três vertentes: (i) monitorização das páginas na rede social Facebook das maiores empresas do sector da cosmética a operar B2C em Portugal; (ii) inquérito por questionário efectuado aos responsáveis de marketing das seis empresas seleccionadas; (iii) inquérito por questionário efectuado ao público em geral.

5.1. – Monitorização das páginas Facebook das seis maiores empresas de cosmética a operar B2C em Portugal

Durante o período compreendido entre Março e Julho de 2012, foi feita avaliação e acompanhamento da presença na rede social Facebook das maiores empresas do sector da cosmética a operar B2C em Portugal: Grupo Barreiros Faria, Sephora Portugal, O Boticário, Perfumarias Douglas Portugal, Perfumarias Marionnaud Portugal e Kiko Cosmetics. Na Tabela 5.1. constata-se que o perfil do fã não é igual para todas as empresas. A maior parte dos fãs tem idade compreendida entre os 18 e os 34 anos, mas não se distribuem de igual forma pelas empresas estudadas. Maioritariamente a Kiko e a Perfumes & Companhia atraem fãs com idade compreendida entre os 18 e 24 anos, enquanto que O Boticário, a Marionnaud, a Douglas e a Sephora têm a preferência de consumidores com idades entre os 25 e os 34 anos.

Tabela 5.1. – Perfil dos fãs em termos de faixa etária

Faixa etária mais popular	EMPRESA					
	KIKO	O Boticário	Marionnaud	Douglas	Perfumes & Companhia	Sephora
18-24	x				x	
25-34		x	x	x		x

Fonte: Elaboração própria com base na observação das páginas de Facebook de cada empresa.

Nos apêndices F a ZI apresenta-se uma impressão da página de Facebook de cada uma das empresas no último dia de cada mês: 31 de Março, 30 de Abril, 31 de Maio, 30 de Junho e 31 de Julho.

Encontramos dados sobre a página de Facebook da Kiko Cosmetics nos apêndices F a J, sobre O Boticário nos apêndices K a O, sobre a Marionnaud Portugal nos apêndices P a

T; sobre as Perfumarias Douglas Portugal nos apêndices U a Y, sobre a Perfumes & Companhia nos apêndices Z a ZD e, finalmente, sobre a Sephora Portugal nos apêndices ZE a ZI.

Com base nos dados recolhidos e apresentados nos apêndices F a ZI, construiu-se a Tabela 5.2. que nos permite encontrar o número de fãs de cada empresa no último dia de cada mês. Encontramos também a percentagem de crescimento face ao mês anterior bem como a percentagem de crescimento em Julho face a Março de 2012.

Tabela 5.2. – Evolução do número de fãs na rede social Facebook

EMPRESA	Número de fãs									
	Mar-12	Abr-12	% Crescimento vs m -1	Mai-12	% Crescimento vs m -1	Jun-12	% Crescimento vs m -1	Jul-12	% Crescimento vs m -1	% Crescimento vs Mar-12
KIKO	35.998	48.064	33,5%	59.087	22,9%	68.708	16,3%	77.547	12,9%	115,4%
O Boticário	52.521	53.802	2,4%	54.839	1,9%	70.118	27,9%	71.245	1,6%	35,7%
Marionnaud	20.753	22.698	9,4%	24.152	6,4%	24.242	0,4%	24.332	0,4%	17,2%
Douglas	16.769	18.989	13,2%	19.780	4,2%	20.718	4,7%	21.110	1,9%	25,9%
Perfumes & Companhia	64.688	68.791	6,3%	71.560	4,0%	72.696	1,6%	74.163	2,0%	14,6%
Sephora	25.906	28.509	10,0%	29.753	4,4%	36.440	22,5%	38.294	5,1%	47,8%

Fonte: Elaboração própria com base na observação das páginas de Facebook de cada empresa.

Verifica-se na última coluna da Tabela 5.2. que, face a Março, o crescimento do número de fãs fez-se a dois dígitos para todas as empresas, com excepção da Kiko que apresenta um crescimento espantoso de 115,4%. A Kiko Cosmetics foi a empresa que apresentou maior crescimento no período (115,4%), seguida, respectivamente, da Sephora Portugal (47,8%), de O Boticário (35,7%), das Perfumarias Douglas Portugal (25,9%), das Perfumarias Marionnaud Portugal (17,2%) e da Perfumes & Companhia (14,6%).

Uma explicação para o crescimento exponencial dos fãs da Kiko é a estratégia de subscrição de *Newsletter* que esta empresa tem na sua página. Como se observa no apêndice ZJ, o fã é motivado a subscrever a *Newsletter* e a dar a conhecê-la aos seus amigos presentes na rede social Facebook. Desta forma, através dos actuais fãs que se disponibilizam a dar a conhecer a *Newsletter* aos contactos pessoais, a empresa consegue alargar a sua base de contactos, potenciar grande aumento de fãs e, aumentar clientes que, em última análise, é o principal objectivo de qualquer empresa. O facto da maior parte dos fãs da Kiko se concentrar na faixa etária entre os 18 e os 24 anos, favorece esta propagação da comunicação. Os jovens estão naturalmente mais disponíveis para partilhar informações entre os amigos, cresceram num ambiente

tecnologicamente mais avançado que fomenta a partilha e a comunicação imediata e *online*. Esta é uma forma inteligente da utilização do conceito WOM, de passa palavra, por parte da empresa.

Se pensarmos na curva de ciclo de vida de produto, que se apresenta na Figura 5.1., a progressão a dois dígitos do número de fãs num período de cinco meses indicia que a presença das empresas nas redes sociais, enquanto veículo de comunicação, está em plena fase de crescimento. É de esperar que o crescimento se mantenha ainda por bastante tempo, uma vez que, como descrito no capítulo 3, as empresas estão presentes na rede social Facebook há relativamente pouco tempo (O Boticário, a mais antiga na rede, está presente desde Abril de 2009) e, mais do que nunca, as empresas apostam na comunicação com os consumidores por esta via.

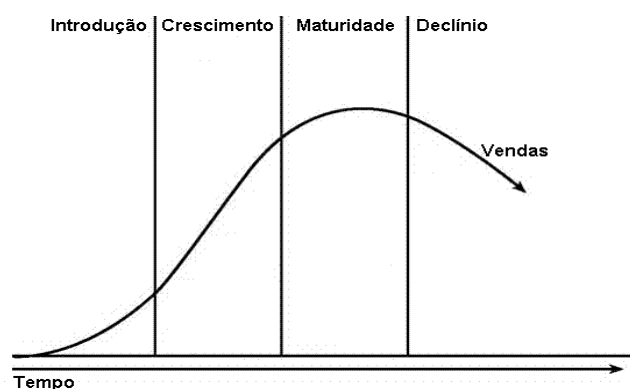


Figura 5.1. – Ciclo de vida do produto

Fonte: Na publicidade! Publicidade de verdade (2010)

No apêndice ZK, apresenta-se a análise geral dos dados observados durante os cinco meses. Enquanto nos apêndices ZL e ZM se apresentam análises das publicações das empresas e dos consumidores, respectivamente, na rede social Facebook. Apresentam-se, de seguida, tabelas com resumos das análises apresentadas nos apêndices ZK a ZM.

Na Tabela 5.3. podemos observar o número de mensagens publicadas pelas empresas na rede social Facebook. Verifica-se que o número de mensagens não varia muito por mês para cada empresa, o que denota que cada uma tem a sua estratégia de comunicação mais ou menos bem delineada. Da análise constata-se que O Boticário e a Perfumes & Companhia (Grupo Barreiros Faria) são as empresas que mais comunicam na rede social, com médias de publicação mensal de 177 e 101 *posts*. Enquanto a Kiko e a Douglas são quem menos comunica na rede social, com médias de 30 e 40 *posts* mensais. Verifica-se que em Maio e em Junho as publicações de O Boticário foram

mais elevadas que o habitual: 205 e 223, respectivamente. Este facto deveu-se essencialmente à presença desta empresa no evento cultural Rock in Rio, realizado entre 25 de Maio e 3 de Junho de 2012, em Lisboa, no Parque da Bela Vista. Naquele período a empresa comunicou bastante no Facebook, publicando imagens de maquilhagens produzidas e de produtos à venda no seu *stand* naquele espaço.

De um modo geral, verifica-se que as comunicações estão ligeiramente abaixo da média no mês de Julho, muito provavelmente devido ao período de férias dos colaboradores das empresas estudadas. As equipas ficam mais reduzidas, tendo quem fica que assegurar mais tarefas do que habitualmente. Esta pode ser uma explicação para a ligeira redução de comunicação nesta rede social naquele período.

Tabela 5.3. – Número de mensagens publicadas pelas empresas na rede social Facebook

EMPRESA	Mensagens empresa					Média
	Mar-12	Abr-12	Mai-12	Jun-12	Jul-12	
KIKO	31	22	41	27	29	30
O Boticário	170	151	205	223	135	177
Marionnaud	44	54	50	31	35	43
Douglas	49	35	53	38	26	40
Perfumes & Companhia	101	85	143	100	77	101
Sephora	64	46	52	41	28	46

Fonte: Elaboração própria com base na observação das páginas de Facebook de cada empresa.

Em termos de conteúdo, as mensagens publicadas no mural das empresas podem ser classificadas de quatro maneiras: promoção de produtos/serviços; actualização de imagem; partilha de informações de todo o tipo; e pedido de opinião aos consumidores. No apêndice ZL apresenta-se o número de mensagens por tipo e por mês em valor absoluto e em peso relativo. Na Tabela 5.4. encontra-se o acumulado das mensagens partilhadas naquele período, com respectivos pesos relativos. A maioria das mensagens publicadas são relativas à promoção de produtos e serviços (55% Kiko; 34% O Boticário; 42% Marionnaud; 62% Douglas; 77% Perfumes & Companhia; 63% Sephora), seguida da partilha de informações, como seja promoção de eventos ou outros não directamente ligados à promoção de produtos ou serviços (29% Kiko; 52% O Boticário; 50% Marionnaud; 18% Douglas; 20% Perfumes & Companhia e 19% Sephora). A actualização de imagem ocorre, em média, 1 a 2 vezes por mês para a maioria das empresas, excepção ao caso O Boticário em que a mudança é mais frequente (ver apêndice ZL). Estas empresas aproveitam ainda este meio de

comunicação para ouvir o consumidor, solicitando a sua opinião tanto em relação a produtos, a novos aromas, localização de potenciais novas lojas, como a quaisquer outros temas que, embora não directamente ligados ao negócio, atraem o consumidor a responder, a comunicar, a envolver-se com a empresa. É exemplo de comunicação não ligada ao negócio a seguinte comunicação efectuada pela Marionnaud em 24 de Maio de 2012: «Já iniciaram a vossa época balnear? Contem-nos tudo!» (Facebook Marionnaud, 2012). Observa-se na Tabela 5.4. que com excepção da Marionnaud e da Perfumes & Companhia, cerca de 13% das comunicações das empresas nos respectivos murais são relativas a pedidos de opinião.

Tabela 5.4. – Tipo de mensagens publicadas pelas empresas na rede social Facebook entre 1 de Março e 31 de Julho de 2012

Total Março a Julho de 2012	EMPRESA											
	KIKO		O BOTICARIO		MARIONNAUD		DOUGLAS		PERFUMES & COMPANHIA		SEPHORA	
Nº MENSAGENS EMPRESA	150		884		214		201		506		231	
Promoção de produtos / serviços	82	0,55	299	0,34	90	0,42	124	0,62	389	0,77	145	0,63
Actualização de imagem	6	0,04	18	0,02	3	0,01	11	0,05	7	0,01	8	0,03
Partilha de informações	43	0,29	458	0,52	108	0,50	37	0,18	100	0,20	45	0,19
Pedido de opinião	19	0,13	109	0,12	13	0,06	29	0,14	10	0,02	33	0,14

Fonte: Elaboração própria com base na observação das páginas de Facebook de cada empresa.

De seguida, apresentam-se as publicações efectuadas pelos consumidores nas páginas de Facebook de cada uma das empresas estudadas. Na Tabela 5.5. observa-se que a participação dos consumidores é bastante irregular. Não existe uma tendência definida. De qualquer modo, verifica-se que, em média, os consumidores publicam mais em O Boticário, na Sephora e na Perfumes & Companhia.

Tabela 5.5. – Número de mensagens publicadas pelos consumidores nas páginas das empresas na rede social Facebook

EMPRESA	Mensagens consumidor					
	Mar-12	Abr-12	Mai-12	Jun-12	Jul-12	Média
KIKO	5	4	48	36	23	23
O Boticário	19	10	148	127	111	83
Marionnaud	7	1	6	3	6	5
Douglas	15	4	8	12	5	9
Perfumes & Companhia	17	15	39	86	14	34
Sephora	14	11	90	111	74	60

Fonte: Elaboração própria com base na observação das páginas de Facebook de cada empresa.

Há que ter em conta que não é possível identificar com rigor os indivíduos que publicam no mural das empresas. Da observação das páginas, percebe-se que há *bloggers* que aproveitam este espaço para se darem a conhecer e para partilharem mensagens, mas há também colaboradores das empresas que publicam nos murais das empresas para as quais trabalham. É ainda possível que colaboradores das empresas concorrentes, sob a forma de anonimato, participem publicando mensagens ou enviando questões de modo a obter dados do concorrente por esta via.

Em termos de tipos de mensagens publicadas por outros, que aqui consideramos como sendo consumidores por falta de informação mais firme de quem efectivamente publica nos murais das empresas, observamos no apêndice ZM o histórico de publicações enquadrado em quatro categorias: partilha de experiência positiva, partilha de experiência negativa, partilha de imagem ou de informação e colocação de questões. Relativamente a este último ponto, procurou ainda perceber-se se as respostas colocadas foram respondidas e em tempo útil. Na Tabela 5.6. apresenta-se o acumulado do que resultou da observação dos murais das empresas de Março a Julho de 2012. Nela encontra-se o total de mensagens publicadas em cada empresa, por categoria, em termos absolutos e em termos relativos, de modo a conhecer o comportamento do consumidor.

Tabela 5.6. – Tipo de mensagens publicadas pelos consumidores nas páginas das empresas na rede social Facebook entre 1 de Março e 31 de Julho de 2012

Total Março a Julho de 2012	EMPRESA						
	KIKO	O BOTICARIO	MARIONNAUD	DOUGLAS	PERFUMES & COMPANHIA	SEPHORA	
Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	116	415	23	44	171	300	
Partilha de experiência positiva	27 0,23	43 0,10	4 0,17	4 0,09	15 0,09	23 0,08	
Partilha de experiência negativa	1 0,01	5 0,01	0 0,00	0 0,00	2 0,01	10 0,03	
Partilha de imagem ou de informação	58 0,50	278 0,67	2 0,09	10 0,23	100 0,58	150 0,50	
Colocação de questão	30 0,26	89 0,21	17 0,74	30 0,68	54 0,32	117 0,39	
Questão respondida no próprio dia	8	51	3	17	25	36	
Questão respondida até 3 dias	10	30	3	13	25	60	
Questão não respondida	12	8	11	0	4	21	

Fonte: Elaboração própria com base na observação das páginas de Facebook de cada empresa.

Verifica-se, então, que os consumidores partilharam mais mensagens em O Boticário (415), na Sephora (300) e na Perfumes & Companhia (171). A maioria das mensagens publicadas pelo consumidor nos murais das empresas é de partilha de imagem ou de informação, seguida da colocação de questões. Relativamente à colocação de questões, constata-se que a maioria é respondida em até 3 dias e que, com excepção no caso da Douglas, muitas questões ficam sem resposta, o que é um mau indicador: qualquer questão colocada por um consumidor, mesmo que inconveniente, merece ser respondida

por parte da empresa a quem é colocada. Deve até ser vista como oportunidade para cativar o consumidor que consulta a empresa. Uma preocupação grande que as empresas têm no uso das redes sociais, é a possibilidade de receberem reclamações ou mensagens negativas nos seus murais. É verdade que o risco existe e que a empresa deve fazer tudo para o minimizar, mas deve encarar este facto como uma oportunidade para resgatar um consumidor insatisfeito. Na maior parte das vezes, uma resposta cortês com uma proposta de resolução do problema apresentado pelo consumidor restaura a confiança do mesmo. Ainda assim, verifica-se que poucas mensagens negativas foram publicadas nos murais das diversas empresas. Em termos absolutos a Sephora foi quem viu mais partilha de experiência negativa publicada no seu mural (10), mas que representa apenas 3% de todas as mensagens publicadas por outros no seu mural. Então, o risco de presença nas redes sociais para as empresas de cosmética revela-se insignificante.

Já a partilha de experiências positivas é sempre bem-vinda aos murais das empresas. É publicidade gratuita normalmente bem-sucedida. Os consumidores tendem a confiar nas opiniões de outros consumidores. As mensagens partilhadas por estes são tendencialmente genuínas e isentas de preconceitos. Quem lê acredita que uma mensagem positiva partilhada no mural de uma empresa é o resultado de uma real experiência positiva e isso transmite-lhe confiança na empresa felicitada. Constata-se que O Boticário, a Kiko e a Sephora foram as empresas que mais mensagens de partilha de experiência positiva receberam em termos absolutos.

Em resultado da observação da Tabela 5.3. e da Tabela 5.5. constata-se que as empresas que mais publicam nos seus murais, são as que mais mensagens de outros obtêm nos seus murais. A empresa líder na publicação de mensagens: O Boticário, com uma média de 177 mensagens publicadas por mês, é também líder nas mensagens publicadas por outros no seu mural, tendo obtido em média 83 mensagens. A Perfumes & Companhia, número dois nesta análise, com uma média de 101 mensagens publicadas por mês na página de Facebook, obteve, em média, 34 mensagens de consumidores no seu mural. A Sephora, terceira neste *ranking*, com uma média de 46 mensagens publicadas por mês, obteve uma média de 60 mensagens de outros no seu mural. Tendencialmente, quanto mais a empresa comunica, mais interação existe: mais comunicação existe por parte dos consumidores. No entanto, há fenómenos que alteram este comportamento. Quando as empresas lançaram pedidos de opinião, naturalmente alavancaram o número de

mensagens de consumidores: com uma única mensagem, obtêm de retorno muitas mensagens. Foi o caso do lançamento pela Perfumes & Companhia do desafio à publicação no mural da empresa de uma fotografia de mergulho de verão em 18 de Junho de 2012 (ver apêndice ZN). Como se observa na Tabela 5.5. o número de publicações de consumidores em Junho foi muito elevado, certamente motivado pela aderência a este desafio da empresa. Também no apêndice ZM se observa que em Junho 79% das publicações de consumidores foram de partilha de imagens ou de informação. Outras empresas utilizaram esta faculdade para interagir e fomentar uma relação de proximidade com os consumidores.

Percebe-se, então, que as empresas conseguem motivar os consumidores a participar em passatempos e a dar as suas opiniões sobre produtos e serviços. Assim sendo, devem aproveitar esta oportunidade para atrair consumidores, com vista a torná-los clientes fidelizados. Uma boa relação virtual com mensagens atraentes, positivas, divertidas, que levem à interacção com os consumidores, resultará, pelo menos, no despertar de curiosidade de conhecer melhor a empresa, a marca, a loja, o produto. Por isso, as redes sociais são um veículo privilegiado para fomentar o WOM, criar *buzz*, dar visibilidade à empresa ou marca, alcançar notoriedade e potenciar o aumento de clientes e de vendas, que em última instância é o objectivo principal de qualquer entidade neste sector.

De seguida, apresentam-se os resultados do inquérito efectuado às empresas do sector. Veja-se até que ponto os resultados são convergentes com esta análise das páginas de Facebook.

5.2. – Inquéritos por questionário dirigidos a empresas do sector da cosmética a operar B2C em Portugal

Conforme apresentado no quarto capítulo, foi lançado um inquérito por questionário, anónimo e confidencial, com catorze questões fechadas de resposta obrigatória às seis maiores empresas de cosmética a lidar directamente com o consumidor final. O questionário esteve activo para recebimento de respostas entre 8 de Maio e 17 de Junho de 2012 e foram obtidas 3 respostas para um universo de 6 empresas, o que representa 50% de taxa de resposta. Observem-se, de seguida, os resultados.

No resumo de resultados que se apresenta no anexo III, observa-se que 100% das empresas respondentes pertence ao sector da cosmética. Constata-se que 100% dos

respondentes têm entre 50 e 249 colaboradores e entre 21 e 40 espaços comerciais. 100% dos respondentes afirma não ter loja virtual e ter presença nalguma rede social. Daqui resulta que as 3 empresas respondentes são muito semelhantes. Na Tabela 5.7. verifica-se que 100% dos respondentes considera muito importante estar presente na rede social Facebook; 100% considera importante estar presente no Youtube; 33% considera importante, enquanto 67% considera ser moderadamente importante estar presente no Twiter; o LinkedIn e o Myspace não obtêm um grau de importância elevada para nenhuma das empresas.

Tabela 5.7. – Relevância de presença nas redes sociais para a empresa ou marca

Rede social	Relevância de presença					Total
	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante	
Facebook					100%	100%
Youtube				100%		100%
LinkedIn		67%	33%			100%
Twiter			67%	33%		100%
Myspace	67%		33%			100%

Fonte: Elaboração própria

Em termos de motivações para a marca ou empresa estar presente e comunicar nas redes sociais, verifica-se na Tabela 5.8. que a totalidade das empresas respondentes considera muito importante estar presente nas redes sociais por motivo de: dar a conhecer eventos, exigência do mercado actual, exigência do consumidor actual, possibilidade de obter mais vendas, possibilidade de converter consumidores em clientes, possibilidade de fidelizar clientes e reforçar a notoriedade da marca. 67% considera muito importante e 33% considera importante estar presente nas redes sociais por motivo de: apresentar produtos e serviços, apresentar novidades, apresentar ofertas promocionais, estabelecer relação mais próxima com o consumidor, obter feed-back dos consumidores, partilhar informação. 67% considera muito importante e 33% considera moderadamente importante estar presente nas redes sociais devido à presença dos concorrentes nas mesmas. Por fim, 33% considera muito importante estar presente por ser moda enquanto 67% considera moderadamente importante estar presente nas redes sociais por aquele motivo. Verifica-se que a todas as motivações apresentadas aos inquiridos foi atribuído grau relevante de importância.

Tabela 5.8. – Motivações para a presença da marca ou empresa nas redes sociais

Motivações da presença nas redes sociais	Relevância			Total
	Moderadamente importante	Importante	Muito importante	
Apresentar produtos ou serviços		33%	67%	100%
Apresentar novidades		33%	67%	100%
Apresentar ofertas promocionais		33%	67%	100%
Estabelecer relação mais próxima com o consumidor		33%	67%	100%
Dar a conhecer eventos			100%	100%
Obter feed-back dos consumidores		33%	67%	100%
Partilhar informação		33%	67%	100%
Moda	67%		33%	100%
Presença dos concorrentes nas redes sociais	33%		67%	100%
Exigência do mercado actual			100%	100%
Exigência do consumidor actual			100%	100%
Possibilidade de obter mais vendas			100%	100%
Possibilidade de converter consumidores em clientes			100%	100%
Possibilidade de fidelizar clientes			100%	100%
Reforçar notoriedade da marca			100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Voltando ao anexo III, verifica-se que face aos recursos disponíveis, 33% das empresas respondentes considera desejável a publicação de até 3 *posts* por semana, enquanto 67% entende que o ideal será publicar até 3 mensagens por dia. Todas as empresas consideram pelo menos importante ter colaboradores dedicados à comunicação nas redes sociais (67% entende ser muito importante, enquanto 33% considera importante) Deste modo, a comunicação poderá ser mais coerente, consistente e eficiente. 100% das empresas encaram a presença nas redes sociais como muito importante ferramenta de marketing. Todas as respondentes consideram muito importante o acompanhamento da gestão de topo e/ou da direcção de marketing das comunicações efectuadas em nome da empresa nas redes sociais. Em termos de contributo para o aumento de vendas, 33% considera que estar presente nas redes sociais é importante, enquanto 67% considera muito importante. Em termos de avaliação de possibilidades de ocorrência, na Tabela 5.9. observa-se que é atribuída importância significativa (importante ou muito importante) à partilha, por parte do consumidor no mural da empresa, de experiência positiva ou negativa, de reclamações e de felicitações.

Tabela 5.9. – Avaliação de possibilidades de ocorrência

Avaliação de possibilidades	Relevância			Total
	Moderadamente importante	Importante	Muito importante	
Partilha de experiência positiva por parte do consumidor		67%	33%	100%
Partilha de experiência negativa por parte do consumidor		33%	67%	100%
Reclamação de cliente na página da marca ou empresa		67%	33%	100%
Felicitação por parte do cliente na página da marca ou da empresa	33%		67%	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à possibilidade do consumidor partilhar informação negativa no mural das páginas das redes sociais das empresas, verifica-se na Tabela 5.10. que, de um modo geral, as empresas encaram esse facto como uma oportunidade para mostrar empenho na resolução de problemas e de conflitos e procuram recuperar clientes insatisfeitos. Todas entendem tratar-se de um problema delicado.

Tabela 5.10. – Avaliação de possibilidades de ocorrência de partilha de informação negativa

Avaliação de possibilidades ocorrência de informação negativa	Relevância			
	Moderadamente importante	Importante	Muito importante	Total
Oportunidade de recuperar clientes insatisfeitos	33%	33%	33%	100%
Oportunidade de mostrar empenho na resolução de problemas		67%	33%	100%
Oportunidade de mostrar empenho na resolução de conflitos		67%	33%	100%
Um problema delicado		67%	33%	100%

Fonte: Elaboração própria

Por fim, de uma forma geral, as empresas consideram que actualmente a presença nas redes sociais é importante (33%) ou muito importante (67%) para o normal desenvolvimento da sua actividade.

Ao compararmos os dados obtidos no questionário com os dados recolhidos nas páginas de Facebook e com os dados obtidos pelo INE e pela CRC, encontramos algumas inconsistências. Desde logo, não existe no universo das empresas inquiridas 3 com número de colaboradores entre os 50 e 249, com 21 a 40 estabelecimentos (ver Tabela 3.1.). Uma explicação para esta situação poderá ser a empresa respondente optar por não responder de acordo com a realidade, seja em número de estabelecimentos ou de colaboradores, de modo a salvaguardar que não é identificada. O mercado está muito concentrado e é fácil identificar a empresa nestes indicadores. A outra incoerência nas respostas diz respeito à existência de loja virtual.

As três respondentes afirmam não ter loja *online* quando no universo das 6 empresas, 3 têm (Perfumes & Companhia, O Boticário e Kiko) e as outras 3 não têm (Sephora, Marionnaud e Douglas). Apesar de 3 das empresas efectivamente não terem loja virtual, o seu intervalo de colaboradores e de estabelecimentos não coincide com as respostas obtidas. É de crer que as empresas respondentes evitaram a resposta verdadeira para garantir que não eram identificadas. De qualquer modo, não é objectivo identificar os respondentes. O que de facto importa neste estudo é conhecer a influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas deste sector. E relativamente ao grupo de questões relacionadas com as redes sociais, espera-se que as

empresas tenham respondido com a sua real convicção e que os resultados obtidos reflectam o que realmente entendem sobre o tema.

Entrando na última vertente empírica deste estudo, apresentam-se de seguida os resultados do questionário efectuado aos consumidores.

5.3. – Inquéritos por questionário dirigidos aos consumidores

Veja-se agora como encaram os consumidores a presença das empresas e das marcas nas redes sociais e, em particular, se consideram relevante a presença de empresas do sector da cosmética neste novo meio de comunicação. Conforme mencionado no quarto capítulo, foram feitos inquéritos por questionário com questões fechadas e de resposta obrigatória ao público em geral, tendo-se obtido 490 respostas utilizáveis, que foram tratadas estatisticamente através do SPSS. No anexo IV encontra-se o resumo de resultados em termos gráficos, no apêndice ZO encontra-se o *output* de frequências de resultados extraído do SPSS e no apêndice ZQ apresenta-se o *output* de média e desvio padrão extraídos do SPSS.

5.3.1. – Análise da fiabilidade da escala

Apesar dos questionários serem métodos directos que permitem avaliar as atitudes dos indivíduos, nem sempre produzem informação fidedigna. Por isso, devem ser efectuados testes que quantifiquem a sua fiabilidade, de modo a constatar que o procedimento de medição produz o mesmo resultado independentemente do número de tentativas (Hill e Hill, 1998).

Segundo Maroco e Garcia-Marques (2006: 66),

[a] fiabilidade de uma medida refere a capacidade desta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. Dizemo-lo porém com maior ou menor grau de certeza porque toda a medida é sujeita a erro. Assim a fiabilidade que podemos observar nos nossos dados é uma estimativa, e não um “dado”.

Então, após a recolha de dados, verificou-se a fiabilidade das escalas do questionário com base no cálculo do coeficiente *Alfa* de Cronbach²¹. Este índice, cuja fórmula se apresenta de seguida, pode assumir valores entre 0 e 1, sendo que a dimensão assume maior consistência quando está mais próxima de 1. A interpretação do índice *Alfa* de Cronbach compreende os seguintes intervalos: $\alpha < 0,7$ - escala não fiável; $0,7 < \alpha < 0,8$ - escala com fiabilidade aceitável; $\alpha > 0,8$ - escala com fiabilidade alta.

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right) \quad (5.1)$$

Na fórmula acima apresentada, K corresponde ao número de itens do questionário; $\sigma^2 Y_i$ corresponde à variância de cada item e $\sigma^2 X$ corresponde à variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias (Monteiro da Hora e Monteiro, 2010). O resultado do teste, que se encontra no apêndice ZP, apresentou uma escala com fiabilidade alta: *Cronbach's Alpha* 0,943; *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*: 0,927, o que indica uma muito boa consistência do questionário.

5.3.2. – Caracterização da amostra

Na Tabela 5.11. faz-se a caracterização da amostra.

Dos 490 respondentes, 70% tem idade compreendida entre os 25 e os 44 anos, sendo que 41,2% tem idade compreendida entre os 35 e os 44 anos e 39,8% tem até 34 anos. Os respondentes com idade acima de 45 anos constituem 19,0% da amostra.

Em termos de sexo, 59,4% dos respondentes é do sexo feminino, pelo que 40,6% é do sexo masculino.

Quanto às habilitações literárias, 74,5% dos respondentes tem formação superior, sendo que 51,8% são Licenciados, 14,9% têm o grau de Mestre e 1,4% têm grau de Doutor. Os respondentes com nível de escolaridade até ao 12º ano lectivo constituem 25,5% da amostra.

Em termos de zona de residência, obtiveram-se respostas em todas as zonas geográficas. No entanto, verifica-se uma grande concentração de respondentes residentes na zona de

²¹ Coeficiente descrito pela primeira vez por Lee J. Cronbach em 1951. É um importante indicador estatístico pois quanto maior for o valor do Alfa de Cronbach, maior é a correlação entre os itens de um instrumento, testando-se assim a sua consistência interna.

Lisboa e Vale do Tejo (86,5%). Verifica-se ainda que 4,5% reside na zona Centro, 3,5% reside na zona Norte do país e 2,4% reside no Alentejo. Nas restantes zonas geográficas a população residente não atinge 2%.

Tabela 5.11. – Caracterização da amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Q1. Grupo etário	< 15	1	,2	,2	,2
	15-24	53	10,8	10,8	11,0
	25-34	141	28,8	28,8	39,8
	35-44	202	41,2	41,2	81,0
	45-54	61	12,4	12,4	93,5
	> 54	32	6,5	6,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q2. Sexo	Feminino	291	59,4	59,4	59,4
	Masculino	199	40,6	40,6	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q3. Habilitações literárias	Até ao 9º ano	10	2,0	2,0	2,0
	Do 9º ao 12º ano	115	23,5	23,5	25,5
	Bacharelato	31	6,3	6,3	31,8
	Licenciatura	254	51,8	51,8	83,7
	Mestrado	73	14,9	14,9	98,6
	Doutoramento	7	1,4	1,4	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q4. Zona de residência	Alentejo	12	2,4	2,4	2,4
	Algarve	6	1,2	1,2	3,7
	Centro	22	4,5	4,5	8,2
	Estrangeiro	6	1,2	1,2	9,4
	Lisboa e Vale do Tejo	424	86,5	86,5	95,9
	Norte	17	3,5	3,5	99,4
	Região autónoma dos Açores	2	,4	,4	99,8
	Região autónoma da Madeira	1	,2	,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

De acordo com o INE (2011) e como se verifica na Tabela 5.12., 52% da população residente em Portugal é do sexo feminino. Em termos de localização geográfica, 35% da população reside no Norte, 27% reside em Lisboa, 22% reside na zona Centro, 7% reside no Alentejo, 4% no Algarve, 3% na Região Autónoma da Madeira e 2% na Região Autónoma dos Açores.

Ao analisarmos a população do país, em termos de sexo, a amostra obtida vai de encontro à realidade portuguesa: 59,4% de respondentes femininas *versus* 52% de população feminina residente no país. No entanto, concluímos que a amostra obtida não é representativa uma vez que, pelo menos em termos geográficos, a distribuição dos respondentes não se aproxima da realidade portuguesa. Ainda assim, o elevado número de respostas obtidas permite considerar que os resultados mostram uma tendência relevante do que os indivíduos entendem acerca das redes sociais e da presença das empresas na rede.

Tabela 5.12. – População residente em Portugal em 2011

Local de residência	População residente (N.º) por Local de residência e Período de referência dos dados: 2011					
	Sexo					
	HM N.º		H N.º		M N.º	
Portugal	10.561.614	1,00	5.047.387	0,48	5.514.227	0,52
Continente	10.047.083		4.799.593		5.247.490	
Norte	3.689.609	0,35	1.766.450		1.923.159	
Centro	2.327.580	0,22	1.111.400		1.216.180	
Lisboa	2.821.699	0,27	1.334.983		1.486.716	
Alentejo	757.190	0,07	366.760		390.430	
Algarve	451.005	0,04	220.000		231.005	
Região Autónoma dos Açores	246.746	0,02	121.533		125.213	
Região Autónoma da Madeira	267.785	0,03	126.261		141.524	

Fonte: Adaptado de INE (2011)

Na Tabela 5.13. apresenta-se o perfil dos inquiridos por sexo.

Tabela 5.13. – Caracterização da amostra: resultados por sexo

		Q2. Sexo				Total	
		Feminino		Masculino			
Q1. Grupo etário	< 15	0	0,0%	1	0,5%	1	0,2%
	15-24	40	13,7%	13	6,5%	53	10,8%
	25-34	87	29,9%	54	27,1%	141	28,8%
	35-44	114	39,2%	88	44,2%	202	41,2%
	45-54	32	11,0%	29	14,6%	61	12,4%
	> 54	18	6,2%	14	7,0%	32	6,5%
Total		291	100,0%	199	100,0%	490	100,0%
Q3. Habilitações literárias	Até ao 9º ano	5	1,7%	5	2,5%	10	2,0%
	Do 9º ao 12º ano	67	23,0%	48	24,1%	115	23,5%
	Bacharelato	13	4,5%	18	9,0%	31	6,3%
	Licenciatura	158	54,3%	96	48,2%	254	51,8%
	Mestrado	46	15,8%	27	13,6%	73	14,9%
	Doutoramento	2	0,7%	5	2,5%	7	1,4%
Total		291	100,0%	199	100,0%	490	100,0%
Q4. Zona de residência	Alentejo	7	2,4%	5	2,5%	12	2,4%
	Algarve	4	1,4%	2	1,0%	6	1,2%
	Centro	13	4,5%	9	4,5%	22	4,5%
	Estrangeiro	4	1,4%	2	1,0%	6	1,2%
	Lisboa e Vale do Tejo	252	86,6%	172	86,4%	424	86,5%
	Norte	10	3,4%	7	3,5%	17	3,5%
	Região autónoma dos Açores	0	0,0%	2	1,0%	2	0,4%
	Região autónoma dos Madeira	1	0,3%	0	0,0%	1	0,2%
Total		291	100,0%	199	100,0%	490	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Verifica-se, que de um modo geral, a distribuição por grupo etário, por habilitações literárias e por zona de residência é bastante heterogénea. Obteve-se uma amostra bastante diversificada. É, ainda, interessante observar que, apesar de haver muito mais

respondentes do sexo feminino (291) do que do sexo masculino (199), a distribuição por item é relativamente equilibrada.

Faz-se, de seguida, o estudo descritivo.

5.3.3. – Estudo descritivo

Esta investigação terá duas análises distintas: descritiva e correlacional. O estudo descritivo visa a descrição dos principais resultados das variáveis.

De seguida, percorrem-se as questões do inquérito com vista a conhecer os resultados obtidos. Começa-se por verificar na Tabela 5.14. que 94,7% dos respondentes tem perfil nalguma rede social.

Tabela 5.14. – Presença em redes sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Não	26	5,3	5,3	5,3
	Sim	464	94,7	94,7	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Ao fazer a análise por grupo etário e por sexo, verifica-se na Tabela 5.15. que, com excepção dos homens com mais de 54 anos (71,4%), em todos os grupos etários e tanto no sexo feminino, como masculino, pelo menos 93% dos respondentes tem perfil nalguma rede social.

Tabela 5.15. – Presença em redes sociais, por sexo e grupo etário

Q5 * Q1 * Q2 Crosstabulation				Q1						Total
Q2				< 15	15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q5	Não	Count	2	2	8	1	0	13	
			% within Q5	15,4%	15,4%	61,5%	7,7%	,0%	100,0%	
			% within Q1	5,0%	2,3%	7,0%	3,1%	,0%	4,5%	
	Sim	Count	38	85	106	31	18	278		
		% within Q5	13,7%	30,6%	38,1%	11,2%	6,5%	100,0%		
		% within Q1	95,0%	97,7%	93,0%	96,9%	100,0%	95,5%		
Total			Count	40	87	114	32	18	291	
			% within Q5	13,7%	29,9%	39,2%	11,0%	6,2%	100,0%	
			% within Q1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Masculino	Q5	Não	Count	0	2	5	2	4	13	
			% within Q5	,0%	,0%	15,4%	38,5%	15,4%	30,8%	100,0%
			% within Q1	,0%	,0%	3,7%	5,7%	6,9%	28,6%	6,5%
	Sim	Count	1	13	52	83	27	10	186	
		% within Q5	,5%	7,0%	28,0%	44,6%	14,5%	5,4%	100,0%	
		% within Q1	100,0%	100,0%	96,3%	94,3%	93,1%	71,4%	93,5%	
Total			Count	1	13	54	88	29	14	199
			% within Q5	,5%	6,5%	27,1%	44,2%	14,6%	7,0%	100,0%
			% within Q1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Em termos de redes sociais utilizadas, na Tabela 5.16. verifica-se que 93,1% dos respondentes utiliza o Facebook, 42,2% utiliza o Youtube, 38,0% admite utilizar o LinkedIn, 10,2% utiliza o Twitter, 3,5% utiliza o MySpace, 12,0% utiliza o Hi5, 1,8%

utiliza o Orkut, 3,9% utiliza a rede social Netlog, 7,6% admitem utilizar outras redes sociais não especificamente mencionadas no questionário e 3,5% dos respondentes não utiliza quaisquer redes sociais.

Tabela 5.16. – Redes sociais utilizadas

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Não	34	6,9	6,9	6,9
	Sim	456	93,1	93,1	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Não	283	57,8	57,8	57,8
	Sim	207	42,2	42,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Não	304	62,0	62,0	62,0
	Sim	186	38,0	38,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Não	440	89,8	89,8	89,8
	Sim	50	10,2	10,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Não	473	96,5	96,5	96,5
	Sim	17	3,5	3,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_6. Utilização da rede social Hi5	Não	431	88,0	88,0	88,0
	Sim	59	12,0	12,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Não	481	98,2	98,2	98,2
	Sim	9	1,8	1,8	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Não	471	96,1	96,1	96,1
	Sim	19	3,9	3,9	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_9. Utilização da outra rede social	Não	453	92,4	92,4	92,4
	Sim	37	7,6	7,6	100,0
	Total	490	100,0	100,0	
Q6_10. Não utilização de redes sociais	Não	473	96,5	96,5	96,5
	Sim	17	3,5	3,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Da observação da Tabela 5.17. verifica-se que a frequência de utilização é bastante elevada: 86,7% dos respondentes acede pelo menos uma vez por semana às redes sociais, sendo que 65,5% afirma aceder diariamente.

Tabela 5.17. – Frequência de utilização das redes sociais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Q7. Com que frequência acede às redes sociais?	Diariamente	321	65,5	65,5	65,5
	Semanalmente	104	21,2	21,2	86,7
	Mensalmente	19	3,9	3,9	90,6
	Raramente	35	7,1	7,1	97,8
	Nunca	11	2,2	2,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.18. verifica-se que 80,8% dos respondentes, quando acede às redes sociais, não chega a permanecer 1 hora, sendo que 29,6% permanece até 15 minutos; 29,2%

entre 15 e 30 minutos e 22,0% entre 30 minutos e 1 hora. Apenas 19,2% admite despende mais de 1 hora nas redes sociais por cada acesso.

Tabela 5.18. – Tempo de permanência nas redes sociais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Q8. Quando acede, quanto tempo, em média, permanece nas redes sociais?	Até 15 minutos	145	29,6	29,6	29,6
	Entre 15 e 30 minutos	143	29,2	29,2	58,8
	Entre 30 minutos e 1 hora	108	22,0	22,0	80,8
	Entre 1 e 3 horas	61	12,4	12,4	93,3
	Mais de 3 horas	33	6,7	6,7	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Em termos de sexo e grupo etário, verifica-se na Tabela 5.19. que as mulheres permanecem ligeiramente mais tempo nas redes sociais do que os homens. Os mais jovens são quem mais tempo despende nas redes sociais, sendo que: 30% das mulheres com idade compreendida entre os 15 e os 24 anos; 24,1% das mulheres com idade entre os 25 e os 34 anos; 23,1% dos homens com idade compreendida entre os 15 e os 24 anos e 20,4% dos homens com idade entre os 25 e os 34 anos, admitem despende mais de uma hora diária nas redes sociais.

Tabela 5.19. – Tempo de permanência nas redes sociais, por sexo e grupo etário

Q8 * Q1 * Q2 Crosstabulation											
Q2			Q1					Total			
			15-24	25-34	35-44	45-54	> 54				
Feminino	Q8	Até 15 minutos	Count	6	26	39	9	3	83		
			% within Q8	7,2%	31,3%	47,0%	10,8%	3,6%	100,0%		
			% within Q1	15,0%	29,9%	34,2%	28,1%	16,7%	28,5%		
	Entre 15 e 30 minutos	Count	13	25	30	6	9	83			
		% within Q8	15,7%	30,1%	36,1%	7,2%	10,8%	100,0%			
		% within Q1	32,5%	28,7%	26,3%	18,8%	50,0%	28,5%			
	Entre 30 minutos e 1 hora	Count	9	15	25	13	2	64			
		% within Q8	14,1%	23,4%	39,1%	20,3%	3,1%	100,0%			
		% within Q1	22,5%	17,2%	21,9%	40,6%	11,1%	22,0%			
			Soma	70,0%	75,9%	82,5%	87,5%	77,8%	79,0%		
Masculino	Q8	Até 15 minutos	Count	3	20	26	7	6	62		
			% within Q8	4,8%	32,3%	41,9%	11,3%	9,7%	100,0%		
			% within Q1	23,1%	37,0%	29,5%	24,1%	42,9%	31,2%		
	Entre 15 e 30 minutos	Count	2	13	29	12	4	60			
		% within Q8	3,3%	21,7%	48,3%	20,0%	6,7%	100,0%			
		% within Q1	15,4%	24,1%	33,0%	41,4%	28,6%	30,2%			
	Entre 30 minutos e 1 hora	Count	5	10	19	7	3	44			
		% within Q8	11,4%	22,7%	43,2%	15,9%	6,8%	100,0%			
		% within Q1	38,5%	18,5%	21,6%	24,1%	21,4%	22,1%			
			Soma	76,9%	79,6%	84,1%	89,7%	92,9%	83,4%		

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Como se observa na Tabela 5.20. e no anexo IV, em termos médios, a maior parte dos respondentes afirma acompanhar algumas vezes ou raramente marcas e empresas (3,51).

Tabela 5.20. – Acompanhamento de páginas de marcas e empresas

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	490	3,5082	1,00761

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Sempre a 5 = Nunca

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.21. verifica-se que as mulheres mais jovens, entre os 15 e os 34 anos, são quem mais acompanha marcas e empresas nas redes sociais (80% 15-24; 58,6% 25-34). Curiosamente, os homens entre os 15 e os 24 anos (53,8%) e entre os 45 e os 54 anos (55,2%) são quem mais admite acompanhar ou ser fã de empresas e marcas nas redes sociais.

Tabela 5.21. – Acompanhamento de páginas de marcas e empresas, por sexo e grupo etário

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q9.	Sempre	Count	4	5	2	0	1	12
			% within Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	33,3%	41,7%	16,7%	,0%	8,3%	100,0%
		% within Q1	10,0%	5,7%	1,8%	,0%	5,6%	4,1%	
	Muitas vezes	Count	9	10	5	4	1	29	
		% within Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	31,0%	34,5%	17,2%	13,8%	3,4%	100,0%	
	% within Q1	22,5%	11,5%	4,4%	12,5%	5,6%	10,0%		
Algumas vezes	Count	19	36	45	11	7	118		
	% within Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	16,1%	30,5%	38,1%	9,3%	5,9%	100,0%		
% within Q1	47,5%	41,4%	39,5%	34,4%	38,9%	40,5%			
Soma				80,0%	58,6%	45,6%	46,9%	50,0%	54,6%
Masculino	Q9.	Sempre	Count	1	5	1	1	0	8
			% within Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
		% within Q1	7,7%	9,3%	1,1%	3,4%	,0%	4,0%	
	Muitas vezes	Count	2	3	7	1	0	13	
		% within Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	15,4%	23,1%	53,8%	7,7%	,0%	100,0%	
	% within Q1	15,4%	5,6%	8,0%	3,4%	,0%	6,5%		
Algumas vezes	Count	4	13	30	14	2	64		
	% within Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	6,3%	20,3%	46,9%	21,9%	3,1%	100,0%		
% within Q1	30,8%	24,1%	34,1%	48,3%	14,3%	32,2%			
Soma				53,8%	38,9%	43,2%	55,2%	14,3%	42,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Apesar de muitos consumidores não admitirem acompanhar ou ser fãs de marcas e empresas nas redes sociais, verifica-se na Tabela 5.22. que os respondentes atribuem importância à presença das empresas ou das marcas nas redes sociais (2,63). No anexo IV, verifica-se que 29% considera essa presença moderadamente importante; 39% considera importante e 12% considera-a muito importante.

Tabela 5.22. – Presença de empresas ou marcas nas redes sociais

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	490	2,6347	1,05630

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Muito importante a 5 = Sem importância

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.23. verifica-se que as mulheres valorizam mais do que os homens a presença das marcas e empresas nas redes sociais, sendo que aproximadamente 80% das mulheres atribui importância a essa presença e, com exceção dos homens com mais de

54 anos (42,9%), cerca de 70% dos homens atribui importância à presença das marcas e empresas nas redes sociais.

Tabela 5.23. – Presença de empresas ou marcas nas redes sociais, por sexo e grupo etário

Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais? * Q1 * Q2 Crosstabulation							Q1					Total
Q2							15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q10.	Muito importante	Count	8	17	12	1	1	39			
			% within Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	20,5%	43,6%	30,8%	2,6%	2,6%	100,0%			
			% within Q1	20,0%	19,5%	10,5%	3,1%	5,6%	13,4%			
		Importante	Count	22	35	48	15	6	126			
		% within Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	17,5%	27,8%	38,1%	11,9%	4,8%	100,0%				
% within Q1	55,0%	40,2%	42,1%	46,9%	33,3%	43,3%						
Moderadamente importante	Count	9	22	29	11	9	80					
% within Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	11,3%	27,5%	36,3%	13,8%	11,3%	100,0%						
% within Q1	22,5%	25,3%	25,4%	34,4%	50,0%	27,5%						
Soma				97,5%	85,1%	78,1%	84,4%	88,9%	84,2%			
Masculino	Q10.	Muito importante	Count	2	9	6	3	0	20			
			% within Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	10,0%	45,0%	30,0%	15,0%	,0%	100,0%			
			% within Q1	15,4%	16,7%	6,8%	10,3%	,0%	10,1%			
		Importante	Count	5	14	36	7	1	63			
		% within Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	7,9%	22,2%	57,1%	11,1%	1,6%	100,0%				
% within Q1	38,5%	25,9%	40,9%	24,1%	7,1%	31,7%						
Moderadamente importante	Count	3	17	27	11	5	63					
% within Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	4,8%	27,0%	42,9%	17,5%	7,9%	100,0%						
% within Q1	23,1%	31,5%	30,7%	37,9%	35,7%	31,7%						
Soma				76,9%	74,1%	78,4%	72,4%	42,9%	73,4%			

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Em termos de redes sociais privilegiadas para acompanhamento de marcas e empresas, através da Tabela 5.24., percebe-se que a preferência dos respondentes vai para a rede social Facebook (2,42), seguida do Youtube (2,95) e do LinkedIn (3,17). As restantes redes sociais não são relevantes para acompanhamento de marcas e empresas.

No anexo IV, verifica-se que: 82% dos respondentes atribuem importância à rede social Facebook (24% moderadamente importante; 35% importante e 23% muito importante); 66% consideram o Youtube com pelo menos alguma importância (25% moderadamente importante; 27% importante e 14% muito importante) e 56% consideram o LinkedIn como útil para acompanhamento de marcas e empresas (18% moderadamente importante; 25% importante e 13% muito importante).

Tabela 5.24. – Classificação de redes sociais para acompanhamento de marcas e empresas

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir marcas	490	2,4245	1,16677
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn para acompanhar ou seguir marcas	490	3,1714	1,39792
Q11_3. Classificação da rede social Youtube para acompanhar ou seguir marcas	490	2,9531	1,29014
Q11_4. Classificação da rede social Twiter para acompanhar ou seguir marcas	490	3,5388	1,29160
Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	490	3,9959	1,11688
Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	490	4,2327	,98192
Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	490	4,2694	,95763
Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	490	4,2388	,97312
Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	490	4,2776	1,04133

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Muito importante a 5 = Sem importância

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Relativamente às motivações para acompanhar ou recusar acompanhar marcas ou empresas nas redes sociais, verifica-se na Tabela 5.25. que as principais razões de acompanhamento são: conhecer as novidades (2,66); aceder a campanhas de desconto (2,76); aceder a ofertas promocionais (2,79); ser consumidor da marca (2,93); ser fã dos produtos ou serviços (2,98); estar a par de eventos (3,05); conhecer a opinião de outros consumidores (3,29); esclarecer dúvidas (3,36); obter aconselhamento (3,41).

Tabela 5.25. – Classificação das motivações para acompanhar / não acompanhar marcas ou empresas nas redes sociais

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	490	2,9347	1,25803
Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	490	2,9776	1,23741
Q12_3. Motivações: Acompanhar para aceder a campanhas de desconto	490	2,7571	1,37469
Q12_4. Motivações: Acompanhar para aceder a ofertas promocionais	490	2,7857	1,38684
Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades	490	2,6633	1,25113
Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	490	3,0469	1,26128
Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	490	3,4143	1,16607
Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	490	3,3633	1,19588
Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	490	3,2878	1,26493
Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	490	3,9796	1,22666
Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	490	4,2286	1,03951

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Muito importante a 5 = Sem importância

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Como se verifica na Tabela 5.26., em termos médios, a maior parte dos respondentes afirma não ser frequente a aquisição de produtos ou serviços após a visita de páginas de empresas ou marcas nas redes sociais (3,79). Como se verifica no anexo IV, 34% dos respondentes admite ter tomado essa decisão algumas vezes e 7% afirma muitas vezes ter decidido adquirir um produto ou serviço após visitar páginas das redes sociais de marcas ou empresas.

Tabela 5.26. – Decisão de aquisição de produtos após visita a páginas em redes sociais

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	490	3,7898	,94787

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Sempre a 5 = Nunca

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

No entanto, ao fazer-se uma análise por sexo e grupo etário, como se pode ver na Tabela 5.27., verifica-se que mais mulheres decidiram comprar produtos ou serviços após visitar páginas de empresas nas redes sociais: 65% das mulheres entre os 15 e os 24 anos e 52,9% das mulheres entre os 25 e os 34 anos admitem ter tomado decisões de compra após visita de páginas em redes sociais. Os homens tomam menos este tipo de decisão, embora sejam os homens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos quem mais admite comprar após visitar páginas de empresas nas redes sociais (46,2%).

Tabela 5.27. – Decisão de aquisição de produtos após visita a páginas em redes sociais, por sexo e grupo etário

Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço? * Q1 * Q2 Crosstabulation				Q1					Total
Q2				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q13.	Sempre	Count	1	1	0	0	0	2
			% within Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço? % within Q1	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Muitas vezes	Count	4	8	13	2	0	27
			% within Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço? % within Q1	14,8%	29,6%	48,1%	7,4%	,0%	100,0%
			Count	21	37	31	11	4	104
Algumas vezes	% within Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço? % within Q1	20,2%	35,6%	29,8%	10,6%	3,8%	100,0%		
	Count	52,5%	42,5%	27,2%	34,4%	22,2%	35,7%		
Soma				65,0%	52,9%	38,6%	40,6%	22,2%	45,7%
Masculino	Q13.	Muitas vezes	Count	1	4	3	0	0	8
			% within Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço? % within Q1	12,5%	50,0%	37,5%	,0%	,0%	100,0%
		Algumas vezes	Count	7	7	4	0	0	18
			% within Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço? % within Q1	7,7%	7,4%	3,4%	,0%	,0%	4,0%
			Count	5	13	30	10	3	61
	% within Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço? % within Q1	8,2%	21,3%	49,2%	16,4%	4,9%	100,0%		
	Count	38,5%	24,1%	34,1%	34,5%	21,4%	30,7%		
Soma				46,2%	31,5%	37,5%	34,5%	21,4%	34,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

No que concerne à classificação das informações presentes nas páginas de marcas ou empresas nas redes sociais, verifica-se na Tabela 5.28. que todos os aspectos mencionados são considerados relevantes, sendo que os mais valorizados são: informação sobre produtos e/ou serviços (1,98); apresentação de novidades (2,07); apresentação de ofertas e promoções (2,08); informações sobre a empresa ou marca (2,09); apresentação de produtos (2,11); qualidade das imagens (2,13); dinamismo e interactividade (2,25); possibilidade de colocar questões e esclarecer dúvidas (2,34); partilhar opiniões e experiências positivas (2,50) e partilhar opiniões e experiências negativas (2,57).

Tabela 5.28. – Classificação de informações em páginas nas redes sociais

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q14_1. Classificação da importância de qualidade das imagens	490	2,1286	1,05948
Q14_2. Classificação da importância de informações sobre a empresa ou marca	490	2,0918	1,07287
Q14_3. Classificação da importância de informação sobre produtos e/ou serviços	490	1,9796	1,06419
Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos	490	2,1061	1,07631
Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	490	2,0735	1,08282
Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	490	2,0837	1,14185
Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinamismo e interactividade	490	2,2490	1,14548
Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	490	2,3367	1,14531
Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	490	2,5020	1,15160
Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	490	2,5714	1,15115

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Muito importante a 5 = Sem importância

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Conforme se observa na Tabela 5.29., a maior parte dos respondentes não visita páginas de empresas de cosmética na rede social Facebook. No anexo IV, verifica-se que apenas 32% dos respondentes admite ter visitado páginas de empresas do sector da cosmética no Facebook (22% algumas vezes; 7% muitas vezes; 3% sempre).

Tabela 5.29. – Frequência de visitas de empresas de cosmética na rede social Facebook

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	490	4,0388	1,09120

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Sempre a 5 = Nunca

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

No entanto, há que fazer a distinção entre o consumidor homem e mulher neste âmbito. O sector da cosmética conquista maioritariamente o interesse das mulheres e a visita das páginas de empresas deste sector de actividade faz-se naturalmente pelos consumidores do sexo feminino. Verifica-se na Tabela 5.30. que os homens praticamente não visitam páginas de Facebook de empresas deste sector (apenas 9,5% admite já o ter feito), enquanto 46% das mulheres admite já ter visitado aquelas páginas. As mulheres mais jovens são quem mais visitou as páginas da rede social Facebook: 60% jovens mulheres entre os 15 e os 24 anos e 46% mulheres entre os 25 e os 34 anos. Mas também 72,2% das mulheres com mais de 54 anos afirma visitar ou já ter visitado páginas de empresas de cosmética na rede social Facebook.

Tabela 5.30. – Frequência de visitas de empresas de cosmética na rede social Facebook, por sexo e grupo etário

			Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética? * Q1 * Q2 Crosstabulation							
Q2			Q1					Total		
			15-24	25-34	35-44	45-54	> 54			
Feminino	Q15.	Sempre	Count	5	4	0	2	1	12	
			% within Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	41,7%	33,3%	,0%	16,7%	8,3%	100,0%	
				% within Q1	12,5%	4,6%	,0%	6,3%	5,6%	4,1%
		Muitas vezes	Count	5	8	14	1	0	28	
			% within Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	17,9%	28,6%	50,0%	3,6%	,0%	100,0%	
		% within Q1	12,5%	9,2%	12,3%	3,1%	,0%	9,6%		
Algumas vezes	Count	14	28	29	11	12	94			
	% within Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	14,9%	29,8%	30,9%	11,7%	12,8%	100,0%			
		% within Q1	35,0%	32,2%	25,4%	34,4%	66,7%	32,3%		
		Soma	60,0%	46,0%	37,7%	43,8%	72,2%	46,0%		
Masculino	Q15.	Sempre	Count	0	0	1	0	0	1	
			% within Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
				% within Q1	,0%	,0%	1,1%	,0%	,0%	,5%
		Muitas vezes	Count	0	1	3	0	0	4	
			% within Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	,0%	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%	
		% within Q1	,0%	1,9%	3,4%	,0%	,0%	2,0%		
Algumas vezes	Count	1	7	4	2	0	14			
	% within Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	7,1%	50,0%	28,6%	14,3%	,0%	100,0%			
		% within Q1	7,7%	13,0%	4,5%	6,9%	,0%	7,0%		
		Soma	7,7%	14,8%	9,1%	6,9%	0,0%	9,5%		

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Apesar da afluência de visitas não ser muito elevada, verifica-se na Tabela 5.31. quais as empresas de cosmética que adquirem maior preferência dos consumidores nas redes sociais. A preferida é a Sephora (4,29), seguida de O Boticário (4,50), da Perfumes & Companhia (4,51), da marca Yves Rocher (4,62), da The Body Shop (4,64), da Oriflame (4,65), da Douglas (4,70), da Marionnaud (4,74) e, finalmente, da Kiko (4,79). No anexo IV, verifica-se que os respondentes admitem visitar pelo menos algumas vezes: a Sephora (23%); a Perfumes & Companhia (17%); a O Boticário (15%); Yves

Rocher (12%); Oriflame (11%); The Body Shop (10%); a Douglas (8%); a Marionnaud (6%) e a Kiko (6%) .

E como se verifica que o comportamento dos consumidores do sexo feminino é bastante diferente dos do sexo masculino no que se refere ao sector da cosmética, no apêndice ZR encontram-se tabelas com a frequência de visitas das páginas de nove empresas na rede social Facebook. De um modo geral, os homens não demonstram interesse na visita das páginas de empresas de cosmética. Apenas 7,5% dos respondentes do sexo masculino admite ter visitado as páginas da Sephora e da Perfumes & Companhia.

Tabela 5.31. – Frequência de visitas das páginas de nove empresas de cosmética

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	490	4,7857	,60078
Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	490	4,7041	,68893
Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	490	4,7367	,63478
Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	490	4,2939	1,07365
Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	490	4,5082	,84416
Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	490	4,5020	,85623
Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	490	4,6367	,73384
Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	490	4,6224	,77427
Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	490	4,6490	,71448

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Sempre a 5 = Nunca

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.32. verifica-se que as consumidoras do sexo feminino têm preferências diversificadas e que não há uma tendência clara em termos de grupo etário. De qualquer modo, constata-se que as empresas mais visitadas pelas mulheres são: a Sephora (34,0%); O Boticário (23,7%) e a Perfumes & Companhia (23,0%). Curioso é ainda verificar que, em termos médios, as consumidoras que mais visitam páginas na rede social Facebook de empresas de cosmética têm idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (22,8%), 45 e 54 anos (20,8%) e mais de 54 anos (26,5%).

Tabela 5.32. – Frequência de visitas das páginas de nove empresas de cosmética, por respondentes do sexo feminino e por grupo etário

Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2		Q1					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	20,0%	11,5%	5,3%	6,3%	11,1%	9,6%
	Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	15,0%	13,8%	7,9%	15,6%	22,2%	12,4%
	Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	5,0%	9,2%	6,1%	9,4%	33,3%	8,9%
	Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	37,5%	31,0%	28,9%	43,8%	55,6%	34,0%
	Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	22,5%	17,2%	20,2%	28,1%	61,1%	23,0%
	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	32,5%	18,4%	23,7%	28,1%	22,2%	23,7%
	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	22,5%	11,5%	14,0%	25,0%	16,7%	15,8%
	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	27,5%	19,5%	14,9%	25,0%	11,1%	18,9%
	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	22,5%	16,1%	12,3%	6,3%	5,6%	13,7%
Média		22,8%	16,5%	14,8%	20,8%	26,5%	17,8%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Em termos médios, como se verifica na Tabela 5.33., a maior parte dos respondentes afirma não visitar lojas físicas ou virtuais após visitar as páginas das empresas nas redes sociais (3,78). No anexo IV, verifica-se que 44% dos respondentes visitaram lojas físicas ou virtuais pelo menos algumas vezes.

Tabela 5.33. – Decisão de visitar lojas físicas ou virtuais após visitar páginas das empresas nas redes sociais

Estatística descritiva	N	Média *	Desvio padrão
Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	490	3,7837	1,04800

(*) Medida através da escala de Likert de 5 pontos de 1 = Sempre a 5 = Nunca

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Também neste ponto se observa diferença significativa no comportamento de elementos do sexo feminino e do sexo masculino. Na Tabela 5.34. constata-se que 52,2% dos respondentes do sexo feminino admitem ter decidido visitar lojas físicas ou virtuais após ter visitado páginas de empresas nas redes sociais. Apenas 32,2% dos homens admitiu ter tomado tal decisão.

Verifica-se ainda que foram as mulheres jovens que mais visitaram lojas após visita das páginas das empresas nas redes sociais: 70% das mulheres com idade entre os 15 e os 24 anos e 52,9% das mulheres entre os 25 e os 34 anos. Os homens entre os 15 e os 24 anos (38,5%) e entre os 35 e os 44 anos (39,8%) são quem mais visitou lojas após visitar páginas de empresas nas redes sociais.

Tabela 5.34. – Decisão de visitar lojas físicas ou virtuais após visitar páginas das empresas nas redes sociais, por sexo e por grupo etário

Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais? * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q17.	Sempre	Count	1	1	0	2	0	4
			% within Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	25,0%	25,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Q1	2,5%	1,1%	,0%	6,3%	,0%	1,4%	
		Muitas vezes	Count	10	8	14	3	0	35
			% within Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	28,6%	22,9%	40,0%	8,6%	,0%	100,0%
% within Q1	25,0%	9,2%	12,3%	9,4%	,0%	12,0%			
Algumas vezes	Count	17	37	41	9	9	113		
	% within Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	15,0%	32,7%	36,3%	8,0%	8,0%	100,0%		
% within Q1	42,5%	42,5%	36,0%	28,1%	50,0%	38,8%			
Soma				70,0%	52,9%	48,2%	43,8%	50,0%	52,2%
Masculino	Q17.	Sempre	Count	0	0	1	0	0	1
			% within Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Q1	,0%	,0%	1,1%	,0%	,0%	,5%	
		Muitas vezes	Count	1	5	5	0	0	11
			% within Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	9,1%	45,5%	45,5%	,0%	,0%	100,0%
		% within Q1	7,7%	9,3%	5,7%	,0%	,0%	5,5%	
		Algumas vezes	Count	4	9	29	8	2	52
% within Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	7,7%		17,3%	55,8%	15,4%	3,8%	100,0%		
% within Q1	30,8%	16,7%	33,0%	27,6%	14,3%	26,1%			
Soma				38,5%	25,9%	39,8%	27,6%	14,3%	32,2%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Como se verifica no anexo IV, 38% dos respondentes admite ter adquirido produtos ou serviços após ter visitado páginas nas redes sociais de marcas ou empresas: 31% algumas vezes; 7% muitas vezes. Na Tabela 5.35. verifica-se mais uma vez que o comportamento dos respondentes do sexo feminino e do sexo masculino é bastante diferenciado. Em média, 44,3% das mulheres admite ter adquirido produtos e serviços após visitar páginas de redes sociais das empresas, *versus* 24,6% de homens. As mulheres jovens são quem mais tem este comportamento: entre os 15 e os 24 anos (65%) e entre os 25 e os 34 anos (49,4%). Também muitas mulheres entre os 45 e os 54 anos compraram produtos ou serviços após consultar páginas nas redes sociais (40,6%). Apesar de menos frequente que as mulheres, os homens que admitem adquirir produtos após visita de páginas das empresas nas redes sociais têm entre os 15 e os 24 anos (30,8%) e entre 35 e os 44 anos (33%).

Tabela 5.35. – Aquisição de produtos ou serviços após visitar páginas das empresas nas redes sociais, por sexo e grupo etário

Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços? * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2		Q1					Total		
		15-24	25-34	35-44	45-54	> 54			
Feminino	Q18.	Sempre	Count % within Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços? % within Q1	0 ,0% ,0%	1 100,0% 1,1%	0 ,0% ,0%	0 ,0% ,0%	0 100,0% ,3%	
		Muitas vezes	Count % within Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços? % within Q1	6 22,2% 15,0%	9 33,3% 10,3%	9 33,3% 7,9%	3 11,1% 9,4%	0 ,0% ,0%	27 100,0% 9,3%
		Algumas vezes	Count % within Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços? % within Q1	20 19,8% 50,0%	33 32,7% 37,9%	33 32,7% 28,9%	10 9,9% 31,3%	5 5,0% 27,8%	101 100,0% 34,7%
		Soma		65,0%	49,4%	36,8%	40,6%	27,8%	44,3%
Masculino	Q18.	Sempre	Count % within Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços? % within Q1	0 ,0% ,0%	0 ,0% ,0%	1 100,0% 1,1%	0 ,0% ,0%	0 100,0% ,5%	
		Muitas vezes	Count % within Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços? % within Q1	0 ,0% ,0%	4 66,7% 7,4%	1 16,7% 1,1%	1 16,7% 3,4%	0 ,0% ,0%	6 100,0% 3,0%
		Algumas vezes	Count % within Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços? % within Q1	4 8,2% 30,8%	7 14,3% 13,0%	29 59,2% 33,0%	7 14,3% 24,1%	2 4,1% 14,3%	49 100,0% 24,6%
		Soma		30,8%	13,0%	33,0%	24,1%	14,3%	24,6%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Como se verifica no anexo IV, 58% dos respondentes admite que a visita das páginas de redes sociais das marcas e empresas influencia o seu comportamento de consumo (42% algumas vezes; 13% muitas vezes; 3% sempre).

Na Tabela 5.36. verifica-se que 59,8% das mulheres e 54,8% dos homens admitem que consultar páginas de marcas e empresas pode afectar o seu comportamento de consumo. As mulheres mais jovens são as mais influenciadas: 82,5% entre os 15 e os 24 anos; 65,5% entre os 25 e os 34 anos; 57% entre os 35 e os 44 anos; 43,8% entre os 45 e os 54 anos e 27,8% acima dos 55 anos. Os homens entre os 25 e os 54 são os mais influenciados: 53,7% entre os 25 e os 34 anos; 59,1% entre os 35 e os 44 anos e 62,1% entre os 45 e 54 anos.

Tabela 5.36. – Influência das redes sociais no comportamento de consumo, por sexo e grupo etário

Q2		Q1					Total	
		15-24	25-34	35-44	45-54	> 54		
Feminino	Q19. Considera que visitar paginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Sempre	Count 4 36,4%	Count 4 36,4%	Count 2 18,2%	Count 1 9,1%	Count 0 ,0%	11 100,0%
			% within Q1 10,0%	% within Q1 4,6%	% within Q1 1,8%	% within Q1 3,1%	% within Q1 ,0%	3,8%
		Muitas vezes	Count 14 31,8%	Count 13 29,5%	Count 16 36,4%	Count 0 ,0%	Count 1 2,3%	Count 1 100,0%
			% within Q1 35,0%	% within Q1 14,9%	% within Q1 14,0%	% within Q1 ,0%	% within Q1 5,6%	15,1%
		Algumas vezes	Count 15 12,6%	Count 40 33,6%	Count 47 39,5%	Count 13 10,9%	Count 4 3,4%	Count 4 100,0%
	% within Q1 37,5%	% within Q1 46,0%	% within Q1 41,2%	% within Q1 40,6%	% within Q1 22,2%	40,9%		
	Soma	82,5%	65,5%	57,0%	43,8%	27,8%	59,8%	
Masculino	Q19. Considera que visitar paginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Sempre	Count 1 50,0%	Count 0 ,0%	Count 1 50,0%	Count 0 ,0%	Count 0 ,0%	2 100,0%
			% within Q1 7,7%	% within Q1 ,0%	% within Q1 1,1%	% within Q1 ,0%	% within Q1 ,0%	1,0%
		Muitas vezes	Count 1 4,8%	Count 6 28,6%	Count 9 42,9%	Count 5 23,8%	Count 0 ,0%	Count 21 100,0%
			% within Q1 7,7%	% within Q1 11,1%	% within Q1 10,2%	% within Q1 17,2%	% within Q1 ,0%	10,6%
		Algumas vezes	Count 4 4,5%	Count 23 26,1%	Count 43 48,9%	Count 13 14,8%	Count 5 5,7%	Count 88 100,0%
	% within Q1 30,8%	% within Q1 42,6%	% within Q1 48,9%	% within Q1 44,8%	% within Q1 35,7%	44,2%		
	Soma	38,5%	53,7%	59,1%	62,1%	35,7%	54,8%	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

No que respeita ao sector da cosmética em particular, verifica-se no anexo IV que 45% dos respondentes admite que a visita de páginas das marcas e empresas nas redes sociais influencia o seu comportamento de consumo (31% algumas vezes; 12% muitas vezes e 2% sempre). É no entanto, muito relevante fazer a distinção entre respondentes do sexo feminino e do sexo masculino e por grupo etário. Na Tabela 5.37. verifica-se que 54,3% dos respondentes do sexo feminino admitem que visitar as páginas das redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo em particular de produtos de cosmética, enquanto apenas 31,2% dos respondentes do sexo masculino admite esse cenário. Por outro lado, em termos de grupo etário, verifica-se uma grande disparidade nas respostas. No grupo do sexo feminino, verifica-se que: 80% das respondentes com idade compreendida entre os 15 e os 24 anos; 54% das respondentes com idade entre 25 e 34 anos; 53,5% das respondentes com idade entre 35 e 44 anos; 34,4% das respondentes com idade entre 45 e 54 anos e 38,9% das respondentes com idade superior a 54 anos,

admitem que visitar das páginas das empresas nas redes sociais pode influenciar o seu consumo de produtos cosméticos. No grupo dos respondentes masculinos verificam-se valores muito abaixo, sendo que: 15,4% das respondentes com idade compreendida entre os 15 e os 24 anos; 38,9% das respondentes com idade entre 25 e 34 anos; 31,8% das respondentes com idade entre 35 e 44 anos; 27,6% das respondentes com idade entre 45 e 54 anos e 21,4% das respondentes com idade superior a 54 anos, admitem aquela influência no comportamento de consumo.

Tabela 5.37. – Influência das redes sociais no comportamento de consumo, em particular no sector da cosmética, por sexo e por grupo etário

Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo? * Q1 * Q2				Q1					Total	
Q2				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54		
Feminino	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?	Sempre	Count	2	4	3	1	0	10	
			% within Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo? % within Q1	20,0%	40,0%	30,0%	10,0%	,0%	100,0%	
		Muitas vezes	Count	10	15	14	1	1	41	
			% within Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo? % within Q1	24,4%	36,6%	34,1%	2,4%	2,4%	100,0%	
		Algumas vezes	Count	20	28	44	9	6	107	
			% within Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo? % within Q1	18,7%	26,2%	41,1%	8,4%	5,6%	100,0%	
Soma			50,0%	32,2%	38,6%	28,1%	33,3%	36,8%		
Masculino	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?	Muitas vezes	Count	1	5	9	2	0	17	
			% within Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo? % within Q1	5,9%	29,4%	52,9%	11,8%	,0%	100,0%	
		Algumas vezes	Count	1	16	19	6	3	45	
			% within Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo? % within Q1	2,2%	35,6%	42,2%	13,3%	6,7%	100,0%	
		Soma			7,7%	29,6%	21,6%	20,7%	21,4%	22,6%
		Soma			15,4%	38,9%	31,8%	27,6%	21,4%	31,2%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

5.3.4. – Estudo correlacional

O grau de associação entre variáveis é determinado pelo procedimento estatístico de correlação, que permite medir a relação entre variáveis quantitativas e as ordens de variáveis ordinais (Pereira, 2004).

Para medir a correlação entre as variáveis do questionário, optou-se por utilizar o Coeficiente de Pearson, que é um indicador que mede o nível de correlação linear entre

duas dimensões, uma vez que todas as variáveis são quantitativas e têm distribuição normal.

O Coeficiente de Pearson (R), cuja fórmula se apresenta de seguida, pode ter valores entre -1 e +1. Assim, R = -1 significa associação negativa perfeita entre as variáveis (forte anti-correlação), R = +1 indica uma associação positiva perfeita (correlação perfeita) entre as variáveis e R= 0 significa ausência de correlação linear entre as variáveis.

Coeficiente de Pearson

$$R = S_{xy} / \sqrt{S_{xx}S_{yy}} \quad (5.2)$$

Pestana e Gageiro (2005: 179) afirmam «que R menor que 0,2 indica uma associação linear muito baixa; entre 0,2 e 0,39 baixa; entre 0,4 e 0,69 moderada; entre 0,7 e 0,89 alta; e por fim entre 0,9 e 1 uma associação muito alta».

Apresenta-se no apêndice ZS a matriz de correlações. De seguida, relevam-se as correlações significativas entre as diversas variáveis.

No que diz respeito ao grupo etário (Q1), habilitações literárias (Q3) e zona de residência (Q4), ou não existe correlação entre as diferentes variáveis (o que não permite tirar conclusões) ou quando existe é baixa, o que significa que não há diferenças significativas entre os grupos.

Relativamente ao sexo (Q2), existe correlação positiva moderada apenas com (Q15) quem visitou páginas de cosmética na rede social Facebook (0,405) o que significa que em 99% dos casos mais mulheres visitam páginas de cosmética no Facebook.

No que se refere a quem tem perfil nalguma rede social (Q5), existe correlação moderada positiva com (Q6_1) quem utiliza a rede social Facebook (0,616), o que significa que em 99% dos casos quem tem perfil em redes sociais, tem perfil na rede social Facebook. Existe correlação negativa moderada entre quem não utiliza redes sociais (Q6_10) e (Q5) quem tem perfil nas redes sociais (-0,652), o que significa que em 99% dos casos quem não tem perfil em redes sociais, não utiliza as redes sociais.

Existe correlação negativa moderada entre quem tem perfil nas redes sociais, com (Q7) frequência de acesso às redes sociais (-0,429), o que significa que em 99% dos casos quem acede com mais frequência às redes sociais, tem conta numa rede social. Existe correlação moderada negativa entre quem utiliza a rede social Facebook (Q6_1) e

(Q6_10) quem não utiliza as redes sociais (-0,607), o que significa que em 99% dos casos quem não utiliza as redes sociais não tem perfil no Facebook. Existe também correlação moderada negativa entre (Q6_1) quem utiliza a rede social Facebook e (Q7) a frequência de acesso às redes sociais (-0,588), o que significa que em 99% dos casos quem acede com mais frequência às redes sociais, tem conta no Facebook. Existe correlação negativa moderada entre quem utiliza a rede social LinkedIn (Q6_3) e a (Q11_2) classificação da rede social LinkedIn para acompanhamento de marcas ou empresas (-0,436), o que significa que em 99% dos casos quem utiliza a rede social LinkedIn não a considera importante para acompanhar marcas ou empresas.

No que diz respeito a quem não utiliza as redes sociais (Q6_10), existe correlação moderada positiva com (Q7) frequência de acesso a redes sociais (0,508), o que significa que em 99% dos casos quem acede com menos frequência às redes sociais, não tem perfil em redes sociais. Existe correlação positiva moderada entre (Q9) quem é fã de marcas ou empresas nas redes sociais e (Q10) a importância que se atribui à presença de marcas e empresas nas redes sociais (0,492), o que significa que em 99% dos casos quem é fã de marcas ou empresas nas redes sociais, valoriza a presença de marcas e empresas naquele meio. Ainda existe correlação positiva moderada entre (Q9) quem é fã de marcas ou empresas nas redes sociais e (Q11_1) a importância do Facebook para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais (0,448), o que significa que em 99% dos casos quem é fã de marcas ou empresas nas redes sociais entende que o Facebook é importante para esse acompanhamento. Entre quem acompanha marcas e empresas nas redes sociais (Q9), existe correlação moderada positiva com a maior parte das variáveis de motivação para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais (Q12): acompanhar por ser consumidor da marca (0,497); acompanhar por ser fã de produtos ou serviços (0,534); acompanhar para aceder a campanhas de desconto (0,426); acompanhar para aceder a ofertas promocionais (0,425); acompanhar para conhecer novidades (0,535); acompanhar para estar a par de eventos (0,506); e acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores (0,439). Também existe correlação moderada positiva com: (Q13) tomada de decisão de comprar produtos ou serviços após visitar páginas de redes sociais (0,497); (Q15) visita páginas de empresas de cosmética nas redes sociais (0,453); (Q17) quem considerou visitar lojas físicas ou virtuais (0,517); (Q18) quem após visitar redes sociais, adquiriu produtos e serviços (0,542); (Q19) quem considera que visitar páginas de marcas ou empresas nas redes sociais pode afectar o

comportamento de consumo (0,412). O que o que significa que em 99% dos casos quem é fã de marcas ou empresas nas redes sociais, valoriza positivamente os aspectos mencionados.

Como se observa na Tabela 5.38., existe correlação positiva entre quem considera importante as empresas nas redes sociais (Q10), considera que as redes sociais mais relevantes para acompanhar marcas e empresas são (Q11_1) Facebook (0,732 – correlação positiva alta), (Q11_2) LinkedIn (0,450 – correlação positiva moderada), (Q11_3) Youtube (0,525 - correlação positiva moderada), (Q11_4) Twitter (0,450 - correlação positiva moderada).

Tabela 5.38. – Correlação de Pearson entre como se considera a presença de empresas nas redes sociais (Q10) e a classificação das diversas redes sociais para acompanhamento das marcas e empresas (Q11)

		Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes	Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir	Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn para acompanhar ou seguir	Q11_3. Classificação da rede social Youtube para acompanhar ou seguir	Q11_4. Classificação da rede social Twitter para acompanhar ou seguir	Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir	Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir	Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir	Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir	Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir
Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,732**	,450**	,525**	,450**	,368**	,250**	,283**	,244**	,263**
	N	490	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,732**	1	,462**	,631**	,547**	,417**	,301**	,296**	,249**	,239**
	N	490	490	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,450**	,462**	1	,382**	,559**	,451**	,308**	,341**	,341**	,295**
	N	490	490	490	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q11_3. Classificação da rede social Youtube para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,525**	,631**	,382**	1	,518**	,430**	,354**	,330**	,320**	,288**
	N	490	490	490	490	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q11_4. Classificação da rede social Twitter para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,450**	,547**	,559**	,518**	1	,651**	,467**	,550**	,506**	,439**
	N	490	490	490	490	490	,000	,000	,000	,000	,000
Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,368**	,417**	,451**	,430**	,651**	1	,765**	,798**	,740**	,548**
	N	490	490	490	490	490	490	,000	,000	,000	,000
Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,250**	,301**	,308**	,354**	,467**	,765**	1	,829**	,823**	,601**
	N	490	490	490	490	490	490	490	,000	,000	,000
Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,283**	,296**	,341**	,330**	,550**	,798**	,829**	1	,894**	,692**
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	,000	,000
Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,244**	,249**	,341**	,320**	,506**	,740**	,823**	,894**	1	,653**
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	,000
Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,263**	,239**	,295**	,288**	,439**	,548**	,601**	,692**	,653**	1
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Como se observa na Tabela 5.39., existe correlação moderada positiva entre quem considera importante a presença das empresas nas redes sociais (Q10), e quem considera o Facebook (Q11_1) como relevante para acompanhar marcas e as motivações para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais. Nos restantes casos, a correlação não existe ou é baixa. Também existe correlação moderada positiva entre quem considera importante a presença das empresas nas redes sociais (Q10) com a maior parte das variáveis de motivação para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais (Q12): acompanhar por ser consumidor da marca (0,511); acompanhar por ser fã de produtos ou serviços (0,493); acompanhar para aceder a campanhas de desconto (0,456); acompanhar para aceder a ofertas promocionais (0,448); acompanhar para conhecer novidades (0,530); acompanhar para estar a par de eventos (0,519); acompanhar para obter aconselhamento (0,400); acompanhar para esclarecer dúvidas (0,416); e acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores (0,416). Entre quem considera o Facebook para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais (Q11_1), existe correlação moderada positiva com a maior parte das variáveis de motivação para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais (Q12): acompanhar por ser consumidor da marca (0,550); acompanhar por ser fã de produtos ou serviços (0,504); acompanhar para aceder a campanhas de desconto (0,503); acompanhar para aceder a ofertas promocionais (0,504); acompanhar para conhecer novidades (0,541); acompanhar para estar a par de eventos (0,495); obter aconselhamento (0,419); esclarecer dúvidas (0,401); e acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores (0,403).

Tabela 5.39. – Correlação de Pearson entre como se considera a presença se empresas nas redes sociais (Q10) e a classificação da rede social Facebook para acompanhamento de marcas e empresas (Q11_1) e as motivações para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais (Q12)

		Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	Q12_3. Motivações: Acompanhar para aceder a campanhas de desconto	Q12_4. Motivações: Acompanhar para aceder a ofertas promocionais	Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades	Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	Q12_11. Motivações: Não acompanhar por não ter experiências anteriores
Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,511 ^{**} ,000 490	,493 ^{**} ,000 490	,456 ^{**} ,000 490	,448 ^{**} ,000 490	,530 ^{**} ,000 490	,519 ^{**} ,000 490	,400 [*] ,000 490	,416 ^{**} ,000 490	,416 ^{**} ,000 490	-,069 ,128 490	,048 ,286 490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,550 ^{**} ,000 490	,504 ^{**} ,000 490	,503 ^{**} ,000 490	,504 ^{**} ,000 490	,541 ^{**} ,000 490	,495 ^{**} ,000 490	,419 ^{**} ,000 490	,401 ^{**} ,000 490	,403 ^{**} ,000 490	-,023 ,619 490	,085 ,060 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.40. observa-se que existe correlação positiva moderada entre quem considera importante a presença das empresas nas redes sociais (Q10), com a questão (Q13) tomou a decisão de adquirir produtos ou serviços após visitar as páginas das redes sociais (0,460) e com a classificação da importância de aspectos para visitar páginas de marcas nas redes sociais (Q14): importância da qualidade das imagens (0,499); informações sobre a empresa (0,499); informações sobre produtos e serviços (0,483); apresentação de produtos (0,507); apresentação de novidades (0,503); apresentação de ofertas e promoções (0,434); dinamismo e interactividade (0,481); colocar questões e esclarecer dúvidas (0,448); partilhar opiniões e experiências positivas (0,428).

Existe também correlação moderada positiva entre quem considera o Facebook para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais (Q11_1) com a classificação da importância de aspectos para visitar páginas de marcas nas redes sociais (Q14): importância da qualidade das imagens (0,517); informações sobre a empresa (0,514); informações sobre produtos e serviços (0,518); apresentação de produtos (0,526); apresentação de novidades (0,524); apresentação de ofertas e promoções (0,491); dinamismo e interactividade (0,505); e colocar questões e esclarecer dúvidas (0,442); partilhar opiniões e experiências positivas (0,435).

Tabela 5.40. – Correlação de Pearson entre como se considera a presença de empresas nas redes sociais (Q10) e a classificação da rede social Facebook para acompanhamento de marcas e empresas (Q11_1) com tomada de decisão de adquirir produtos e serviços (Q13) e classificação de importância de vários aspectos nas páginas de redes sociais das marcas ou empresas (Q14)

		Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Q14_1. Classificação da importância da qualidade das imagens	Q14_2. Classificação da importância da informação sobre a empresa ou marca	Q14_3. Classificação da importância da informação sobre produtos e/ou serviços	Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos	Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinamismo e interactividade	Q14_8. Classificação da importância da colocação de questões e esclarecer dúvidas	Q14_9. Classificação da importância da partilha de opiniões e experiências positivas	Q14_10. Classificação da importância da partilha de opiniões e experiências negativas
Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,460 ,000 490	,499** ,000 490	,499** ,000 490	,483** ,000 490	,507** ,000 490	,503** ,000 490	,434** ,000 490	,481** ,000 490	,448** ,000 490	,428** ,000 490	,367** ,000 490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,399 ,000 490	,517** ,000 490	,514** ,000 490	,518** ,000 490	,526** ,000 490	,524** ,000 490	,491** ,000 490	,505** ,000 490	,442** ,000 490	,435** ,000 490	,382** ,000 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.41. existe correlação moderada positiva entre quem considera importante a presença das empresas nas redes sociais (Q10), com: (Q17) após visitar redes considerou visitar lojas físicas ou virtuais (0,420); (Q18) após visitar redes sociais adquiriu produtos da marca (0,445); (Q19) visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o comportamento de consumo (0,458). Existe ainda correlação moderada positiva entre quem considera o Facebook para acompanhar marcas e empresas nas redes sociais (Q11_1) com: (Q17) quem considerou visitar lojas físicas ou virtuais após visitar páginas das empresas nas redes sociais (0,421); (Q18) decisão de adquirir produtos após visitar páginas das marcas e empresas nas redes sociais (0,419); (Q19) visitar páginas nas redes sociais pode afectar o comportamento de consumo (0,457); e (Q20) visitar páginas nas pode afectar o comportamento de consumo no sector da cosmética (0,402).

Tabela 5.41. – Correlação de Pearson entre como se considera a presença de empresas nas redes sociais (Q10) e a classificação da rede social Facebook para acompanhamento de marcas e empresas (Q11_1) com outros (Q17 a Q20)

		Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar paginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Pearson Correlation	,420**	,445**	,458**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir marcas	Pearson Correlation	,421**	,419**	,457**	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Como se observa na Tabela 5.42. existe correlação moderada positiva entre várias motivações para acompanhar as empresas nas redes sociais (Q12), com a tomada de decisão de adquirir produtos e serviços, após visitar páginas nas redes sociais (Q13), e classificação de atributos nas páginas das empresas nas redes sociais (Q14).

Tabela 5.42. – Correlação de Pearson entre classificação de motivações para acompanhar /recusar acompanhar marcas ou empresas nas redes sociais (Q12) com tomada de decisão de adquirir produtos e serviços (Q13) e classificação de importância de vários aspectos nas páginas de redes sociais das marcas ou empresas (Q14)

		Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Q14_1. Classificação da importância da qualidade das imagens	Q14_2. Classificação da importância da informação sobre a empresa ou marca	Q14_3. Classificação da importância da informação sobre produtos e/ou serviços	Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos	Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinâmismo e interactividade	Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas
Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,565 ,000 490	,479 ,000 490	,457 ,000 490	,503 ,000 490	,501 ,000 490	,478 ,000 490	,425 ,000 490	,396 ,000 490	,345 ,000 490	,342 ,000 490	,287 ,000 490
Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,533 ,000 490	,459 ,000 490	,436 ,000 490	,473 ,000 490	,479 ,000 490	,482 ,000 490	,440 ,000 490	,428 ,000 490	,339 ,000 490	,367 ,000 490	,295 ,000 490
Q12_3. Motivações: Acompanhar para aceder a campanhas de desconto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,504 ,000 490	,398 ,000 490	,385 ,000 490	,443 ,000 490	,456 ,000 490	,442 ,000 490	,590 ,000 490	,437 ,000 490	,344 ,000 490	,379 ,000 490	,319 ,000 490
Q12_4. Motivações: Acompanhar para aceder a ofertas promocionais	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,482 ,000 490	,385 ,000 490	,362 ,000 490	,422 ,000 490	,448 ,000 490	,426 ,000 490	,586 ,000 490	,422 ,000 490	,320 ,000 490	,368 ,000 490	,306 ,000 490
Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,514 ,000 490	,489 ,000 490	,469 ,000 490	,502 ,000 490	,510 ,000 490	,556 ,000 490	,491 ,000 490	,514 ,000 490	,406 ,000 490	,409 ,000 490	,324 ,000 490
Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,497 ,000 490	,377 ,000 490	,399 ,000 490	,404 ,000 490	,423 ,000 490	,445 ,000 490	,403 ,000 490	,436 ,000 490	,370 ,000 490	,393 ,000 490	,318 ,000 490
Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,486 ,000 490	,278 ,000 490	,318 ,000 490	,327 ,000 490	,354 ,000 490	,318 ,000 490	,346 ,000 490	,368 ,000 490	,368 ,000 490	,411 ,000 490	,347 ,000 490
Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,470 ,000 490	,289 ,000 490	,328 ,000 490	,355 ,000 490	,374 ,000 490	,335 ,000 490	,363 ,000 490	,367 ,000 490	,400 ,000 490	,396 ,000 490	,333 ,000 490
Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,487 ,000 490	,300 ,000 490	,332 ,000 490	,336 ,000 490	,361 ,000 490	,346 ,000 490	,326 ,000 490	,401 ,000 490	,410 ,000 490	,510 ,000 490	,439 ,000 490
Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,078 ,086 490	,063 ,161 490	,088 ,050 490	,114 ,012 490	,073 ,107 490	,057 ,211 490	,103 ,022 490	,084 ,064 490	,091 ,045 490	,101 ,025 490	,098 ,030 490
Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,126 ,005 490	,049 ,275 490	,076 ,091 490	,102 ,024 490	,092 ,043 490	,067 ,140 490	,130 ,004 490	,093 ,040 490	,098 ,029 490	,140 ,002 490	,116 ,010 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.43. constata-se que existe correlação alta positiva entre quem após visitar páginas de redes sociais tomou a decisão de comprar produtos ou serviços (Q13) e quem após visitar páginas de redes sociais efectuou a compra de bens ou serviços (Q18): 0,728. Verifica-se ainda que existe correlação moderada positiva entre: a classificação de atributos nas páginas das empresas nas redes sociais (Q14) e a constatação de que é afectado o comportamento de consumo (Q19). Observa-se ainda que existe correlação moderada positiva entre quem após visitar páginas de redes sociais tomou a decisão de comprar produtos ou serviços (Q13) e: (Q15) quem visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética (0,488); (Q16_4) frequência de visitas da página da empresa

Sephora (0,416); (Q17) tomada de decisão de visitar lojas físicas ou virtuais (0,656); (Q19) alteração de comportamento de consumo (0,538); e (Q20) alteração de comportamento de consumo de produtos de cosmética (0,495).

Tabela 5.43. – Correlação de Pearson entre tomada de decisão de adquirir produtos e serviços (Q13), classificação de importância de vários aspectos nas páginas de redes sociais das marcas ou empresas (Q14) e outros (Q15 a Q20)

		Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	Q16_1. Freqüência de visitas - Kiko Cosmetics	Q16_2. Freqüência de visitas - Douglas Perfumarias	Q16_3. Freqüência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Q16_4. Freqüência de visitas - Sephora Perfumarias	Q16_5. Freqüência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Freqüência de visitas - O Boticário	Q16_7. Freqüência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Freqüência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Freqüência de visitas - Orflame	Q17. Após visitar redes sociais considero visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiri produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu
Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.488 .000 490	.244 .000 490	.318 .000 490	.200 .000 490	.416 .000 490	.336 .000 490	.370 .000 490	.372 .000 490	.332 .000 490	.317 .000 490	.656 .000 490	.728 .000 490	.538 .000 490	.495 .000 490
Q14_1. Classificação da importância de qualidade das imagens	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.243 .000 490	.076 .095 490	.069 .127 490	.011 .810 490	.179 .000 490	.098 .030 490	.098 .030 490	.129 .004 490	.099 .028 490	.119 .008 490	.314 .000 490	.307 .000 490	.406 .000 490	.324 .000 490
Q14_2. Classificação da importância de informações sobre a empresa ou marca	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.266 .000 490	.059 .191 490	.112 .013 490	.060 .188 490	.211 .000 490	.145 .001 490	.128 .005 490	.162 .000 490	.123 .006 490	.106 .019 490	.343 .000 490	.345 .000 490	.412 .000 490	.357 .000 490
Q14_3. Classificação da importância de informações sobre produtos e/ou serviços	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.242 .000 490	.073 .106 490	.106 .019 490	.053 .245 490	.197 .000 490	.123 .006 490	.128 .005 490	.166 .000 490	.137 .002 490	.112 .013 490	.350 .000 490	.344 .000 490	.446 .000 490	.343 .000 490
Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 .000 490	.121 .008 490	.133 .003 490	.074 .102 490	.231 .000 490	.150 .001 490	.146 .001 490	.191 .000 490	.168 .000 490	.142 .002 490	.358 .000 490	.347 .000 490	.462 .000 490	.380 .000 490
Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.243 .000 490	.103 .023 490	.106 .019 490	.061 .178 490	.205 .000 490	.131 .004 490	.121 .007 490	.170 .000 490	.116 .010 490	.113 .013 490	.340 .000 490	.319 .000 490	.427 .000 490	.337 .000 490
Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.252 .000 490	.110 .015 490	.117 .009 490	.078 .083 490	.230 .000 490	.147 .001 490	.131 .004 490	.175 .000 490	.138 .002 490	.126 .005 490	.311 .000 490	.300 .000 490	.407 .000 490	.359 .000 490
Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinamismo e interactividade	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.216 .000 490	.101 .025 490	.117 .010 490	.079 .080 490	.193 .000 490	.127 .005 490	.133 .003 490	.142 .002 490	.102 .025 490	.080 .079 490	.340 .000 490	.320 .000 490	.403 .000 490	.319 .000 490
Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.202 .000 490	.061 .181 490	.119 .008 490	.105 .020 490	.170 .000 490	.140 .002 490	.142 .000 490	.126 .005 490	.128 .005 490	.102 .024 490	.349 .000 490	.328 .000 490	.380 .000 490	.309 .000 490
Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.217 .000 490	.097 .032 490	.103 .023 490	.092 .043 490	.180 .000 490	.145 .001 490	.146 .001 490	.161 .000 490	.124 .006 490	.115 .011 490	.321 .000 490	.289 .000 490	.332 .000 490	.290 .000 490
Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.183 .000 490	.092 .043 490	.085 .061 490	.092 .043 490	.120 .008 490	.107 .018 490	.119 .008 490	.157 .001 490	.098 .030 490	.090 .046 490	.267 .000 490	.251 .000 490	.300 .000 490	.242 .000 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.44. verifica-se que existe correlação moderada positiva entre; quem visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética (Q15) e a frequência de visita das páginas das diferentes empresas apresentadas no Facebook (Q16); (Q17) após visitar redes sociais, considerou visitar lojas físicas ou virtuais (0,569); (Q18) quem adquiriu produtos ou serviços (0,498); (Q20) e alteração de comportamento de consumo de produtos de cosmética (0,533). Observa-se ainda que as empresas Sephora (Q16_4), Perfumes & Companhia (Q16_5), O Boticário (Q16_6) e The Body Shop (Q16_7) são as que têm correlação moderada positiva com a decisão de visitar lojas físicas ou virtuais (Q17). No caso da empresa Sephora (Q16_4) constata-se ainda correlação

positiva moderada com: (Q18) aquisição de produtos ou serviços (0,478); e (Q20) afectação de comportamento de consumo no sector da cosmética (0,487).

Tabela 5.44. – Correlação de Pearson entre quem visitou páginas de empresas de cosmética no Facebook (Q15), frequência de visita de páginas de diversas empresas de cosmética no Facebook (Q16) e outros (Q15 a Q20)

	Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética ?	Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Q17. Após visitar redes sociais considero visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquirei produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu
Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.443 .000 490	.486 .000 490	.440 .000 490	.704 .000 490	.569 .000 490	.566 .000 490	.541 .000 490	.485 .000 490	.463 .000 490	.569 .000 490	.498 .000 490	.326 .000 490	.533 .000 490
Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.443 .000 490	.543 .000 490	.479 .000 490	.440 .000 490	.437 .000 490	.496 .000 490	.551 .000 490	.494 .000 490	.491 .000 490	.316 .000 490	.252 .000 490	.196 .000 490	.279 .000 490
Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.486 .000 490	.543 .000 490	.598 .000 490	.533 .000 490	.635 .000 490	.655 .000 490	.572 .000 490	.534 .000 490	.549 .000 490	.316 .000 490	.330 .000 490	.187 .000 490	.283 .000 490
Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.440 .000 490	.479 .000 490	.598 .000 490	.501 .000 490	.578 .000 490	.500 .000 490	.475 .000 490	.430 .000 490	.409 .000 490	.280 .000 490	.261 .000 490	.118 .009 490	.275 .000 490
Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.704 .000 490	.440 .000 490	.533 .000 490	.501 .000 490	.629 .000 490	.582 .000 490	.567 .000 490	.431 .000 490	.383 .000 490	.535 .000 490	.478 .000 490	.317 .000 490	.487 .000 490
Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.569 .000 490	.437 .000 490	.635 .000 490	.578 .000 490	.629 .000 490	.668 .000 490	.589 .000 490	.479 .000 490	.493 .000 490	.427 .000 490	.377 .000 490	.202 .000 490	.342 .000 490
Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.566 .000 490	.496 .000 490	.655 .000 490	.500 .000 490	.582 .000 490	.668 .000 490	.704 .000 490	.620 .000 490	.616 .000 490	.440 .000 490	.378 .000 490	.227 .000 490	.351 .000 490
Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541 .000 490	.551 .000 490	.572 .000 490	.475 .000 490	.567 .000 490	.589 .000 490	.704 .000 490	.622 .000 490	.587 .000 490	.440 .000 490	.381 .000 490	.243 .000 490	.346 .000 490
Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.485 .000 490	.494 .000 490	.534 .000 490	.430 .000 490	.431 .000 490	.479 .000 490	.620 .000 490	.622 .000 490	.754 .000 490	.360 .000 490	.327 .000 490	.197 .000 490	.284 .000 490
Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.463 .000 490	.491 .000 490	.549 .000 490	.409 .000 490	.383 .000 490	.493 .000 490	.616 .000 490	.587 .000 490	.754 .000 490	.319 .000 490	.297 .000 490	.214 .000 490	.307 .000 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Na Tabela 5.45. observa-se que existe correlação positiva alta entre: (Q17) quem após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas e virtuais e (Q18) quem após visitar redes sociais concretizou a compra (0,768); e entre (Q19) quem considera que visitar páginas de empresas nas redes sociais afecta o comportamento de consumo e (Q20) quem considera que visitar páginas de empresas nas redes sociais afecta o comportamento de consumo de produtos no sector da cosmética (0,715). Existe ainda correlação positiva moderada entre as restantes variáveis.

Tabela 5.45. – Correlação de Pearson entre quem após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais (Q17), após visitar redes sociais adquiriu produtos ou serviços (Q18), alteração de comportamento de consumo (Q19) e alteração de comportamento de consumo no sector da cosmética (Q20)

		Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar paginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 490	,768** ,000 490	,502** ,000 490	,531** ,000 490
Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,768** ,000 490	1 ,000 490	,539** ,000 490	,464** ,000 490
Q19. Considera que visitar paginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,502** ,000 490	,539** ,000 490	1 ,000 490	,715** ,000 490
Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,531** ,000 490	,464** ,000 490	,715** ,000 490	1 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base nos dados obtidos no SPSS

Terminado o estudo correlacional, no próximo capítulo, apresentam-se as conclusões do estudo, as limitações e as sugestões de pesquisa futura.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

Neste capítulo, evidenciam-se as conclusões do estudo, apresentam-se as limitações e sugerem-se potenciais pesquisas futuras.

6.1. – Conclusões

Este estudo empírico, de carácter exploratório, procurou conhecer a importância da presença, nas redes sociais mais relevantes, das maiores empresas de cosmética a operar, em Portugal, em relação directa com o consumidor, tanto na óptica das empresas, como na óptica do consumidor. Para tal, após revisão bibliográfica e estudo do sector de actividade, a investigação baseou-se em três vertentes: (i) monitorização das páginas de seis empresas do sector cosmético na rede social Facebook, no período compreendido entre Março e Julho de 2012; (ii) inquérito por questionário efectuado aos responsáveis de marketing de seis empresas de cosmética; e (iii) inquérito por questionário efectuado aos consumidores.

No que se refere à monitorização das páginas das empresas no Facebook, da investigação efectuada, resulta que as empresas que mais publicaram nos seus murais foram as que receberam mais publicações de outros, o que denota que quanto mais a empresa comunica, mais interacção com o consumidor existe. Verificou-se também que as empresas têm um padrão regular de publicação, o que evidencia a existência de uma estratégia comunicacional por esta via. A maior parte das publicações das empresas é relativa à promoção de produtos e serviços, mas tem também expressão relevante a partilha de informações diversas que despertem interesse no consumidor e o levem a interagir e a seguir a empresa. Por parte dos consumidores, a maioria das publicações referem-se a partilha de imagens e informações diversas, em resposta aos estímulos das empresas para interacção com elas. Os consumidores aproveitam ainda para colocar questões de forma informal às empresas e assim obter resposta célere às suas dúvidas. Observou-se ainda que o aumento de fãs não tem relação directa com o número de publicações, tem antes a ver com determinadas mensagens de estímulo que as empresas enviam. O caso da Kiko é exemplo disso: com a subscrição da *newsletter* convida os fãs a partilhar essa informação com amigos. À data de conclusão deste estudo, aquela empresa detinha mais de 100.000 fãs (boa estratégia de WOM e *buzz*).

Relativamente aos questionários efectuados às empresas, obteve-se uma taxa de resposta de 50%, ou seja, três respostas. Daqui extraem-se tendências. Actualmente, todas as empresas têm presença nas redes sociais e consideram muito importante a essa presença enquanto estratégia de marketing e de relação com o consumidor. O Facebook é a rede. Estar presente nesta rede deixou de ser uma opção, para se tornar obrigatório.

Daqui resulta que todas as hipóteses relativas ao comportamento das empresas (hipóteses 1 a 5), apresentadas no primeiro capítulo, foram confirmadas. O Facebook é a rede social de eleição. As empresas encaram as redes sociais como verdadeira ferramenta de marketing, têm colaboradores dedicados à comunicação naquelas plataformas e a gestão de topo é envolvida e acompanha tudo o que é comunicado e partilhado naquele canal. As empresas são activas e dinâmicas nas redes sociais e procuram desenvolver uma relação de proximidade com o consumidor. As empresas aproveitam aquele canal para promover produtos ou serviços, partilhar informações e conhecer os interesses e gostos dos consumidores, com o intuito de fomentar o relacionamento com o consumidor, de modo a convertê-lo em cliente fiel.

Em relação aos consumidores, obtiveram-se 490 respostas válidas e verificou-se que 94,7% dos respondentes têm perfil nalguma rede social e que 93,1% utilizam a rede social Facebook, sendo que 65,5% acedem diariamente e 80,8% permanece até 1h por acesso. Cerca de 50% dos respondentes acompanham marcas ou empresas nas redes sociais, sendo as mulheres mais jovens quem mais acompanha (80% 15-24; 58,6% 25-34). 79,8% dos respondentes atribui importância à presença das empresas nas redes sociais (mesmo que não acompanhe). São mais as mulheres que admitem ter tomado a decisão de adquirir produtos após visitar páginas de empresas nas redes sociais (45,7%). No que se refere ao sector da cosmética, são as mulheres quem demonstra interesse em seguir as empresas nas redes sociais (46,0%), os homens demonstram ter um interesse reduzido (9,5%). As mulheres admitem, mais do que os homens, considerar visitar lojas físicas ou virtuais (52,2%) e adquirir produtos ou serviços (44,3%) após consultar páginas das marcas ou empresas. 58,2% dos respondentes admite que consultar as páginas de rede social afectou o seu comportamento de consumo em geral e, no que se refere ao sector da cosmética, 54,3% das mulheres admitem essa alteração de comportamento (apenas 31,2% dos homens admitem essa influência).

No que concerne às hipóteses relativas ao comportamento dos consumidores (hipóteses 6 a 11, todas se confirmaram. Hoje, um elevado número de indivíduos tem perfil nas

redes sociais. Os consumidores admitem que visitar páginas de marcas ou empresas nas redes sociais afecta o seu comportamento de consumo. São sobretudo os elementos do sexo feminino, enquanto consumidores, que acompanham marcas ou empresas do sector da cosmética nas redes sociais, que atribuem importância a essa presença e que admitem influência no seu comportamento de consumo daqueles produtos. Os indivíduos, enquanto consumidores, acompanham cada vez mais marcas ou empresas nas redes sociais e atribuem importância a essa presença, mas ainda representam cerca de 50% dos internautas.

Decorrente do estudo, constatou-se que o uso da Internet democratizou-se. Cerca de 50% da população portuguesa utiliza-a diariamente, a par das redes sociais, para os mais variados fins, inclusivamente para obterem informações sobre produtos, serviços, marcas e empresas e para consumirem. O consumidor actual é *Prosumer*: activo e não aceita passivamente o se lhe apresenta: pesquisa na Internet, produz os seus próprios conteúdos e exige maior personalização dos produtos e serviços que pretende adquirir.

Os resultados obtidos nesta investigação vão no mesmo sentido de estudos, apresentados no segundo capítulo, recentemente efectuados em Portugal, na Europa como um todo, nos EUA, na Finlândia, na Suécia e no Brasil. Constata-se que, actualmente, as empresas encaram a Internet e as redes sociais, designadamente o Facebook, como verdadeiras ferramentas de marketing, reconhecem que estas geram oportunidades para as empresas ganharem notoriedade, estabelecerem um relacionamento mais próximo e duradouro com os consumidores, de modo a convertê-los em clientes fiéis e, assim, mesmo que indirectamente, aumentar as vendas e os lucros.

6.2. – Limitações

Face à tradicional resistência por parte de empresas portuguesas em contribuir para estudos académicos, esperavam-se à partida poucas respostas ao questionário, o que veio a concretizar-se. Para colmatar esta limitação, fez-se a monitorização das páginas das redes sociais durante cinco meses para complementar a obtenção de resultados. Relativamente aos consumidores, apesar do elevado número de respostas, estas foram maioritariamente obtidas na zona da grande Lisboa, o que poderá não ser totalmente representativo do país.

6.3. – Sugestões de pesquisa futura

As redes sociais fazem parte do mundo novo e apresentam-se como boa oportunidade tanto para as empresas, que desenvolvem novos modelos de comunicação e relacionamento com os consumidores; como para os consumidores, que podem encontrar soluções para as suas necessidades de uma forma mais célere, dinâmica e divertida. Como tal, é de crer que os estudos nesta área continuem. Muito haverá certamente para descobrir.

Em trabalhos futuros, sugere-se a adopção da metodologia utilizada neste trabalho para conhecer outros sectores de actividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEPI - **Internet está a alterar profundamente os hábitos de consumo dos portugueses.** [Em linha] (2012) [Consult. 2 de Set. 2012]. Disponível em: <http://www.acepi.pt/index.php>
- ADOLPHO, Conrado – **Os 8Ps do Marketing Digital – o guia estratégico de marketing digital.** Lisboa: Texto Editores, 2012. ISBN: 978-972-47-4495-7.
- ALEXA - **Top sites global.** [Em linha] (2012a) [Consult. 8 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/global>
- ALEXA - **Top sites in Portugal.** [Em linha] (2012b) [Consult. 8 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>
- ALPIS – **Marketing Digital – Metodologia 8 Ps.** [Em linha] (s.d.) [Consult. 17 de Set. 2012]. Disponível em: <http://www.alpisconsultoria.com/sem-categoria/marketing-digital-metodologia-8-ps>
- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio - **Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse.** II EMA 2006 - Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. [Em linha] (2006) [Consult. 13 de Set. 2012]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf>
- ARMANO, David – **Micro Interactions + Direct Engagement in a 2.0 World** [Em linha] (2008) [Consult. 11 de Set. 2012]. Disponível em: http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/04/micro-interacti.html
- BALBINOT, Angela; RUIZ, Fernando; DIAS, Ivete; ANDREOLA, Suellen; MENEZES, Vanessa de O. – **O marketing como estratégia no sector de restauração – Estudo de caso China In Box.** In *Gestão Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação*, 2006, volume 6, número 6, 17-26. [Em linha] (2006) [Consult. 17 de Set. 2012]. Disponível em: <http://www.faculdadeexpoente.com.br/upload/noticiasarquivos/1204054848.PDF#page=17>
- BARATA, Liliana – **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.** Escola Superior de Comunicação Social, 2011. Dissertação de

mestrado. [Em linha] (2011) [Consult. 13 de Set. 2012]. Disponível em:
<http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/730>

BARICHELLO, Eugénia M. M. R.; OLIVEIRA, Cristiane C. - **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** In Em Questão, 2010, volume 16, número 1, 29-44. ISSN:1807-8893. [Em linha] (2010) [Consult. 13 de Set. 2012]. Disponível em:
<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12939>

BOYD, Danah M., ELLISON, Nicole B. -. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** In Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, Volume 13, número 1, 210–230. [Em linha] (2007) [Consult. 7 de Abr. 2012]. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

BRANDALISE, Loreni T. – **Modelos de medição de percepção e comportamento-uma revisão.** Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. [Em linha] (2005) [Consult. 7 de Mai. 2012]. Disponível em:
<http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>

CAO, Jinwei; KNOTTS, Tiffany; XU Jennifer; CHAU Michael – **Word of mouth marketing through online social networks.** In Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems, Paper 291. San Francisco, 2009. [Em linha] (2009) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em:
http://www.fbe.hku.hk/~mchau/papers/WOM_AMCIS2009.pdf

CARDOSO, Adelino A. – **O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?** Lisboa: Lidel, 2009. ISBN: 978-972-757-597-8.

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela M. - **Metodologia de Investigação – Guia para Auto-aprendizagem.** 2ª ed. Lisboa: Universidade Aberta, 2008. ISBN: 978-972-674-231-9.

CARRERA, Filipe – **Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar.** Lisboa: Edições Sílabo, 2009. ISBN: 978-972-618-531-4.

CARVALHO, José E. – **Metodologia do trabalho científico - «Saber-fazer» da investigação para dissertações e teses.** 2ª ed. Lisboa: Escolar Editora, 2009. ISBN: 978-972-592-244-6.

- CASEIRO, Bruno da S. – **Os Social Media na Promoção das Actividades da Dreamlab**. Universidade de Aveiro, 2010. Dissertação de mestrado. [Em linha] (2010) [Consult. 13 de Set. 2012]. Disponível em: <http://ria.ua.pt/handle/10773/3500>
- CEP - CONTROLE ESTATÍSTICO DE PROCESSO - **Técnicas de Amostragem**. 2006, Ano III, número 35. [Em linha] (2006) [Consult. 18 de Mai. 2012]. Disponível em: <http://www.dataalyzer.com.br/site/suporte/administrador/info/arquivos/info60/60.html>
- COMSCORE.- **2012 U.S. Digital Future in Focus**. [Em linha] (2012a) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/2012_US_Digital_Future_in_Focus
- COMSCORE.- **Connected Europe: How Smartphones and Tablets are Shifting Media Consumption**. [Em linha] (2012b) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/Connected_Europe
- CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. — **Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues**. In Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2008, volume 9, número 3, 231-244. [Em linha] (2008) [Consult. 11 de Set. 2012]. Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/pdf/4350098a.pdf>
- COSENZA, Vincenzo – **World Map of Social Network - June 2012**. [Em linha] (2012) [Consul. 30 Ago. 2012] Disponível em: <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- CRESPO, Catarina – **Olá Comunidade! As marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas**. Escola Superior de comunicação Social, 2011. Relatório de estágio. [Em linha] (2011) [Consult. 13 de Set. 2012]. Disponível em: <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/606>
- DIN, Noorriati; YAHYA, Saadiah; KASSIM, Raja S. R. – Online Social Networking for Quality of Life. In Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2012, número

35, 713-718. [Em linha] (2012) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: <http://dr.rajasuzana.com/v1/wp-content/uploads/2012/04/1-s2.0-S1877042812004533-main.pdf>

DIONISIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim V.; FARIA, Hugo; CANHOTO, Rogério; NUNES, Rui C. – **B-Mercator – Blended Marketing**. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2009. ISBN: 978-972-20-3776-1.

DRURY, Glen - **Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?** In Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2008, volume 9, número 3, 274–277. [Em linha] (2008) [Consul. 11 Set. 2012] Disponível em: <http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/pdf/4350096a.pdf>

FACEBOOK KIKO COSMETICS FAN PAGE PORTUGAL. [Em linha] (2012) [Consult. 24 de Jul. 2012]. Disponível em: <https://www.facebook.com/KIKO.MAKEUP.MILANO.PORTUGAL/info>

FACEBOOK MARIONNAUD PORTUGAL. [Em linha] (2012) [Consult. 24 de Jul. 2012]. Disponível em: <https://www.facebook.com/MarionnaudPortugal/info>

FACEBOOK O BOTICÁRIO. [Em linha] (2012) [Consult. 24 de Jul. 2012]. Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticarioportugal/info>

FACEBOOK PERFUMARIAS DOUGLAS PORTUGAL. [Em linha] (2012) [Consult. 24 de Jul. 2012]. Disponível em: <https://www.facebook.com/DouglasPerfumeriasPortugal/info>

FACEBOOK PERFUMES E COMPANHIA. [Em linha] (2012) [Consult. 24 de Jul. 2012]. Disponível em: <https://www.facebook.com/perfumesecompanhia/info>

FACEBOOK SEPHORA PORTUGAL. [Em linha] (2012) [Consult. 24 de Jul. 2012]. Disponível em: <https://www.facebook.com/sephora.pt/info?ref=ts>

FERREIRA, Manuel P.; REIS, Nuno R.; SERRA, Fernando R. – **Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas**. Lisboa: Lidel Edições Técnicas, 2009. ISBN: 978-972-757-589-3.

FIGUEIRA, Ricardo - **Propaganda tradicional vs. propaganda interativa**. In Revista Webdesign, 2006, volume 1, ano 3, número 29, 58-59. [Em linha] (2006)

[Consult. 13 de Set. 2012]. Disponível em:
<http://www.artecom.com.br/webdesign/downloads/29/3.pdf>

FORTIN, Marie-Fabienne – **O processo de investigação - da concepção à realização**. Lisboa: Lusociência, 2000. ISBN: 9789728383107.

GARCIA, Gabriel M. – **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Trabalho de conclusão de curso. [Em linha]. (2007) [Consult. 13 Set. 2012]. Disponível em:
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1>

GIL, António C. - **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN: 978-85-224-5142-5.

GOLDENBERG, Jacob; LIBAI, Barak; MULLER, Eitan - **Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth**. In Marketing Letters. 2001, volume 12, número 3, 211-223. Kluwer Academic Publishers. [Em linha] (2001) [Consult. 8 de Abr. 2012]. Disponível em:
<http://www.complexmarkets.com/files/TalkofNetworks.pdf>

HILL, Manuela M.; HILL, Andrew. - **Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório**. Lisboa: Dinâmica, 1998. [Em linha] (1998) [Consult. 20 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://repositorio.iscte.pt/handle/10071/468>

HIPERSUPER - **Rede social Pinterest tem 60 mil utilizadores em Portugal**. [Em linha] (2012) [Consult. 8 de Ago. 2012]. Disponível em:
<http://www.hipersuper.pt/2012/07/18/rede-social-pinterest-tem-60-mil-utilizadores-em-portugal/>

HORTINHA, Joaquim - **X Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002. ISBN: 9789726182887.

INE – **Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev.3**. Economia e Finanças Tema D. [Em linha] (2007) [Consult. 5 de Ago. 2012]. Disponível em:
http://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf

INE – **População residente (N.º) por Local de residência e Sexo; Decenal**. [Em linha] (2011) [Consult. 19 de Ago. 2012]. Disponível em:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d=0005889&selTab=tab0

KAPFERER, Jean-Noel – **A Gestão de Marcas, Capital da Empresa**. Mem Martins: Edições Cetop, 2000. ISBN: 972-641-290-0.

KEMPE, David; KLEINBERG, Jon; TARDOS, Éva - **Influential nodes in a diffusion model for social networks**. In Proceedings of 32nd International Colloquium on Automata, Languages and Programming, 2005, Volume 3580. Lisboa: Lecture Notes in Computer Science. ISBN: 978-3-540-31691-6. [Em linha] (2005) [Consult. 7 de Abr. 2012]. Disponível em: <http://www-bcf.usc.edu/~dkempe/publications/influential-nodes.pdf>

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; McCARTHY, Ian P. – **Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media**. In Business Horizons, 2011, volume 54, 241-251. [Em linha] (2011) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: http://sfu.academia.edu/IanMcCarthy/Papers/998135/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media

KIKO COSMETICS [Em linha] (2012) [Consult. 24 de Jul. 2012]. Disponível em: <http://www.kikocosmetics.com/eshop/pt/a-marca>

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo F. C.; MARTIN, Diógenes M. L. – **Redes sociais e o marketing de inovações**. In Revista de Administração Mackenzie. 2008, volume 9, número 1, 157-181.

KIMURA, Herbert; KAYO, Eduardo K.; PERERA, Luíz C. J. – **Difusão de inovações entre consumidores conectados em redes sociais**. In Revista Brasileira de Inovação, Campinas, São Paulo, 2011, volume 10, número 1, 73-100. [Em linha] (2011) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: <http://www.ige.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/550/299>

KOTLER, Philip – **Marketing para o Século XXI**. 6^a ed. Lisboa: Presença, 2010. ISBN: 978-972-23-2585-1.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan – **Marketing 3.0 – dos produtos e consumidores ao espírito humano**. Lisboa: Actual Editora, 2011. ISBN: 978-989-694-004-1.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. – **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN: 85-7605-001-3.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar – **Gestão de marcas em mercados B2B**. São Paulo: Bookman Editora, 2008. ISBN: 978-85-7780-079-7.
- LENDREVIE, Jacques; BAYNAST, Arnaud de; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Publicitor – Comunicação 360º online offline**. 7ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 2010. ISBN: 978-972-20-4329-8.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh – **Groundswell winning in a world transformed by social technologies**. Harvard Business Press, 2008. ISBN: 978-1-4221-2500-7.
- LONDON, Denis.; LENDREVIE, Jacques.; LÉVY, Jullien, DIONÍSIO, Pedro RODRIGUES, Joaquim Vicente – **Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing**. 12ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 2009. ISBN: 978-972-20-2744-1.
- LJUNGMARK, Per; BERNHARDSSON, Erik – **Facebook as a marketing channel – A study of eCommerce retailers’ Facebook page ambitions**. Jönköping University, Jönköping International Business School, 2011. Dissertação de mestrado. [Em linha]. (2011) [Consult. 13 Set. 2012]. Disponível em: <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:426534>
- LOPES, Félix – **Web 2.0 – Social Media Plan**. Lisboa: ISCTE Business School. 2009. Dissertação de mestrado. [Em linha]. (2009) [Consult. 10 Mar. 2012]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/2443>.
- MARIONNAUD PERFUMARIAS. [Em linha] (2011) [Consult. 23 de Jul. 2012]. Disponível em: http://www.marionnaud.pt/menu_topo/perfumarias.aspx
- MARKTEST - **Os Portugueses e as Redes Sociais**. [Em linha] (2011) [Consult. 8 de Ago. 2012]. Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/redes_sociais_folheto2.pdf
- MAROCO, João – **Análise estatística com utilização do SPSS**. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2003. ISBN: 972-618-331-6.
- MAROCO, João; GARCIA-MARQUES, Teresa - **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?** In Laboratório de Psicologia - Instituto Superior de Psicologia Aplicada, 2006, número 4, 65-90.

- [Em linha]. (2006) [Consult. 20 de Ago. 2012]. Disponível em: [http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204\(1\)%20-%2065-90.pdf](http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204(1)%20-%2065-90.pdf)
- MARTINS, José M. – **Estratégia Organizacional Dinâmica**. Lisboa: Edições Sílabo, 2010. ISBN: 978-972-618-602-1.
- MARTINS, José M. – **Internacionalização e Globalização de Empresas**. Lisboa: Edições Sílabo, 2011. ISBN: 978-972-618-637-3.
- MATEUS, Cátia – **Como é que as redes sociais lhe podem custar o emprego**. In Expressoemprego.pt [Em linha] (2012) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: <http://aeiou.expressoemprego.pt/Actualidades.aspx?Art=1&Id=2784>
- MAYER, Adalbert; PULLER, Steven L. - **The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses**. In Journal of Public Economics, 2008, número 92, 329-347. [Em linha] (2008) [Consult. 7 de Abr. 2012]. Disponível em: http://econweb.tamu.edu/puller/AcadDocs/Mayer_Puller_JournalPublicEconomics.pdf
- MAYLOR, Harvey; BLACKMON, Kate - **Researching Business & Management**. London: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN: 9780333964071.
- MINIWATTS MARKETING GROUP - **World Internet Users and Population Stats- December, 31 2011**. [Em linha] (2012) [Consult. 31 Mar. 2012]. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- MIRANDA, Luísa; MORAIS, Carlos; ALVES, Paulo; DIAS, Paulo – **Redes Sociais na Aprendizagem**. In Educação e tecnologia: reflexão, inovação e práticas. Lisboa, 2011, 211-230. ISBN: 978-989-20-2329-8 [Em linha]. (2011) [Consult. 12 Set. 2012]. Disponível em: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/4687/1/EBook_RedesSociaisAprendizagem.pdf
- MIRANDA, Luísa; MORAIS, Carlos; ALVES, Paulo; DIAS, Paulo – **Redes Sociais: Utilização por alunos do ensino superior**. In XV Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento, 2010. ISBN: 978-84-693-2709-8. [Em linha]. (2010) [Consult. 12 Set. 2012]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/3041>

- MONTEIRO DA HORA, Henrique R.; MONTEIRO, Gina T. R. - **Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach.** In Produto & Produção, 2010, volume 11, número 2, 85–103. [Em linha] (2010) [Consult. 20 Ago. 2012]. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/ProdutoProducao/article/viewFile/9321/8252>
- MORAIS, Carlos; MIRANDA, Luísa; ALVES, Paulo; DIAS, Paulo - **Atividades desenvolvidas nas redes sociais por estudantes do ensino superior.** In Dias A. P.; Osório (Orgs.) VII Conferência Internacional de TIC na Educação. Braga: Universidade do Minho, Centro de Competência, 2011, 1535-1546. ISBN: 978-972-98456-9-7. [Em linha]. (2011) [Consult. 10 Mar. 2012]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/5157>
- NA PUBLICIDADE! PUBLICIDADE DE VERDADE - **Estágios do Ciclo de Vida do Produto** [Em linha] (2010) [Consult. 16 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://napublicidade.wordpress.com/2010/08/23/estagios-do-ciclo-de-vida-do-produto/>
- NERI, Marcelo C. – **O início, o fim e o meio digital: cobertura, capacidades e conectividade.** Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2012. [Em linha] (2012) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/vivo/>
- NORDESTE, Rosa M. – **Publicidade online das empresas: estratégias actuais.** Universidade de Aveiro, 2009. Dissertação de mestrado. [Em linha] (2009) [Consult. 14 Set. 2012]. Disponível em: <http://ria.ua.pt/handle/10773/1178>
- O BOTICARIO. [Em linha] (2012) [Consult. 24 de Jul. 2012]. Disponível em: <http://www.oboticario.pt/pt/boticario/historia/>
- PEREIRA, Alexandre – **SPSS - Guia prático de utilização – Análise de dados para ciências sociais e psicologia.** 5ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2004. ISBN: 972-618-342-1.
- PEREIRA, Natacha de A. – **Marketing Viral na Web: Análise da difusão de vídeos distribuídos no Youtube.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Trabalho de fim de curso.
- PERFUMARIAS DOUGLAS. [Em linha] (2012) [Consult. 23 de Jul. 2012]. Disponível em: <http://www.douglas.pt/paginainicial/sobre-a-douglas/>

- PERFUMES & COMPANHIA. [Em linha] (2012) [Consult. 23 de Jul. 2012].
Disponível em: <http://www.perfumesecompanhia.pt/pt/a-empresa/>
- PESTANA, Maria H.; GAGEIRO, João N. – **Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS**. 4ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2005. ISBN: 972-618-391-X.
- PORDATA – **Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário – Portugal** - [Em linha] (2012a) [Consult. 17 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Individuos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+individuos+por+grupo+etario-1139>
- PORDATA – **População portuguesa actual** - [Em linha] (2012b) [Consult. 17 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal>
- PORTAL DA EMPRESA - **Consultar Certidão de Contas Anuais**. [Em linha] (s.d.) [Consult. 23 de Jul. 2012]. Disponível em: <https://www.portaldaempresa.pt/CVE/ies/ConsultaCertidao.aspx>
- PORTAL DA JUSTIÇA – **Publicação On-Line de Acto Societário e de Outras Entidades** [Em linha] (s.d.) [Consult. 23 de Jul. 2012]. Disponível em: <http://publicacoes.mj.pt/Pesquisa.aspx>
- RAYPORT, Jeffrey – The vírus of Marketing. In Revista Fast Company, 1996, número 6, 68. [Em linha]. (1996) [Consult. 13 Set. 2012] Disponível em: http://www.netzkobold.com/uploads/rayport_the_virus_of_marketing.pdf
- RITA, Paulo; OIVEIRA, Cristina – **O Marketing no Negócio Electrónico**. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Comunicação, 2006. ISBN: 972-8589-65-4. [Em linha]. (2006) [Consult. 1 Set. 2012]. Disponível em: http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf
- ROSA, Nuno G. H. da - **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa – ISEG. 2010. Dissertação de mestrado. [Em linha] (2010) [Consult. 10 Mar. 2012]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/2443>
- SAP CLUB – **Os sistemas de CRM modernos reavivam a noção de contacto de bairro**. In Publicação da SAP Portugal. 2012, número 40, 20-22 [Em linha]

(2012a) [Consult. 9 de Set. 2012]. Disponível em:
<http://alencastre.ipapercms.dk/SAPPortugal/sapclubportugal/n40/>

SAP CLUB – **SAP Innovation Forum - Em prol do crescimento e de inovação.** In
Publicação da SAP Portugal. 2012, número 40, 14-16 [Em linha] (2012b)
[Consult. 9 de Set. 2012]. Disponível em:
<http://alencastre.ipapercms.dk/SAPPortugal/sapclubportugal/n40/>

SAPO TEK - **97% dos portugueses nas redes sociais têm perfil no Facebook.** [Em
linha] (2012) [Consult. 2 de Set. 2012]. Disponível em:
http://tek.sapo.pt/noticias/internet/97_dos_portugueses_nas_redes_sociais_tem_perfil_1229946.html

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian – **Research methods for
business Students.** 5th ed. Prentice Hall, 2009. ISBN: 978-0-273-71686-0.

SCOTT, David M. – **As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas.** Porto:
Porto Editora, 2008. ISBN: 978-0-470-11345-5.

SEBASTIÃO, André A – **Facebook: 80% dos utilizadores ignora publicidade.** In
Jornal Público – Economia, 2012. [Em linha] (2012) [Consult. 12 de Set. 2012].
Disponível em: <http://economia.publico.pt/Noticia/facebook-80-dos-utilizadores-ignora-publicidade-1549036>

SEBRAE – **WEB 2.0.** [Em linha] (2012) [Consult. 13 de Set. 2012]. Disponível em:
<http://www.mundosebrae.com.br/2009/03/web-20/>

SÉNECA, Hugo; OLIVEIRA, Pedro - **iPhone 5 chega a Portugal a 28 de Setembro.**
In Exame Informática – Hardware, 2012. [Em linha] (2012) [Consult. 12 de Set.
2012]. Disponível em:
<http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/hardware/2012/09/12/iphone-5-chega-a-portugal-a-28-de-setembro>

SEPHORA PORTUGAL [Em linha] (2012) [Consult. 23 de Jul. 2012]. Disponível em:
<http://www.sephora.pt/pt/pid611/historia-sephora.html>

SERRANO, Daniel P. - **Os 4 Ps do Marketing.** [Em linha] (2006) [Consult. 17 de Set.
2012]. Disponível em:
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

- SILVA, Edna L.; MENEZES, Estera M. - **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4ª ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. [Em linha] (2005) [Consult. 30 de Ago. 2012]. Disponível em: http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf
- SOUSA, Isa – **72% das pessoas seguem ao menos uma marca nas redes sociais**. In Exame.com - Marketing, 2012. [Em linha] (2012a) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/72-das-pessoas-seguem-ao-menos-uma-marca-nas-redes-sociais>
- SOUSA, Isa – **Conheça 7 profissões do futuro**. In Exame.com - Carreira, 2012. [Em linha] (2012b) [Consult. 12 de Set. 2012]. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/72-das-pessoas-seguem-ao-menos-uma-marca-nas-redes-sociais>
- TELLES, Beatriz M.; OLIVEIRA, Elaine R. de – **Conceitos e formação das relações nas redes sociais**. In Revista Administração em Diálogo. 2011, volume 13, número 1, 157-169. ISSN 2178-0080
- TOMÁÉL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; DI CHIARA, Ivone G. – **Das redes sociais à inovação**. In Revista Ci, Inf. Brasília. 2005, volume 34, número 2, 93-104. [Em linha] (2005) [Consult. 12 Set. 2012]. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>
- TWITTER KIKO MAKE UP - PT. [Em linha] (2012) [Consult. 5 de Ago. 2012]. Disponível em: http://twitter.com/kikomakeup_pt/status/195874152001974272
- TWITTER MARIONNAUD PORTUGAL. [Em linha] (2012) [Consult. 5 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://twitter.com/MarionnaudPt>
- UMIC – Agência para a sociedade de conhecimento - Gráficos e Tabelas – Observação e Benchmarking - **Utilizadores de Internet, por escalão etário e nível de escolaridade completo em Portugal e na UE27- Dados referentes ao 1.º trimestre do ano**. [Em linha] (2012) [Consult. 31 Mar. 2012]. Disponível em: http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3145&Itemid=171

- VARJUS, Taru – **Marketing in Social Media: The Facebook Phenomenon**. Metropolia University of Applied Sciences, University of Lincoln, 2009. Dissertação de mestrado. [Em linha] (2009) [Consult. 13 Set. 2012]. Disponível em:
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4181/Marketing_in_social_media.pdf?sequence=1
- VIEITES, Álvaro G.; BARROS, Carlos O. – **A revolução “SoLoMo” e os “Interputers”**. In Vida Económica, Inovação e Empreendedorismo, 2011, Newsletter nº 23, 3-4. [Em linha] (2011) [Consult. 13 Set. 2012]. Disponível em:
<http://issuu.com/vidaeconomica/docs/inovacao23>
- VON HUELSEN, Patrícia G. - **Redes sociais na internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008. Dissertação de mestrado. [Em linha] (2008) [Consult. 13 Set. 2012]. Disponível em:
http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7106
- YIN, Robert K. **Estudo de caso - planejamento e métodos**. 3ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. ISBN: 85-363-0462-6.
- YOUTUBE KIKO MAKE UP MILANO. [Em linha] (2012) [Consult. 5 de Ago. 2012]. Disponível em:
http://www.youtube.com/user/kikocosmetics?feature=results_main
- YOUTUBE MARIONNAUD PORTUGAL. [Em linha] (2012) [Consult. 5 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/MarionnaudPortugal>
- YOUTUBE O BOTICÁRIO. [Em linha] (2012) [Consult. 5 de Ago. 2012]. Disponível em: http://www.youtube.com/user/boticario?feature=results_main
- YOUTUBE PERFUMES E COMPANHIA’S CHANNEL. [Em linha] (2012) [Consult. 5 de Ago. 2012]. Disponível em:
<http://www.youtube.com/user/perfumesecompanhia>
- YOUTUBE SEPHORA PORTUGAL. [Em linha] (2012) [Consult. 5 de Ago. 2012]. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/SEPHORAportugal>

APÊNDICES

APÊNDICE A - Carta de acompanhamento ao inquérito efectuado às empresas, enviada por página de contacto do *website* e por mensagem privada na página de Facebook das empresas inquiridas

Bom dia!

Esta mensagem destina-se ao responsável de Marketing da sua empresa ou ao colaborador responsável pela comunicação em redes sociais.

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão e dos Negócios (especialização em Estratégia e Marketing) pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL), solicito a sua colaboração no preenchimento de um brevíssimo questionário, curto e bastante simples, que não lhe tomará mais de cinco minutos.

Este inquérito, anónimo e confidencial, pretende avaliar a influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das maiores empresas de cosmética a operar *Business to Consumer* (B2C) em Portugal (empresas que lidam directamente com o consumidor final).

O objectivo do estudo é meramente académico e as questões, como verificará, foram elaboradas de modo a não comprometer nem a estratégia, nem a identidade da empresa.

Para colaborar neste estudo, basta aceder seguinte link:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDBuS0gwbTVFekdHNFF1LXNrUVVjeEE6MQ>

Apelo à sua preciosa participação.

Muito obrigada!

Sandra Lino

Aluna 2010268 ISCAL

PS: Em caso de quaisquer dúvidas, contacte-me através de 2010268@alunos.iscal.ipl.pt ou do 912457384.

APÊNDICE B – Questionário para empresas do sector da cosmética

Questionario para empresas do sector da cosmética

Este inquérito, anónimo e confidencial, integra a dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão e dos Negócios pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL) sobre a influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das maiores empresas de cosmética a operar Business to Consumer (B2C) em Portugal. Demora apenas cerca de cinco minutos a responder, pelo que apelo à sua preciosa participação. Nota 1: Caso se trate de grupo empresarial, responda pelo somatório das empresas de cosmética do grupo a operar em Portugal. Nota 2: Caso se trate de cadeia internacional, responda apenas com dados referentes à operação em Portugal.

* Required

1. Sector de actividade *

- Sector da cosmética
- Outro

2. Número de colaboradores *

- < 10
- 10 a 49
- 50 a 249
- > 250

2. Número de espaços comerciais *

- < 10
- 10-20
- 21-40
- 41-60
- > 60

3. Tem loja online? *

- Sim
- Não

4. Tem presença em alguma rede social? *

- Sim
- Não

5. Classifique as seguintes redes sociais de acordo com a relevância de presença para a sua marca ou empresa. *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Classifique as motivações para a sua marca ou empresa estar presente e comunicar em redes sociais. *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Apresentar produtos ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentar novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentar ofertas promocionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar a conhecer eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obter feed-back dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença de concorrentes nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Exigência do mercado actual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exigência do consumidor actual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de obter mais vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de converter consumidores em clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de fidelizar clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reforçar a notoriedade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual a frequência que considera desejável para comunicar nas redes sociais em função dos recursos disponíveis? *

Até 3 posts por mês	Até 3 posts por quinzena	Até 3 posts por semana	Até 3 posts por dia	Mais de 3 posts por dia
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Qual a importância que atribui à possibilidade de ter colaboradores dedicados à comunicação nas redes sociais? *Os colaboradores dedicados podem executar outras tarefas, mas apenas eles comunicam nas redes sociais em nome da organização.

Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Como encara a presença nas redes sociais da sua marca ou empresa, enquanto ferramenta de marketing? *

Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Qual a importância que atribui ao acompanhamento da gestão de topo e/ou da direcção de marketing das comunicações efectuadas em nome da empresa nas redes sociais? *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Como considera o contributo que a presença nas redes sociais, mesmo que indirectamente, proporciona em termos de aumento das vendas? *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. A presença nas redes sociais apresenta benefícios mas não está isenta de riscos. Como avalia as seguintes possibilidades? *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Partilha de experiência positiva por parte de consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha de experiência negativa por parte de consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclamação de cliente na página da marca ou empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicitação por parte do cliente na página da marca ou da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Como encara a possibilidade do consumidor partilhar informação negativa na página da empresa nas redes sociais?

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Oportunidade de recuperar clientes insatisfeitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidade de mostrar empenho na resolução de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidade de mostrar empenho na resolução de conflitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um problema delicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. De uma forma geral, como considera hoje a presença em redes sociais para o normal desenvolvimento da actividade da sua empresa? *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigada pela colaboração!Comentários

Powered by [Google DocsReport Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDBuS0gwbTVFekdHNFF1LXNrUVVjeEE6MQ>

APÊNDICE C - Carta de acompanhamento ao inquérito efectuado aos consumidores, enviada por *e-mail* para os contactos pessoais da autora

Bom dia!

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão e dos Negócios (especialização em Estratégia e Marketing), pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL), solicito a sua colaboração no preenchimento de um brevíssimo questionário, que não lhe tomará mais de cinco minutos.

Este inquérito, anónimo e confidencial, pretende avaliar a influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das maiores empresas de cosmética a operar *Business to Consumer* (B2C) em Portugal (empresas que lidam directamente com o consumidor final).

Para colaborar neste estudo, basta aceder seguinte link:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGxFbF94U11ycWp5MktGbWYtRDQ5LVE6MQ>

Apelo à sua preciosa participação.

Muito obrigada!

Sandra Lino

Aluna 2010268 ISCAL

PS: Se não vir inconveniente, agradeço ainda que reencaminhe este *e-mail* para os seus contactos. O objectivo é exclusivamente obter o máximo de respostas possível com vista a tornar a amostra representativa.

APÊNDICE D - Carta de acompanhamento ao inquérito efectuado aos consumidores, publicada no mural da página pessoal da autora no Facebook

Bom dia!

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão e dos Negócios (especialização em Estratégia e Marketing) pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL), solicito a sua colaboração no preenchimento de um brevíssimo questionário, que não lhe tomará mais de cinco minutos.

Este inquérito, anónimo e confidencial, pretende avaliar a influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das maiores empresas de cosmética a operar *Business to Consumer* (B2C) em Portugal (empresas que lidam directamente com o consumidor final).

Para colaborar neste estudo, basta aceder seguinte link:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGxFbF94U1lycWp5MktGbWYtRDQ5LVE6MQ>

Apelo à sua preciosa participação.

Muito obrigada!

Sandra Lino

Aluna 2010268 ISCAL

PS: Se não vir inconveniente, agradeço ainda que partilhem este *post*. O objectivo é exclusivamente obter o máximo de respostas possível com vista a tornar a amostra representativa.

APÊNDICE E – Questionário para consumidores

Questionario para consumidores

Este inquérito, anónimo e confidencial, integra a dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão e dos Negócios pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL) sobre a influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das maiores empresas de cosmética a operar Business to Consumer (B2C) em Portugal. Demora apenas cerca de cinco minutos a responder, pelo que apelo à sua preciosa participação.

* Required

1. Grupo etário *

- < 15
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- > 54

2. Sexo *

- Masculino
- Feminino

3. Habilitações literárias *

- Até ao 9º ano
- Do 9º ao 12º ano
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Zona de residência *

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região autónoma dos Açores
- Região autónoma dos Madeira
- Estrangeiro

5. Tem perfil em alguma rede social? *

- Sim
- Não

6. Quais as redes sociais que utiliza? *

- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Twiter
- Myspace
- Hi5
- Orkut
- Netlog
- Outra
- Não utilizo

7. Com que frequência acede às redes sociais? *

Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Quando acede, quanto tempo, em média, permanece nas redes sociais? *

Até 15 minutos	Entre 15 e 30 minutos	Entre 30 minutos e 1 hora	Entre 1 e 3 horas	Mais de 3 horas
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas? *

Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais? *

Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Como classifica as seguintes redes sociais para acompanhar ou seguir marcas ou empresas? *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Hi5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Classifique as motivações para acompanhar/recusar acompanhar marcas ou empresas nas redes sociais. *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Acompanho por ser consumidor da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho por ser fã de produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho para aceder a campanhas de desconto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho para aceder a ofertas promocionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho para conhecer novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho para estar a par de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho para obter aconselhamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho para esclarecer dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho para conhecer a opinião de outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Não acompanho porque não tenho interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não acompanho porque tive más experiências com marcas ou empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

13. Após visitar páginas de marcas ou empresas em redes sociais, alguma vez tomou a decisão de adquirir um produto ou serviço? *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Classifique a importância dos aspectos abaixo indicados numa página de rede social de empresa ou marca? *

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Qualidade das imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre a empresa ou marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre produtos e/ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação de novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação de ofertas e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinamismo e interactividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colocar questões e esclarecer dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sem importância	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Partilhar opiniões e experiências positivas com produto, serviço, marca ou empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar opiniões e experiências negativas com produto, serviço, marca ou empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética (perfumaria, maquilhagem, tratamento)? *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Assinale a frequência com que visita as seguintes empresas de cosmética nas redes sociais. *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Kiko Cosmetics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Douglas Perfumarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marionnaud Perfumarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sephora Perfumarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfumes & Companhia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Boticário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Body Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yves Rocher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oriflame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Após visitar páginas de redes sociais de marcas ou empresas, considerou visitar lojas (físicas ou virtuais)? *

Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Após visitar páginas de redes sociais de marcas ou empresas, adquiriu produtos ou serviços? *

Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. De uma forma geral, considera que visitar as páginas das marcas ou empresas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo? *

Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Em particular no sector da cosmética, considera que visitar as páginas das marcas ou empresas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo? *

Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigada pela colaboração!

Comentários

Powered by [Google Docs](#)[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGxFbF94U11ycWp5MktGbWYtRDQ5LVE6MQ>

APÊNDICE F – Dados da página Facebook de Kiko Cosmetics Fan Page Portugal em 31-03-2012

KIKO COSMETICS Fan Page Portugal
35.998 gostos • 3.206 que falam sobre isto

Sobre Fotos Gostos BEM-VINDO Trabalhe conosco

7 Amigos
Gostar de KIKO COSMETICS Fan Page Portugal

KIKO COSMETICS Fan Page ... Gostos

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
3.206	35.998

Estatísticas de Páginas

26 de Fevereiro de 2012
Semana mais popular [?]

Lisboa
Cidade mais popular [?]

18-24 anos
Faixa etária mais popular [?]

Amigos que gostam da Página KIKO COSMETICS Fan Page Portugal

APÊNDICE G – Dados da página Facebook de Kiko Cosmetics Fan Page Portugal em 30-04-2012

The screenshot shows the main profile page of the Kiko Cosmetics Fan Page Portugal on Facebook. The page features a cover photo with the text "CITY SUMMER" and the KIKO MAKE UP MILANO logo. The page name is "KIKO COSMETICS Fan Page Portugal" with 48,064 likes and 2,506 people talking about it. The page is categorized as "Saúde/Beleza" and includes a description of the brand. The right sidebar contains several sponsored posts, including a "Particpe e Ganhe 1000€" contest and a "pingo doce" promotion. The bottom of the page shows a navigation bar with options like "Publicação" and "Foto / Vídeo".

The screenshot shows the "Gostos e pessoas que falam sobre isto" (Likes and people who talk about this) section of the Kiko Cosmetics Fan Page Portugal on Facebook. The page displays the following statistics:

- Pessoas que falam sobre isto:** 2.506
- Número total de Gostos:** 48.064

The "Estatísticas de Páginas" (Page Statistics) section shows the following data:

- 26 de Fevereiro de 2012:** Semana mais popular [?]
- Lisboa:** Cidade mais popular [?]
- 18-24 anos:** Faixa etária mais popular [?]

A line graph shows the number of people who talk about the page (blue line) and the number of new likes per week (black line) from March 30, 2012, to April 28, 2012. The graph shows a general upward trend in both metrics over the period.

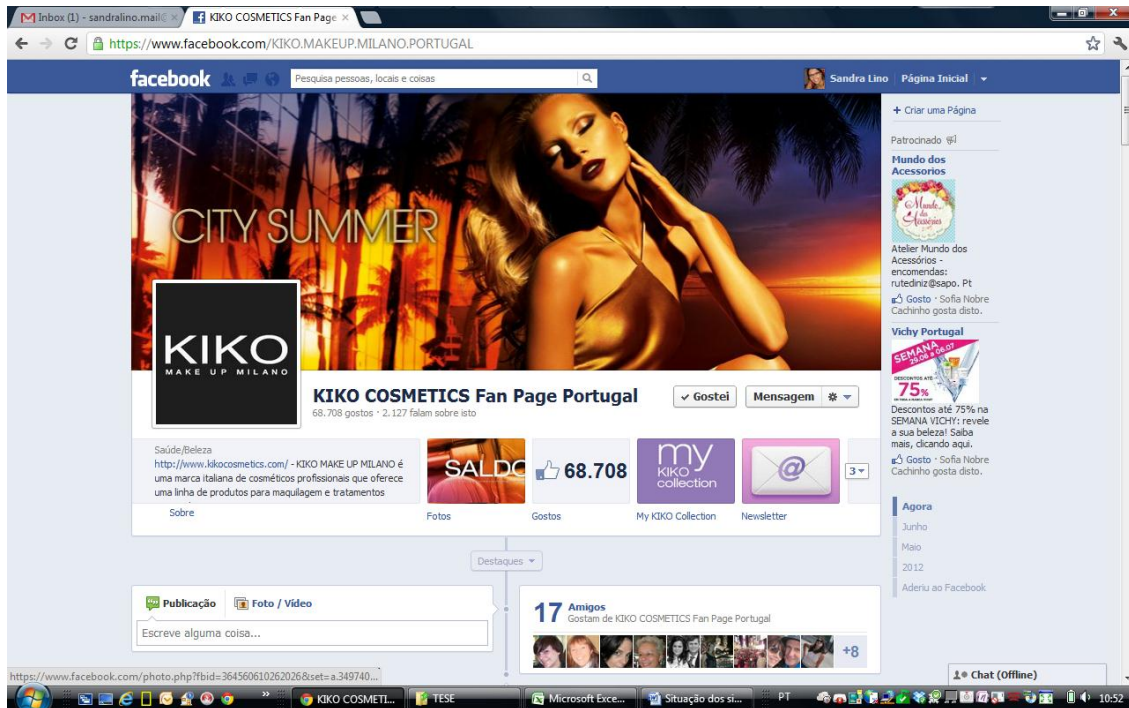
The bottom of the page shows a list of "Amigos que gostam da Página KIKO COSMETICS Fan Page Portugal" with 13 friends listed.

APÊNDICE H – Dados da página Facebook de Kiko Cosmetics Fan Page Portugal em 31-05-2012

The screenshot shows the Facebook profile page for 'KIKO COSMETICS Fan Page Portugal'. The page features a large banner image with the text 'CITY SUMMER' and the KIKO MAKE UP MILANO logo. Below the banner, the page name 'KIKO COSMETICS Fan Page Portugal' is displayed with 59,087 likes and 2,460 people talking about it. The page is categorized under 'Saúde/Beleza' and includes a description of the brand as an Italian professional cosmetics line. Navigation buttons for 'Gostei' and 'Mensagem' are visible. The right sidebar shows sponsored content for 'L'Oréal Professionnel Portugal' and 'Sinapse Media'. The bottom of the page shows a '17 Amigos' section and a 'Chat (Offline)' button.

This screenshot provides a detailed view of the statistics for the 'KIKO COSMETICS Fan Page Portugal'. It shows 2,460 people talking about the page and a total of 59,087 likes. The 'Estatísticas de Páginas' section indicates that the page was most popular on February 26, 2012, in Lisbon, with a primary audience aged 18-24. A line graph tracks the number of people talking about the page and new likes per week from April 30, 2012, to May 29, 2012. The right sidebar features sponsored content for 'Consumos de 5L aos 100km', 'L'Oréal Professionnel Portugal', and 'Garnier Portugal'. The bottom of the page shows a list of friends who like the page and a 'Chat (Offline)' button.

APÊNDICE I – Dados da página Facebook de Kiko Cosmetics Fan Page Portugal em 30-06-2012



APÊNDICE J – Dados da página Facebook de Kiko Cosmetics Fan Page Portugal em 31-07-2012

The screenshot shows the Facebook profile page for 'KIKO COSMETICS Fan Page Portugal'. The cover photo features three women with colorful face paint and the text 'ACTIVE COLOURS' and 'KIKO MAKE UP MILANO'. Below the cover, the page name is 'KIKO COSMETICS Fan Page Portugal' with 77,547 likes and 2,786 people talking about it. Navigation tabs include 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos', 'My KIKO Collection', and 'Newsletter'. A post creation box is visible with the text 'Escreve alguma coisa...'. On the right sidebar, there are sponsored posts for 'João Manzarra' and 'Horta da Moura', and a section for 'Agora' showing the month of July.

This screenshot shows the 'Gostos' (Likes) page for the same Facebook profile. It displays the following statistics:

- Gostos e pessoas que falam sobre isto:** 2.924
- Número total de Gostos:** 77.547

The 'Estatísticas de Páginas' section indicates that the page was most popular on February 26, 2012, in Lisbon, with a primary age group of 18-24 years. A line graph shows the number of likes over time, with data points for June 30, 2012, and July 29, 2012. Below the graph, there is a section for 'Amigos que gostam da Página KIKO COSMETICS Fan Page Portugal' showing a grid of user avatars.

APÊNDICE K – Dados da página Facebook de O Boticário em 31-03-2012

The screenshot shows the Facebook profile page for 'O Boticário'. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo and a search bar. Below this, a large banner image displays the interior of a perfume store. The profile name 'O Boticário' is prominently displayed, along with the statistics '52.521 gostos' and '1.003 que falam sobre isto'. Navigation buttons for 'Gostei' and 'Mensagem' are visible. A section titled 'Saúde/Beleza' contains the text 'A Beleza é contagiante! Quem Acredita na Beleza sabe disso!'. Below this, there are tabs for 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos', 'Somos um Great plac...', and 'Onde Estamos?'. A 'Publicação' section is partially visible with the text 'Escreve alguma coisa...'. On the right side, there are several promotional banners, including one for '20% DE DESCONTO' and another for 'Marionnaud Portugal'.

This screenshot displays the 'Gostos' (Likes) section of the 'O Boticário' Facebook page. At the top, it shows 'O Boticário Gostos' and a 'Gostei' button. The main content area is divided into two columns: 'Pessoas que falam sobre isto' with a large number '1.003' and 'Estatísticas de Páginas' showing '27 de Novembro de 2011' as the most popular week and 'Lisboa' as the most popular city. The second column, 'Número total de Gostos', features a large number '52.521' and a line graph showing the trend of likes from February 27, 2012, to March 27, 2012. Below the graph, there is a row of profile pictures for 'Amigos que gostam da Página O Boticário'. On the right side, there are several promotional banners, including one for '20% DE DESCONTO' and another for 'Marionnaud Portugal'.

APÊNDICE L – Dados da página Facebook de O Boticário em 30-04-2012

facebook | Pesquisar

Sandra Lino | Página Inicial

Dia da Mãe oBoticário

O Boticário
53.802 gostos · 1.315 que falam sobre isto

Saúde/Beleza
A vida é bonita, mas pode ser linda!

Sobre | Fotos | Gostos | Somos um Great plac... | Onde Estamos?

16 Amigos
Gostar de O Boticário

Chat (Offline)

facebook | Pesquisar

Sandra Lino | Página Inicial

O Boticário Gostos

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
1.315	53.802

Estatísticas de Páginas

27 de Novembro de 2011
Semana mais popular [?]

Lisboa
Cidade mais popular [?]

25-34 anos
Faixa etária mais popular [?]

Amigos que gostam da Página O Boticário

Chat (Offline)

APÊNDICE M – Dados da página Facebook de O Boticário em 31-05-2012

The screenshot shows the Facebook profile page for 'O Boticário'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Sandra Lino'. The main content area features a cover photo of a store interior with people. Below the cover photo, the page name 'O Boticário' is displayed with 54,839 likes and 1,503 people who talk about it. The bio reads 'Saúde/Beleza. A vida é bonita, mas pode ser linda!'. Navigation tabs for 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos', 'Somos um Great plac...', and 'Onde Estamos?' are visible. A post creation box is at the bottom left, and a '17 Amigos' section is at the bottom right.

This screenshot displays the 'Likes' section of the 'O Boticário' Facebook page. It features two main statistics: 'Pessoas que falam sobre isto' (1,503) and 'Número total de Gostos' (54,839). Below these are 'Estatísticas de Páginas' for November 27, 2011, listing 'Lisboa' as the most popular city and '25-34 anos' as the most popular age group. A line graph shows weekly likes and new likes from April 30, 2012, to May 29, 2012. The bottom section shows a row of 17 friends who like the page. The right sidebar contains sponsored content for 'Conheça o Focus Ecoboost' and 'Sinapse Media'.

APÊNDICE N – Dados da página Facebook de O Boticário em 30-06-2012

The screenshot shows the Facebook profile page for 'O Boticário'. The cover photo features a woman smiling with the text 'Eu gosto é do Verão!' and a promotional offer for 'OFERTA de 1 SOCO DE PRIMO' for 32€. The profile name is 'O Boticário' with 70,118 likes and 9,126 people talking about it. The bio mentions 'Saúde/Beleza' and the website 'www.oboticario.pt'. Navigation tabs include 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos', and 'Somos um Great plac...'. A post creation box is visible with the prompt 'Escreve alguma coisa...'. The right sidebar shows sponsored posts and a list of friends.

The screenshot shows the 'Likes' page for 'O Boticário'. It displays a table with the following data:

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
9.126	70.118

Below the table, there are statistics for the page, including the most popular week (17 de Junho de 2012) and the most popular city (Lisboa). A line graph shows the number of people talking about the page and new likes per week from May 29, 2012, to June 27, 2012. The right sidebar shows sponsored posts and a list of friends.

APÊNDICE O – Dados da página Facebook de O Boticário em 31-07-2012

The screenshot shows the Facebook page for 'O Boticário'. The main banner features a woman's face on the left and a series of colored boxes on the right containing discount percentages: -20% (EU QUERO!), -30% (EU QUERO!), -40%, -50% (EU POSSO!), -60%, -70% (EU MEREÇO!), and a large vertical 'PROMO' text. Below the banner, the page name 'O Boticário' is displayed with 71,245 likes and 1,918 people talking about it. The bio reads 'Saúde/Beleza. A vida é bonita, mas pode ser linda! www.oboticario.pt'. There are buttons for 'Gostei' and 'Mensagem'. Below the bio, there are sections for 'Fotos', 'Gostos' (71.245), and 'Somos um Great plac... Onde Estamos?'. At the bottom, there is a post creation area and a section for '18 Amigos' who like the page.

The screenshot shows the 'Gostos e pessoas que falam sobre isto' section of the Facebook page. It features two large statistics: 'Pessoas que falam sobre isto' (1.918) and 'Número total de Gostos' (71.245). Below these are 'Estatísticas de Páginas' for June 17, 2012, including 'Semana mais popular', 'Lisboa' as the most popular city, and '25-34 anos' as the most popular age group. A line graph shows the trends for 'Pessoas que falam sobre isto' and 'Gostos novos por semana' from June 30, 2012, to July 29, 2012. At the bottom, there is a row of profile pictures for 'Amigos que gostam da Página O Boticário'. The footer includes copyright information for Facebook © 2012 and various links like 'Criar um anúncio', 'Criar uma Página', etc.

APÊNDICE P – Dados da página Facebook de Marionnaud Portugal em 31-03-2012

The screenshot shows the profile page of Marionnaud Portugal on Facebook. At the top, there is a cover photo of a retail store interior. The profile picture is a purple square with a white 'M'. The page name is 'Marionnaud Portugal' with 20,753 likes and 1,074 people talking about it. A 'Gostei' button is visible. Below the name, there is a 'Saúde/Beleza' category and a 'MENOS 23%' badge. There are tabs for 'Fotos', 'Gostos', 'Vídeos', and 'YouTube'. A 'Publicação' box is on the left. On the right, there are sponsored posts for 'MANGO', 'Great Media Rooms', and 'Häagen-Dazs Portugal'. The bottom of the page shows a taskbar with various icons and the system clock at 01:36.

The screenshot shows the 'likes' view of the Marionnaud Portugal Facebook page. It displays a summary of likes and a line graph showing growth over time. The 'Gostos e pessoas que falam sobre isto' section shows 1,074 people talking about it and 20,753 total likes. The 'Estatísticas de Páginas' section lists '18 de Março de 2012' as the most popular week, 'Lisboa' as the most popular city, and '25-34 anos' as the most popular age group. A line graph shows the number of likes from Feb 27, 2012, to Mar 27, 2012. Below the graph, there are thumbnails of friends who like the page. The right sidebar contains sponsored posts for 'FIM-DE-SEMANA EM GRANDE', 'Mango', 'Marionnaud Portugal', 'Bijulandia AF', and 'Häagen-Dazs Portugal'. The bottom of the page shows a taskbar with various icons and the system clock at 01:36.

APÊNDICE Q – Dados da página Facebook de Marionnaud Portugal em 30-04-2012

The screenshot shows the profile page of Marionnaud Portugal on Facebook. The cover photo features a heart-shaped graphic with the text "Obrigado mãe" and the brand name "Marionnaud". The profile picture is a stylized white letter 'M' on a purple background. The page name is "Marionnaud Portugal" with 22,698 likes and 280 people who talk about it. A bio in Portuguese describes the brand's focus on health and beauty. Navigation tabs include "Sobre", "Fotos", "Gostos", "Welcome", and "YouTube". A "Publicação" box is visible, and a "13 Amigos" section shows a row of profile pictures.

This screenshot displays the "Gostos" (Likes) section of the Marionnaud Portugal Facebook page. It shows a total of 22,698 likes and 280 people who talk about the page. The "Estatísticas de Páginas" section provides insights for the week of March 25, 2012, including "Lisboa" as the most popular city and "25-34 anos" as the most popular age group. A line graph tracks "Pessoas que falam sobre isto" (blue line) and "Gostos novos por semana" (black line) from March 30, 2012, to April 28, 2012. At the bottom, a row of profile pictures shows "Amigos que gostam da Página Marionnaud Portugal".

APÊNDICE R – Dados da página Facebook de Marionnaud Portugal em 31-05-2012

The screenshot shows the Facebook profile page for Marionnaud Portugal. The profile picture features a woman's face with a white orchid flower. The cover photo is a close-up of a woman's face. The page name is "Marionnaud Portugal" with 24,152 likes and 675 people talking about it. The bio reads: "Saúde/Beleza Bem-vindo ao mundo Marionnaud. Maquilhagem, cuidados de corpo e rosto, dicas de beleza, tendências e muito mais! Marionnaud...Beleza todos os dias!". Navigation buttons for "Fotos", "Gostos", "Welcome", and "YouTube" are visible. A "Publicação" box is at the bottom left, and a "13 Amigos" section is at the bottom right. The right sidebar contains sponsored posts for "Amostras Grátis!" and "Herbal Essences Portugal".

The screenshot shows the "Gostos" (Likes) view of the Marionnaud Portugal Facebook page. It displays a table with the following data:

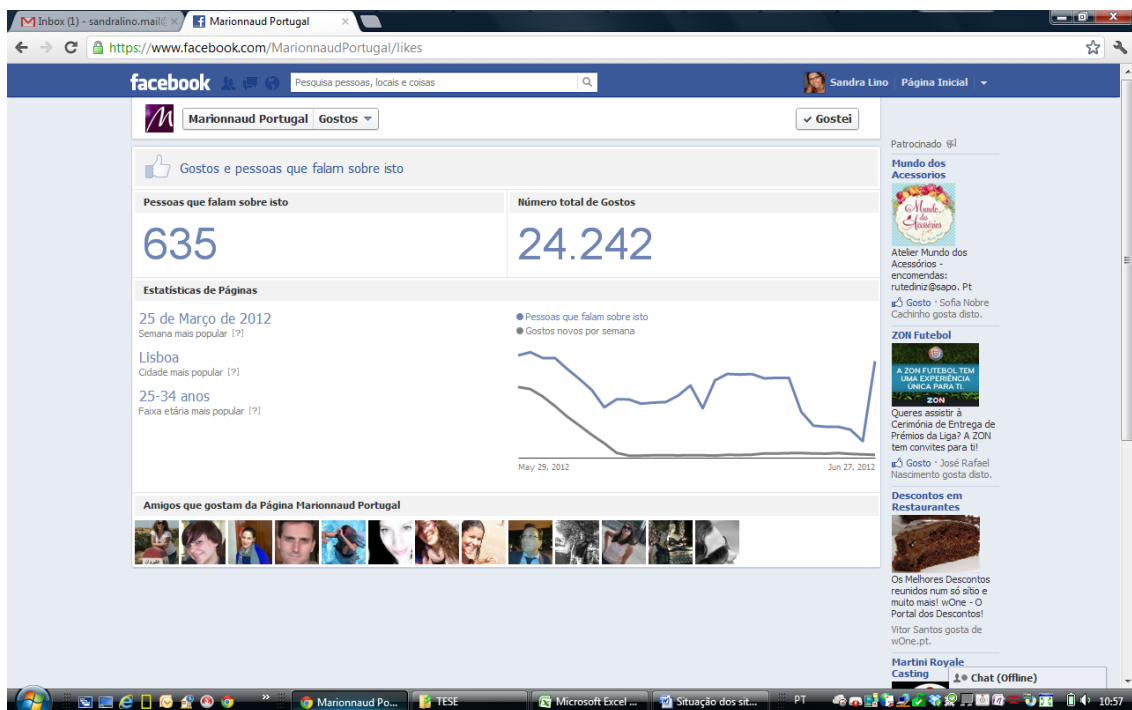
Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
675	24.152

Below the table, there are statistics for the page:

- Estadísticas de Páginas:**
 - 25 de Março de 2012 (Semana mais popular)
 - Lisbon, Lisboa (Cidade mais popular)
 - 25-34 anos (Faixa etária mais popular)

A line graph shows the growth of likes and people talking about the page from April 30, 2012, to May 29, 2012. The graph shows two lines: a blue line for "Pessoas que falam sobre isto" and a black line for "Gostos novos por semana". Both lines show an upward trend over the period. Below the graph is a section for "Amigos que gostam da Página Marionnaud Portugal" with a row of profile pictures. The footer includes copyright information for 2012 and links for "Publicidade", "Criar uma Página", "Programadores", "Empregos", "Privacidade", and "Ajuda".

APÊNDICE S – Dados da página Facebook de Marionnaud Portugal em 30-06-2012



APÊNDICE T – Dados da página Facebook de Marionnaud Portugal em 31-07-2012

The screenshot shows the profile page of Marionnaud Portugal on Facebook. The cover photo features a woman applying makeup. The profile picture is a stylized 'M' logo. The page name is 'Marionnaud Portugal' with 24,332 likes and 268 people talking about it. The bio describes the brand as a beauty and fashion retailer. Navigation tabs include 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos', 'Welcome', and 'YouTube'. A 'Publicação' box is visible at the bottom left, and a '15 Amigos' section is at the bottom right.

The screenshot shows the 'Gostos' (Likes) page for Marionnaud Portugal. It displays a total of 260 people who talk about the page and 24,332 total likes. A line graph shows the number of likes over time from June 30, 2012, to July 29, 2012. The graph shows a significant increase in likes starting in late June, peaking in early July, and then declining. The 'Estadísticas de Páginas' section lists '25 de Março de 2012' as the most popular week, 'Lisboa' as the most popular city, and '25-34 anos' as the most popular age group. A list of 15 friends who like the page is shown at the bottom.

Gostos e pessoas que falam sobre isto	
Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
260	24.332

Estadísticas de Páginas

- 25 de Março de 2012 (Semana mais popular [?])
- Lisboa (Cidade mais popular [?])
- 25-34 anos (Faixa etária mais popular [?])

Amigos que gostam da Página Marionnaud Portugal

APÊNDICE U – Dados da página Facebook de Perfumarias Douglas Portugal em 31-03-2012

Perfumarias Douglas Portugal
16.769 gostos · 804 que falam sobre isto

Saúde/Beleza
Em Portugal, as Perfumarias Douglas contam com 18 espaços exclusivos que se regem por uma extraordinária seleção de produtos e um incomparável serviço ao cliente.

Sobre Fotos Eventos As nossas lojas Gostos

16.769

19 Amigos
Gostar de Perfumarias Douglas Portugal

Perfumarias Douglas Portugal · Gostos

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
804	16.769

Estatísticas de Páginas

6 de Novembro de 2011
Semana mais popular [?]

Lisboa
Cidade mais popular [?]

25-34 anos
Faixa etária mais popular [?]

Amigos que gostam da Página Perfumarias Douglas Portugal

APÊNDICE V – Dados da página Facebook de Perfumarias Douglas Portugal em 30-04-2012

O Melhor para a Minha Mãe!
6 de Maio Dia da Mãe

Douglas

Perfumarias Douglas Portugal
18.989 gostos · 562 que falam sobre isto

Saúde/Beleza
Em Portugal, as Perfumarias Douglas contam com 18 espaços exclusivos que se regem por uma extraordinária seleção de produtos e um incomparável serviço ao cliente.

Sobre Fotos Eventos As nossas lojas Gostos

CONTACTOS Douglas 18.989

Publicação
Escreve alguma coisa...

21 Amigos
Gostar de Perfumarias Douglas Portugal

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
562	18.989

Estatísticas de Páginas

- 6 de Novembro de 2011
Semana mais popular [?]
- Lisboa
Cidade mais popular [?]
- 25-34 anos
Faixa etária mais popular [?]

● Pessoas que falam sobre isto
● Gostos novos por semana

Mar 30, 2012 Apr 28, 2012

Amigos que gostam da Página Perfumarias Douglas Portugal

APÊNDICE W – Dados da página Facebook de Perfumarias Douglas Portugal em 31-05-2012

facebook | Sandra Lino | Página Inicial

https://www.facebook.com/DouglasPerfumeriasPortugal

Dia da Criança
1 de Junho

Perfumarias Douglas Portugal
19.780 gostos · 460 falam sobre isto

Saúde/Beleza
Em Portugal, as Perfumarias Douglas contam com 18 espaços exclusivos que se regem por uma extraordinária seleção de produtos e um incomparável serviço ao cliente.

Sobre | Fotos | As nossas lojas | Voucher | Gostos

19.780

Publicação
Escreve alguma coisa...

Chat (Offline)

facebook | Sandra Lino | Página Inicial

https://www.facebook.com/DouglasPerfumeriasPortugal/likes

Perfumarias Douglas Portugal · Gostos

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
460	19.780

Estadísticas de Páginas

6 de Novembro de 2011
Semana mais popular [?]

Lisbon, Lisboa
Cidade mais popular [?]

25-34 anos
Faixa etária mais popular [?]

● Pessoas que falam sobre isto
● Gostos novos por semana

Apr 30, 2012 | May 29, 2012

Amigos que gostam da Página Perfumarias Douglas Portugal

Patrocinado
Económico e Potente
focusecoboost.com
€19.000
A união da economia e da potência por apenas €19.000. Saiba como fazer um test-drive aqui.

Facebook © 2012 · Português (Portugal) | Acerca de · Publicidade · Criar uma Página · Programadores · Empregos · Privacidade · Termos · Ajuda

Chat (Offline)

APÊNDICE X – Dados da página Facebook de Perfumarias Douglas Portugal em 30-06-2012

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Sandra Lino Página Inicial

+ Criar uma Página

Patrocinado **Vichy Portugal**
SEMANA 21 de Junho
 Descontos até 75% na SEMANA VICHY: revele a sua beleza! Saiba mais, clicando aqui.
 Gosto · Sofia Nobre Cachinho gosta disto.

ZON Futebol
 A ZON FUTEBOL TEM UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA PARA TI.
 Queres assistir à Cerimónia de Entrega de Prémios da Liga? A ZON tem convites para ti!
 Gosto · José Rafael Nascimento gosta disto.

Agora
 Junho
 Maio
 2012
 2011
 2010
 2009
 2004
 1998
 1986

Chat (Offline)

Perfumarias Douglas Portugal
 20.719 gostos · 809 falam sobre isto

Saúde/Beleza
 Em Portugal, as Perfumarias Douglas contam com 18 espaços exclusivos que se regem por uma extraordinária seleção de produtos e um incomparável serviço ao cliente.

Sobre

Fotos As nossas lojas Voucher Cartão Douglas

Netiquette Vídeos Bem-vindo Eventos

20.719

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Sandra Lino Página Inicial

Perfumarias Douglas Portugal Gostos

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
809	20.719

Estadísticas de Páginas

6 de Novembro de 2011
 Semana mais popular [?]

Lisboa
 Cidade mais popular [?]

25-34 anos
 Faixa etária mais popular [?]

● Pessoas que falam sobre isto
 ● Gostos novos por semana

May 29, 2012 Jun 27, 2012

Amigos que gostam da Página Perfumarias Douglas Portugal

Patrocinado **L'Oréal Paris Portugal**
 L'ORÉAL
 Código Juventude Luminosidade. Peça a sua amostra e vale de desconto de 2€ aqui.
 Gosto · Teresa Cara de Anjo gosta disto.

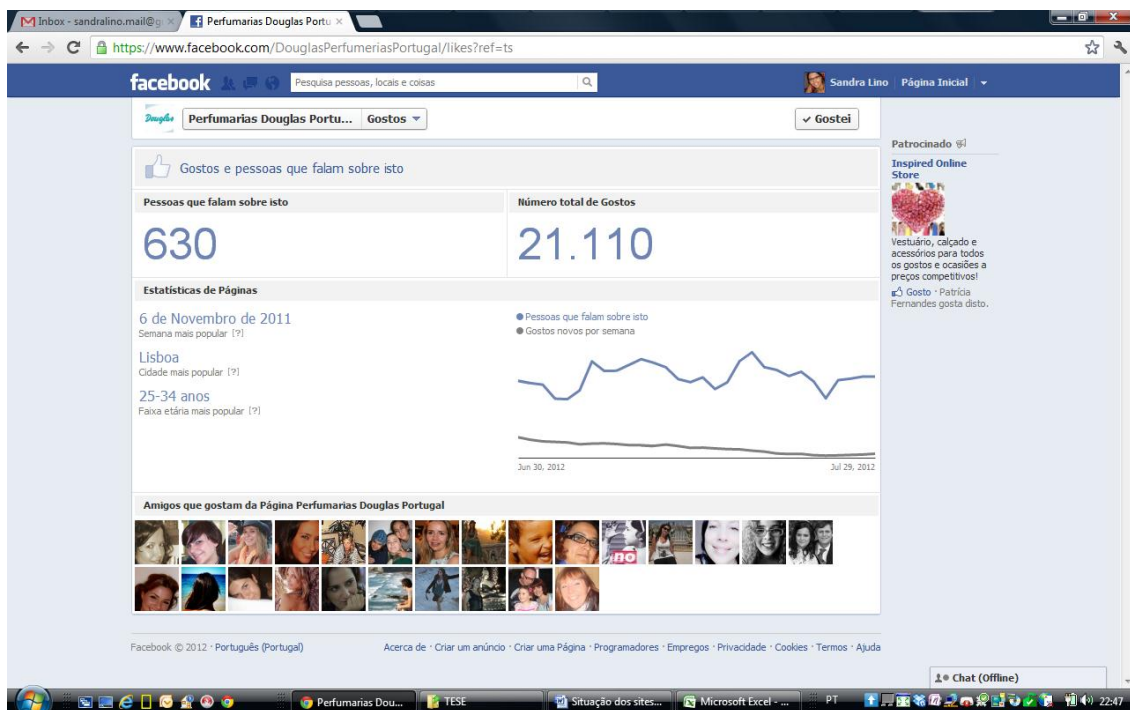
Aumente a sua renda
 Receba hóspedes da comunidade de viajantes do Airbnb. Aproveite o seu espaço extra!
 Susana Mestre gosta de Airbnb.

Animais para Adopção
 coisas.com

 Há mais de 400 animais à procura de um novo lar no Cosasi! Adote um novo amigo de 4 patas

Chat (Offline)

APÊNDICE Y – Dados da página Facebook de Perfumarias Douglas Portugal em 31-07-2012



APÊNDICE Z – Dados da página Facebook de Perfumes & Companhia em 31-03-2012

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Perfumes & Companhia'. The profile picture features a woman holding a dandelion. The cover photo is a woman's face. The page name is 'Perfumes & Companhia' with 64,698 likes and 1,348 people talking about it. The bio mentions 'Saúde/Beleza' and 'Fã da Perfumes & Companhia'. Navigation tabs include 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos', 'Perfumes&Co', and 'Bem-Vindo(a)'. A 'Publicação' box is visible, and a list of 9 friends is shown. The right sidebar contains promotional posts for 'Mango' and 'Häagen-Dazs Portugal'.

The screenshot shows the 'Likes' page for 'Perfumes & Companhia'. It displays the total number of likes as 64,698 and the number of people who talk about it as 1,348. A line graph shows the number of likes over time, with data points for Feb 27, 2012, and Mar 27, 2012. The graph shows a general upward trend with some fluctuations. Below the graph, there are statistics for the page, including the date '22 de Janeiro de 2012' and the city 'Lisboa'. The right sidebar contains promotional posts for 'Zilian', 'Mango', 'FIM-DE-SEMANA EH GRANDE', 'Illuminati - Interior Designers', and 'Marionnaud Portugal'.

APÊNDICE ZA– Dados da página Facebook de Perfumes & Companhia em 30-04-2012

Perfumes & Companhia
68.791 gostos · 1.055 que falam sobre isto

Saúde/Beleza
Fã da Perfumes & Companhia, chegou à nossa página do Facebook! Aqui pode acompanhar diariamente o mundo de beleza que a Perfumes & Companhia reserva para si.

11 Amigos
Gostar de Perfumes & Companhia

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
1.055	68.791

Estadísticas de Páginas

22 de Janeiro de 2012
Semana mais popular [?]

Lisboa
Cidade mais popular [?]

18-24 anos
Faixa etária mais popular [?]

Amigos que gostam da Página Perfumes & Companhia

APÊNDICE ZB – Dados da página Facebook de Perfumes & Companhia em 31-05-2012

facebook | Sandra Lino | Página Inicial

Perfumes & Companhia

71.560 gostos · 903 falam sobre isto

Saúde/Beleza
Fã da Perfumes & Companhia, chegou à nossa página do Facebook! Aqui pode acompanhar diariamente o mundo de beleza que a Perfumes & Companhia reserva para si.

Sobre

Fotos · Gostos · Perfumes&Co · Bem-Vindo(a)

13 Amigos
Gostar de Perfumes & Companhia

Publicação

Escreve alguma coisa...

Chat (Offline)

facebook | Sandra Lino | Página Inicial

Perfumes & Companhia · Gostos

Gostei

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
994	71.560

Estadísticas de Páginas

22 de Janeiro de 2012
Semana mais popular [?]

Lisboa
Cidade mais popular [?]

18-24 anos
Faixa etária mais popular [?]

● Pessoas que falam sobre isto
● Gostos novos por semana

Apr 30, 2012

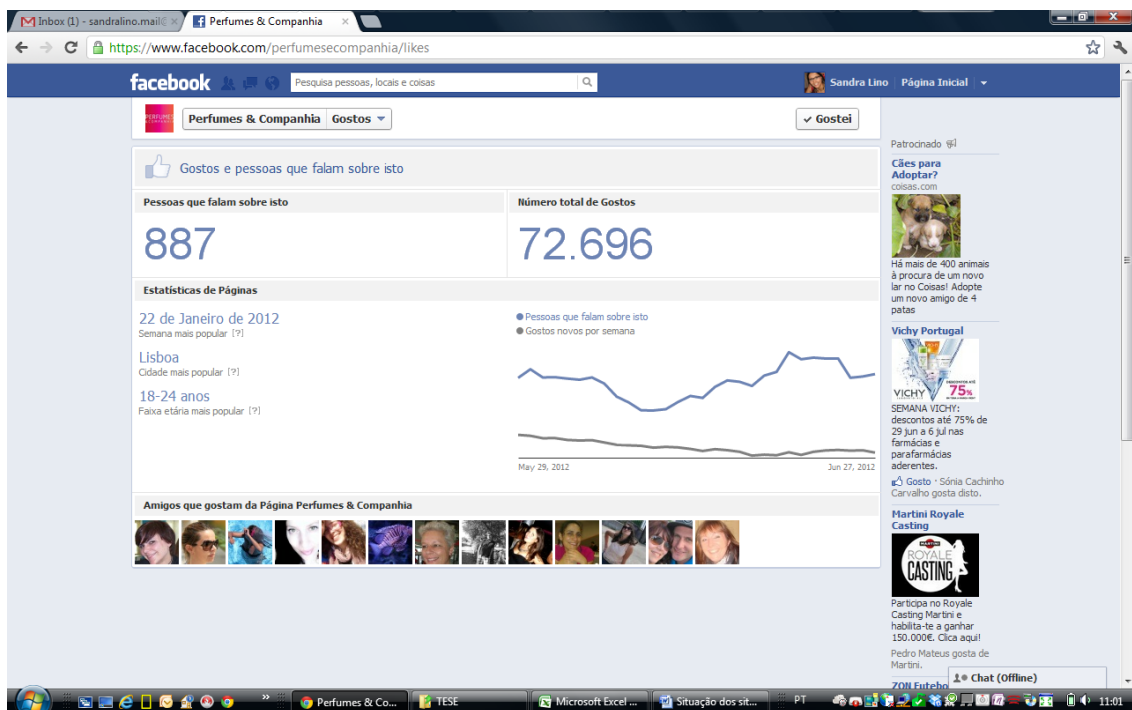
May 29, 2012

Amigos que gostam da Página Perfumes & Companhia

Facebook © 2012 · Português (Portugal) · Acerca de · Publicidade · Criar uma Página · Programadores · Empregos · Privacidade · Termos · Ajuda

Chat (Offline)

APÊNDICE ZC – Dados da página Facebook de Perfumes & Companhia em 30-06-2012



APÊNDICE ZD – Dados da página Facebook de Perfumes & Companhia em 31-07-2012

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Sandra Lino Página Inicial

Perfumes & Companhia
74.163 gostos · 710 falam sobre isto

Saúde/Beleza
Fã da Perfumes & Companhia, chegou à nossa página do Facebook! Aqui pode acompanhar diariamente o mundo de beleza que a Perfumes & Companhia reserva para si.

Sobre Fotos Gostos Perfumes&Co Bem-Vindo(a)

13 Amigos Gostam Litiana Brito Companhia

Publicação Foto / Vídeo
Escreve alguma coisa...

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Sandra Lino Página Inicial

Perfumes & Companhia Gostos Gostei

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
710	74.163

Estadísticas de Páginas

22 de Janeiro de 2012
Semana mais popular [?]

Lisboa
Cidade mais popular [?]

18-24 anos
Faixa etária mais popular [?]

Amigos que gostam da Página Perfumes & Companhia

Facebook © 2012 · Português (Portugal) Acerca de · Criar um anúncio · Criar uma Página · Programadores · Empregos · Privacidade · Cookies · Termos · Ajuda

APÊNDICE ZE – Dados da página Facebook de Sephora Portugal em 31-03-2012

APÊNDICE ZF – Dados da página Facebook de Sephora Portugal em 30-04-2012

SEPHORA PORTUGAL
28.509 gostos · 1.073 que falam sobre isto

Sobre Fotos Gostos Vídeos Eventos

54 Amigos
Gostar de SEPHORA_PORTUGAL

SEPHORA_PORTUGAL Gostos

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
1.073	28.509

Estatísticas de Páginas

26 de Fevereiro de 2012
Semana mais popular [?]

Lisboa
Cidade mais popular [?]

25-34 anos
Faixa etária mais popular [?]

Amigos que gostam da Página SEPHORA_PORTUGAL

APÊNDICE ZG – Dados da página Facebook de Sephora Portugal em 31-05-2012

facebook | Sandra Lino | Página Inicial

SEPHORA PORTUGAL

29.753 gostos · 470 falam sobre isto

Sobre Fotos Gostos Vídeos Eventos

56 Amigos

Publicação Foto / Vídeo

Escreve alguma coisa...

Chat (Offline)

SEPHORA PORTUGAL Gostos

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
495	29.753

Estadísticas de Páginas

26 de Fevereiro de 2012
Semana mais popular [?]

Lisboa
Cidade mais popular [?]

25-34 anos
Faixa etária mais popular [?]

Amigos que gostam da Página SEPHORA_PORTUGAL

Chat (Offline)

APÊNDICE ZH – Dados da página Facebook de Sephora Portugal em 30-06-2012

facebook | Sandra Lino | Página Inicial

SEPHORA

SEPHORA_PORTUGAL

36.440 Gostos · 2.253 falam sobre isto

BANHO SEPHORA 3€ humid

36.440

OFERTA!

Sobre Fotos Gostos Voucher Vídeos

Publicação Foto / Vídeo

Escreve alguma coisa...

60 Amigos Gostam de SEPHORA_PORTUGAL

Chat (Offline)

facebook | Sandra Lino | Página Inicial

SEPHORA_PORTUGAL Gostos

Gostos e pessoas que falam sobre isto

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
2.253	36.440

Estadísticas de Páginas

10 de Junho de 2012
Semana mais popular (?)

Lisboa
Cidade mais popular (?)

25-34 anos
Faixa etária mais popular (?)

Amigos que gostam da Página SEPHORA_PORTUGAL

Chat (Offline)

APÊNDICE ZI – Dados da página Facebook de Sephora Portugal em 31-07-2012

The screenshot shows the Facebook page for SEPHORA_PORTUGAL. The main banner features a large red 'Saldos' (Sales) text with three red teardrop shapes containing '-70%', '-30%', and '-50%' discounts. A makeup brush is shown dripping red liquid. The page header includes the Facebook logo, search bar, and user profile 'Sandra Lino'. The page name 'SEPHORA_PORTUGAL' is displayed with 38,294 likes and 1,654 people talking about it. Navigation tabs include 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos', 'Voucher', and 'Vídeos'. A 'Publicação' box is visible at the bottom left, and a '63 Amigos' section is on the right.

The screenshot shows the 'Gostos e pessoas que falam sobre isto' (Likes and people who talk about this) section of the Sephora Portugal Facebook page. It displays the following data:

Pessoas que falam sobre isto	Número total de Gostos
1.629	38.294

Below the statistics, there is a line graph showing 'Pessoas que falam sobre isto' (blue line) and 'Gostos novos por semana' (grey line) from June 30, 2012, to July 29, 2012. The blue line shows a significant increase in late July.

Additional statistics include:

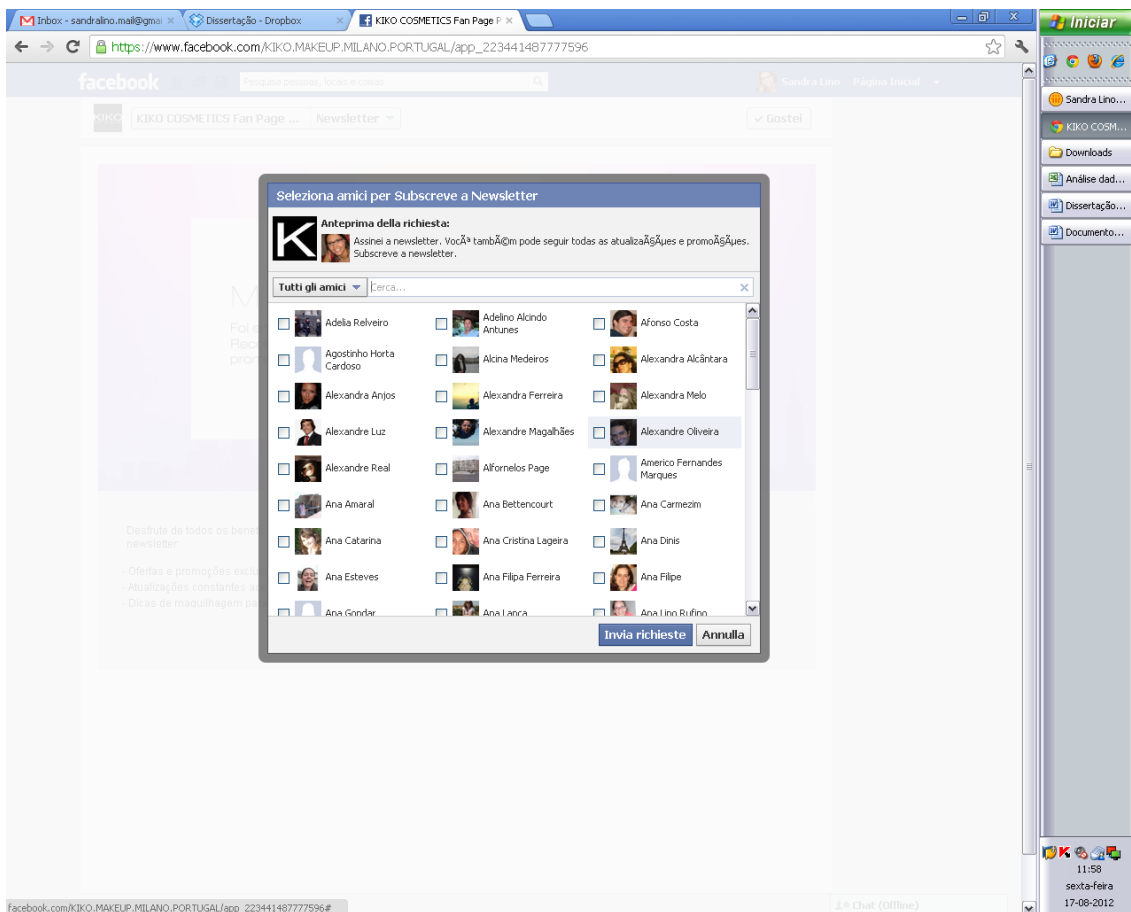
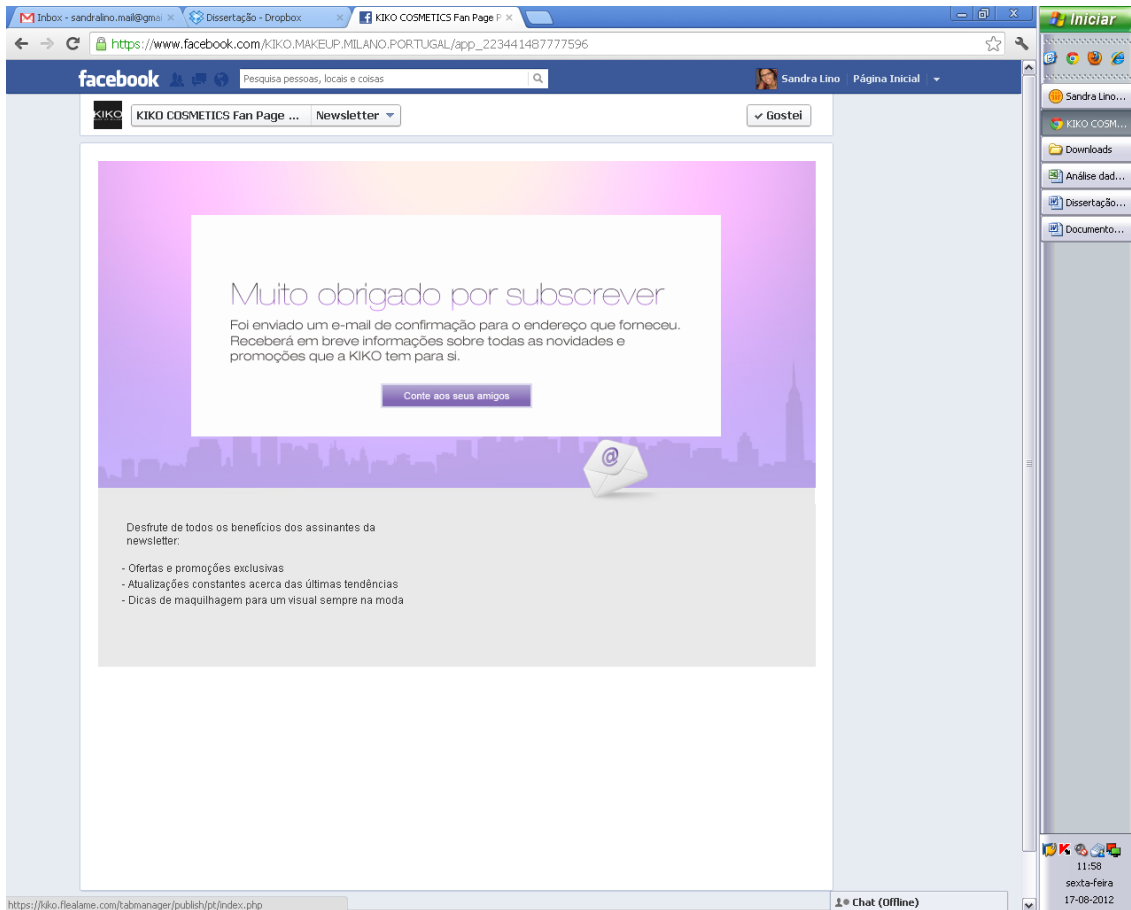
- 10 de Junho de 2012: Semana mais popular
- Lisboa: Cidade mais popular
- 25-34 anos: Faixa etária mais popular

A grid of 63 friends who like the page is shown at the bottom. A sidebar on the right features a sponsored post by João Manzarra.

APÊNDICE ZJ – Subscrição de Newsletter na Kiko Cosmetics

The screenshot shows the Facebook profile of 'KIKO COSMETICS Fan Page Portugal'. The profile picture features three women with colorful face paint and the text 'ACTIVE COLOURS'. The cover photo is a black box with the 'KIKO MAKE UP MILANO' logo. The page has 84,958 likes and 3,501 posts. A post from 'KIKO COSMETICS Fan Page Portugal' is visible, dated 'Quarta-feira', with the text: 'A KIKO deseja aos seus fãs um fim de verão feliz e divertido. Aproveitem estes dias!'. The post has 115 likes and 7 comments. The right sidebar shows sponsored posts and a chat window.

The screenshot shows the same Facebook page but with a newsletter subscription form overlaid. The form has a purple and pink background with the text 'ATUALIZE-SE!' and 'Subscreva a Newsletter usando o seguinte formulário e entre num mundo de novidades, atualizações e vantagens exclusivas.' Below this, there is a list of benefits for subscribers: 'Ofertas e promoções exclusivas', 'Atualizações constantes acerca das últimas tendências', and 'Dicas de maquiagem para um visual sempre na moda'. The form asks for an email address and includes a 'Subscreva agora' button. The URL in the browser is 'https://www.facebook.com/KIKO.MAKEUP.MILANO.PORTUGAL/app_22344148777596'.



APÊNDICE ZK – Análise de dados páginas Facebook (Março a Julho de 2012)

DADOS DAS PÁGINAS FACEBOOK

	EMPRESA					
	KIKO	O BOTICARIO	MARIONNAUD	DOUGLAS	PERFUMES & COMPANHIA	SEPHORA
Mar-12 Nº FANS	35998	52521	20753	16769	64688	25906
FAIXA ETÁRIA MAIS POPULAR	18-24	25-34	25-34	25-34	18-24	25-34
Nº MENSAGENS EMPRESA	31	170	44	49	101	64
Promoção de produtos / serviços	22 0,71	58 0,34	21 0,48	28 0,57	78 0,77	43 0,67
Atualização de imagem	1 0,03	3 0,02	0 0,00	2 0,04	2 0,02	3 0,05
Partilha de informações	3 0,10	86 0,51	20 0,45	14 0,29	17 0,17	12 0,19
Pedido de opinião	5 0,16	23 0,14	3 0,07	5 0,10	4 0,04	6 0,09
Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	5	19	7	15	17	14
Partilha de experiência positiva	3 0,60	1 0,05	3 0,43	3 0,20	3 0,18	5 0,36
Partilha de experiência negativa	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,06	1 0,07
Partilha de imagem ou de informação	1 0,20	16 0,84	0 0,00	1 0,07	3 0,18	8 0,57
Colocação de questão	1 0,20	2 0,11	4 0,57	11 0,73	10 0,59	0 0,00
Questão respondida no próprio dia	1	2	0	7	6	0
Questão respondida até 3 dias	0	0	3	4	3	0
Questão não respondida	0	0	1	0	1	0
Abr-12 Nº FANS	48064	53802	22698	18989	68791	28509
FAIXA ETÁRIA MAIS POPULAR	18-24	25-34	25-34	25-34	18-24	25-34
Nº MENSAGENS EMPRESA	22	151	54	35	85	46
Promoção de produtos / serviços	12 0,55	48 0,32	24 0,44	23 0,66	75 0,88	27 0,59
Atualização de imagem	1 0,05	1 0,01	2 0,04	3 0,13	1 0,01	1 0,04
Partilha de informações	8 0,36	74 0,49	24 0,44	1 0,33	9 9,00	4 4,00
Pedido de opinião	1 0,05	28 0,19	4 0,07	8 8,00	0 0,00	14 3,50
Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	4	10	1	4	15	11
Partilha de experiência positiva	1 0,25	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,07	1 0,09
Partilha de experiência negativa	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Partilha de imagem ou de informação	3 0,75	7 0,70	0 0,00	2 0,50	9 0,60	9 0,82
Colocação de questão	0 0,00	3 0,30	1 1,00	2 0,50	5 0,33	1 0,09
Questão respondida no próprio dia	0	3	1	1	4	1
Questão respondida até 3 dias	0	0	0	1	0	0
Questão não respondida	0	0	0	0	1	0
Mai-12 Nº FANS	59087	54839	24152	19780	71560	29753
FAIXA ETÁRIA MAIS POPULAR	18-24	25-34	25-34	25-34	18-24	25-34
Nº MENSAGENS EMPRESA	41	205	50	53	143	52
Promoção de produtos / serviços	16 0,39	56 0,27	27 0,54	30 0,57	109 0,76	37 0,71
Atualização de imagem	2 0,05	7 0,03	0 0,00	3 0,06	1 0,01	1 0,02
Partilha de informações	11 0,27	118 0,58	22 0,44	13 0,25	31 0,22	6 0,12
Pedido de opinião	12 0,29	24 0,12	1 0,02	7 0,13	2 0,01	8 0,15
Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	48	148	6	8	39	90
Partilha de experiência positiva	10 0,21	12 0,08	0 0,00	0 0,00	2 0,05	3 0,03
Partilha de experiência negativa	1 0,02	1 0,01	0 0,00	0 0,00	1 0,03	4 0,04
Partilha de imagem ou de informação	25 0,52	111 0,75	1 0,17	2 0,25	16 0,41	52 0,58
Colocação de questão	12 0,25	24 0,16	5 0,83	6 0,75	20 0,51	31 0,34
Questão respondida no próprio dia	4	12	1	2	5	9
Questão respondida até 3 dias	3	6	0	4	13	14
Questão não respondida	5	6	4	0	2	8
Jun-12 Nº FANS	68708	70118	24242	20718	72696	36440
FAIXA ETÁRIA MAIS POPULAR	18-24	25-34	25-34	25-34	18-24	25-34
Nº MENSAGENS EMPRESA	27	223	31	38	100	41
Promoção de produtos / serviços	13 0,48	71 0,32	11 0,35	26 0,68	70 0,70	28 0,68
Atualização de imagem	0 0,00	4 0,02	1 0,03	1 0,03	3 0,03	2 0,05
Partilha de informações	13 0,48	125 0,56	16 0,52	6 0,16	25 0,25	7 0,17
Pedido de opinião	1 0,04	23 0,10	3 0,10	5 0,13	2 0,02	4 0,10
Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	36	127	3	12	86	111
Partilha de experiência positiva	9 0,25	17 0,13	0 0,00	1 0,08	5 0,06	10 0,09
Partilha de experiência negativa	0 0,00	1 0,01	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 0,02
Partilha de imagem ou de informação	18 0,50	84 0,66	1 0,33	3 0,25	68 0,79	47 0,42
Colocação de questão	9 0,25	25 0,20	2 0,67	8 0,67	13 0,15	52 0,47
Questão respondida no próprio dia	3	13	1	6	8	18
Questão respondida até 3 dias	4	11	0	2	5	26
Questão não respondida	2	1	1	0	0	8
Jul-12 Nº FANS	77547	71245	24332	21110	74163	38294
FAIXA ETÁRIA MAIS POPULAR	18-24	25-34	25-34	25-34	18-24	25-34
Nº MENSAGENS EMPRESA	29	135	35	26	77	28
Promoção de produtos / serviços	19 0,66	66 0,49	7 0,20	17 0,65	57 0,74	10 0,36
Atualização de imagem	2 0,07	3 0,02	0 0,00	2 0,08	0 0,00	1 0,04
Partilha de informações	8 0,28	55 0,41	26 0,74	3 0,12	18 0,23	16 0,57
Pedido de opinião	0 0,00	11 0,08	2 0,06	4 0,15	2 0,03	1 0,04
Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	23	111	6	5	14	74
Partilha de experiência positiva	4 0,17	13 0,12	1 0,17	0 0,00	4 0,29	4 0,05
Partilha de experiência negativa	0 0,00	3 0,03	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 0,04
Partilha de imagem ou de informação	11 0,48	60 0,54	0 0,00	2 0,40	4 0,29	34 0,46
Colocação de questão	8 0,35	35 0,32	5 0,83	3 0,60	6 0,43	33 0,45
Questão respondida no próprio dia	0	21	0	1	2	8
Questão respondida até 3 dias	3	13	0	2	4	20
Questão não respondida	5	1	5	0	0	5

**APÊNDICE ZL – Análise de publicações das empresas na rede social Facebook
(Março a Julho de 2012)**

DADOS DAS PÁGINAS FACEBOOK

		EMPRESA											
		KIKO		O BOTICARIO		MARIONNAUD		DOUGLAS		PERFUMES & COMPANHIA		SEPHORA	
Mar-12	Nº MENSAGENS EMPRESA	31		170		44		49		101		64	
	Promoção de produtos / serviços	22	0,71	58	0,34	21	0,48	28	0,57	78	0,77	43	0,67
	Actualização de imagem	1	0,03	3	0,02	0	0,00	2	0,04	2	0,02	3	0,05
	Partilha de informações	3	0,10	86	0,51	20	0,45	14	0,29	17	0,17	12	0,19
	Pedido de opinião	5	0,16	23	0,14	3	0,07	5	0,10	4	0,04	6	0,09
Abr-12	Nº MENSAGENS EMPRESA	22		151		54		35		85		46	
	Promoção de produtos / serviços	12	0,55	48	0,32	24	0,44	23	0,66	75	0,88	27	0,59
	Actualização de imagem	1	0,05	1	0,01	2	0,04	3	0,13	1	0,01	1	0,04
	Partilha de informações	8	0,36	74	0,49	24	0,44	1	0,33	9	9,00	4	4,00
	Pedido de opinião	1	0,05	28	0,19	4	0,07	8	8,00	0	0,00	14	3,50
Mai-12	Nº MENSAGENS EMPRESA	41		205		50		53		143		52	
	Promoção de produtos / serviços	16	0,39	56	0,27	27	0,54	30	0,57	109	0,76	37	0,71
	Actualização de imagem	2	0,05	7	0,03	0	0,00	3	0,06	1	0,01	1	0,02
	Partilha de informações	11	0,27	118	0,58	22	0,44	13	0,25	31	0,22	6	0,12
	Pedido de opinião	12	0,29	24	0,12	1	0,02	7	0,13	2	0,01	8	0,15
Jun-12	Nº MENSAGENS EMPRESA	27		223		31		38		100		41	
	Promoção de produtos / serviços	13	0,48	71	0,32	11	0,35	26	0,68	70	0,70	28	0,68
	Actualização de imagem	0	0,00	4	0,02	1	0,03	1	0,03	3	0,03	2	0,05
	Partilha de informações	13	0,48	125	0,56	16	0,52	6	0,16	25	0,25	7	0,17
	Pedido de opinião	1	0,04	23	0,10	3	0,10	5	0,13	2	0,02	4	0,10
Jul-12	Nº MENSAGENS EMPRESA	29		135		35		26		77		28	
	Promoção de produtos / serviços	19	0,66	66	0,49	7	0,20	17	0,65	57	0,74	10	0,36
	Actualização de imagem	2	0,07	3	0,02	0	0,00	2	0,08	0	0,00	1	0,04
	Partilha de informações	8	0,28	55	0,41	26	0,74	3	0,12	18	0,23	16	0,57
	Pedido de opinião	0	0,00	11	0,08	2	0,06	4	0,15	2	0,03	1	0,04
Total	Nº MENSAGENS EMPRESA	150		884		214		201		506		231	
	Promoção de produtos / serviços	82	0,55	299	0,34	90	0,42	124	0,62	389	0,77	145	0,63
	Actualização de imagem	6	0,04	18	0,02	3	0,01	11	0,05	7	0,01	8	0,03
	Partilha de informações	43	0,29	458	0,52	108	0,50	37	0,18	100	0,20	45	0,19
	Pedido de opinião	19	0,13	109	0,12	13	0,06	29	0,14	10	0,02	33	0,14

APÊNDICE ZM – Análise de publicações dos consumidores na rede social Facebook (Março a Julho de 2012)

DADOS DAS PÁGINAS FACEBOOK

		EMPRESA					
		KIKO	O BOTICARIO	MARIONNAUD	DOUGLAS	PERFUMES & COMPANHIA	SEPHORA
Mar-12	Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	5	19	7	15	17	14
	Partilha de experiência positiva	3 0,60	1 0,05	3 0,43	3 0,20	3 0,18	5 0,36
	Partilha de experiência negativa	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,06	1 0,07
	Partilha de imagem ou de informação	1 0,20	16 0,84	0 0,00	1 0,07	3 0,18	8 0,57
	Colocação de questão	1 0,20	2 0,11	4 0,57	11 0,73	10 0,59	0 0,00
	Questão respondida no próprio dia	1	2	0	7	6	0
	Questão respondida até 3 dias	0	0	3	4	3	0
	Questão não respondida	0	0	1	0	1	0
Abr-12	Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	4	10	1	4	15	11
	Partilha de experiência positiva	1 0,25	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 0,07	1 0,09
	Partilha de experiência negativa	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
	Partilha de imagem ou de informação	3 0,75	7 0,70	0 0,00	2 0,50	9 0,60	9 0,82
	Colocação de questão	0 0,00	3 0,30	1 1,00	2 0,50	5 0,33	1 0,09
	Questão respondida no próprio dia	0	3	1	1	4	1
	Questão respondida até 3 dias	0	0	0	1	0	0
	Questão não respondida	0	0	0	0	1	0
Mai-12	Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	48	148	6	8	39	90
	Partilha de experiência positiva	10 0,21	12 0,08	0 0,00	0 0,00	2 0,05	3 0,03
	Partilha de experiência negativa	1 0,02	1 0,01	0 0,00	0 0,00	1 0,03	4 0,04
	Partilha de imagem ou de informação	25 0,52	111 0,75	1 0,17	2 0,25	16 0,41	52 0,58
	Colocação de questão	12 0,25	24 0,16	5 0,83	6 0,75	20 0,51	31 0,34
	Questão respondida no próprio dia	4	12	1	2	5	9
	Questão respondida até 3 dias	3	6	0	4	13	14
	Questão não respondida	5	6	4	0	2	8
Jun-12	Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	36	127	3	12	86	111
	Partilha de experiência positiva	9 0,25	17 0,13	0 0,00	1 0,08	5 0,06	10 0,09
	Partilha de experiência negativa	0 0,00	1 0,01	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 0,02
	Partilha de imagem ou de informação	18 0,50	84 0,66	1 0,33	3 0,25	68 0,79	47 0,42
	Colocação de questão	9 0,25	25 0,20	2 0,67	8 0,67	13 0,15	52 0,47
	Questão respondida no próprio dia	3	13	1	6	8	18
	Questão respondida até 3 dias	4	11	0	2	5	26
	Questão não respondida	2	1	1	0	0	8
Jul-12	Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	23	111	6	5	14	74
	Partilha de experiência positiva	4 0,17	13 0,12	1 0,17	0 0,00	4 0,29	4 0,05
	Partilha de experiência negativa	0 0,00	3 0,03	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 0,04
	Partilha de imagem ou de informação	11 0,48	60 0,54	0 0,00	2 0,40	4 0,29	34 0,46
	Colocação de questão	8 0,35	35 0,32	5 0,83	3 0,60	6 0,43	33 0,45
	Questão respondida no próprio dia	0	21	0	1	2	8
	Questão respondida até 3 dias	3	13	0	2	4	20
	Questão não respondida	5	1	5	0	0	5
Total	Nº MENSAGENS DE CONSUMIDORES	116	415	23	44	171	300
	Partilha de experiência positiva	27 0,23	43 0,10	4 0,17	4 0,09	15 0,09	23 0,08
	Partilha de experiência negativa	1 0,01	5 0,01	0 0,00	0 0,00	2 0,01	10 0,03
	Partilha de imagem ou de informação	58 0,50	278 0,67	2 0,09	10 0,23	100 0,58	150 0,50
	Colocação de questão	30 0,26	89 0,21	17 0,74	30 0,68	54 0,32	117 0,39
	Questão respondida no próprio dia	8	51	3	17	25	36
	Questão respondida até 3 dias	10	30	3	13	25	60
	Questão não respondida	12	8	11	0	4	21

APÊNDICE ZN – Lançamento de desafio para publicação de fotografia de mergulhos de verão no mural da empresa Perfumes & Companhia



APÊNDICE ZO – Output de frequências de resultados extraído do SPSS

Frequency Table

Q1. Grupo etário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15	1	,2	,2	,2
	15-24	53	10,8	10,8	11,0
	25-34	141	28,8	28,8	39,8
	35-44	202	41,2	41,2	81,0
	45-54	61	12,4	12,4	93,5
	> 54	32	6,5	6,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q2. Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	291	59,4	59,4	59,4
	Masculino	199	40,6	40,6	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q3. Habilitações literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao 9º ano	10	2,0	2,0	2,0
	Do 9º ao 12º ano	115	23,5	23,5	25,5
	Bacharelato	31	6,3	6,3	31,8
	Licenciatura	254	51,8	51,8	83,7
	Mestrado	73	14,9	14,9	98,6
	Doutoramento	7	1,4	1,4	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q4. Zona de residência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alentejo	12	2,4	2,4	2,4
	Algarve	6	1,2	1,2	3,7
	Centro	22	4,5	4,5	8,2
	Estrangeiro	6	1,2	1,2	9,4
	Lisboa e Vale do Tejo	424	86,5	86,5	95,9
	Norte	17	3,5	3,5	99,4
	Região autónoma dos Açores	2	,4	,4	99,8
	Região autónoma da Madeira	1	,2	,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q5. Tem perfil em alguma rede social?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	26	5,3	5,3	5,3
	Sim	464	94,7	94,7	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_1. Utilização da rede social Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	34	6,9	6,9	6,9
	Sim	456	93,1	93,1	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_2. Utilização da rede social Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	283	57,8	57,8	57,8
	Sim	207	42,2	42,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	304	62,0	62,0	62,0
	Sim	186	38,0	38,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_4. Utilização da rede social Twiter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	440	89,8	89,8	89,8
	Sim	50	10,2	10,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_5. Utilização da rede social MySpace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	473	96,5	96,5	96,5
	Sim	17	3,5	3,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_6. Utilização da rede social Hi5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	431	88,0	88,0	88,0
	Sim	59	12,0	12,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_7. Utilização da rede social Orkut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	481	98,2	98,2	98,2
	Sim	9	1,8	1,8	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_8. Utilização da rede social Netlog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	471	96,1	96,1	96,1
	Sim	19	3,9	3,9	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_9. Utilização da outra rede social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	453	92,4	92,4	92,4
	Sim	37	7,6	7,6	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q6_10. Não utilização de redes sociais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	473	96,5	96,5	96,5
	Sim	17	3,5	3,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q7. Com que frequência acede às redes sociais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	321	65,5	65,5	65,5
	Semanalmente	104	21,2	21,2	86,7
	Mensalmente	19	3,9	3,9	90,6
	Raramente	35	7,1	7,1	97,8
	Nunca	11	2,2	2,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q8. Quando acede, quanto tempo, em média, permanece nas redes sociais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 15 minutos	145	29,6	29,6	29,6
	Entre 15 e 30 minutos	143	29,2	29,2	58,8
	Entre 30 minutos e 1 hora	108	22,0	22,0	80,8
	Entre 1 e 3 horas	61	12,4	12,4	93,3
	Mais de 3 horas	33	6,7	6,7	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	20	4,1	4,1	4,1
	Muitas vezes	42	8,6	8,6	12,7
	Algumas vezes	182	37,1	37,1	49,8
	Raramente	161	32,9	32,9	82,7
	Nunca	85	17,3	17,3	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	59	12,0	12,0	12,0
Importante	189	38,6	38,6	50,6
Moderadamente importante	143	29,2	29,2	79,8
Pouco importante	70	14,3	14,3	94,1
Sem importância	29	5,9	5,9	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir marcas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	115	23,5	23,5	23,5
Importante	173	35,3	35,3	58,8
Moderadamente importante	118	24,1	24,1	82,9
Pouco importante	47	9,6	9,6	92,4
Sem importância	37	7,6	7,6	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn para acompanhar ou seguir marcas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	66	13,5	13,5	13,5
Importante	121	24,7	24,7	38,2
Moderadamente importante	90	18,4	18,4	56,5
Pouco importante	89	18,2	18,2	74,7
Sem importância	124	25,3	25,3	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q11_3. Classificação da rede social Youtube para acompanhar ou seguir marcas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	70	14,3	14,3	14,3
Importante	130	26,5	26,5	40,8
Moderadamente importante	122	24,9	24,9	65,7
Pouco importante	89	18,2	18,2	83,9
Sem importância	79	16,1	16,1	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q11_4. Classificação da rede social Twiter para acompanhar ou seguir marcas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	30	6,1	6,1	6,1
Importante	96	19,6	19,6	25,7
Moderadamente importante	105	21,4	21,4	47,1
Pouco importante	98	20,0	20,0	67,1
Sem importância	161	32,9	32,9	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	13	2,7	2,7	2,7
Importante	43	8,8	8,8	11,4
Moderadamente importante	99	20,2	20,2	31,6
Pouco importante	113	23,1	23,1	54,7
Sem importância	222	45,3	45,3	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	5	1,0	1,0	1,0
	Importante	30	6,1	6,1	7,1
	Moderadamente importante	72	14,7	14,7	21,8
	Pouco importante	122	24,9	24,9	46,7
	Sem importância	261	53,3	53,3	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	5	1,0	1,0	1,0
	Importante	27	5,5	5,5	6,5
	Moderadamente importante	65	13,3	13,3	19,8
	Pouco importante	127	25,9	25,9	45,7
	Sem importância	266	54,3	54,3	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	5	1,0	1,0	1,0
	Importante	27	5,5	5,5	6,5
	Moderadamente importante	76	15,5	15,5	22,0
	Pouco importante	120	24,5	24,5	46,5
	Sem importância	262	53,5	53,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	10	2,0	2,0	2,0
	Importante	30	6,1	6,1	8,2
	Moderadamente importante	66	13,5	13,5	21,6
	Pouco importante	92	18,8	18,8	40,4
	Sem importância	292	59,6	59,6	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	53	10,8	10,8	10,8
	Importante	159	32,4	32,4	43,3
	Moderadamente importante	131	26,7	26,7	70,0
	Pouco importante	61	12,4	12,4	82,4
	Sem importância	86	17,6	17,6	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	40	8,2	8,2	8,2
	Importante	173	35,3	35,3	43,5
	Moderadamente importante	122	24,9	24,9	68,4
	Pouco importante	68	13,9	13,9	82,2
	Sem importância	87	17,8	17,8	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q12_3. Motivações: Acompanhar para aceder a campanhas de desconto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	101	20,6	20,6	20,6
Importante	147	30,0	30,0	50,6
Moderadamente importante	98	20,0	20,0	70,6
Pouco importante	58	11,8	11,8	82,4
Sem importância	86	17,6	17,6	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q12_4. Motivações: Acompanhar para aceder a ofertas promocionais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	98	20,0	20,0	20,0
Importante	150	30,6	30,6	50,6
Moderadamente importante	91	18,6	18,6	69,2
Pouco importante	61	12,4	12,4	81,6
Sem importância	90	18,4	18,4	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	78	15,9	15,9	15,9
Importante	190	38,8	38,8	54,7
Moderadamente importante	110	22,4	22,4	77,1
Pouco importante	43	8,8	8,8	85,9
Sem importância	69	14,1	14,1	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	52	10,6	10,6	10,6
	Importante	132	26,9	26,9	37,6
	Moderadamente importante	137	28,0	28,0	65,5
	Pouco importante	79	16,1	16,1	81,6
	Sem importância	90	18,4	18,4	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	19	3,9	3,9	3,9
	Importante	100	20,4	20,4	24,3
	Moderadamente importante	146	29,8	29,8	54,1
	Pouco importante	109	22,2	22,2	76,3
	Sem importância	116	23,7	23,7	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	24	4,9	4,9	4,9
	Importante	108	22,0	22,0	26,9
	Moderadamente importante	137	28,0	28,0	54,9
	Pouco importante	108	22,0	22,0	76,9
	Sem importância	113	23,1	23,1	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	33	6,7	6,7	6,7
	Importante	123	25,1	25,1	31,8
	Moderadamente importante	123	25,1	25,1	56,9
	Pouco importante	92	18,8	18,8	75,7
	Sem importância	119	24,3	24,3	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	29	5,9	5,9	5,9
	Importante	41	8,4	8,4	14,3
	Moderadamente importante	76	15,5	15,5	29,8
	Pouco importante	109	22,2	22,2	52,0
	Sem importância	235	48,0	48,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	11	2,2	2,2	2,2
	Importante	28	5,7	5,7	8,0
	Moderadamente importante	71	14,5	14,5	22,4
	Pouco importante	108	22,0	22,0	44,5
	Sem importância	272	55,5	55,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	2	,4	,4	,4
	Muitas vezes	35	7,1	7,1	7,6
	Algumas vezes	165	33,7	33,7	41,2
	Raramente	150	30,6	30,6	71,8
	Nunca	138	28,2	28,2	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_1. Classificação da importância de qualidade das imagens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	140	28,6	28,6	28,6
	Importante	223	45,5	45,5	74,1
	Moderadamente importante	82	16,7	16,7	90,8
	Pouco importante	14	2,9	2,9	93,7
	Sem importância	31	6,3	6,3	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_2. Classificação da importância de informações sobre a empresa ou marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	151	30,8	30,8	30,8
	Importante	221	45,1	45,1	75,9
	Moderadamente importante	72	14,7	14,7	90,6
	Pouco importante	14	2,9	2,9	93,5
	Sem importância	32	6,5	6,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_3. Classificação da importância de informação sobre produtos e/ou serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	181	36,9	36,9	36,9
	Importante	208	42,4	42,4	79,4
	Moderadamente importante	62	12,7	12,7	92,0
	Pouco importante	8	1,6	1,6	93,7
	Sem importância	31	6,3	6,3	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	147	30,0	30,0	30,0
	Importante	223	45,5	45,5	75,5
	Moderadamente importante	75	15,3	15,3	90,8
	Pouco importante	11	2,2	2,2	93,1
	Sem importância	34	6,9	6,9	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	159	32,4	32,4	32,4
	Importante	214	43,7	43,7	76,1
	Moderadamente importante	72	14,7	14,7	90,8
	Pouco importante	12	2,4	2,4	93,3
	Sem importância	33	6,7	6,7	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	176	35,9	35,9	35,9
	Importante	186	38,0	38,0	73,9
	Moderadamente importante	74	15,1	15,1	89,0
	Pouco importante	19	3,9	3,9	92,9
	Sem importância	35	7,1	7,1	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinamismo e interactividade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	140	28,6	28,6	28,6
	Importante	185	37,8	37,8	66,3
	Moderadamente importante	106	21,6	21,6	88,0
	Pouco importante	21	4,3	4,3	92,2
	Sem importância	38	7,8	7,8	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	119	24,3	24,3	24,3
	Importante	195	39,8	39,8	64,1
	Moderadamente importante	107	21,8	21,8	85,9
	Pouco importante	30	6,1	6,1	92,0
	Sem importância	39	8,0	8,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	90	18,4	18,4	18,4
Importante	192	39,2	39,2	57,6
Moderadamente importante	125	25,5	25,5	83,1
Pouco importante	38	7,8	7,8	90,8
Sem importância	45	9,2	9,2	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito importante	83	16,9	16,9	16,9
Importante	180	36,7	36,7	53,7
Moderadamente importante	136	27,8	27,8	81,4
Pouco importante	46	9,4	9,4	90,8
Sem importância	45	9,2	9,2	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sempre	13	2,7	2,7	2,7
Muitas vezes	32	6,5	6,5	9,2
Algumas vezes	108	22,0	22,0	31,2
Raramente	107	21,8	21,8	53,1
Nunca	230	46,9	46,9	100,0
Total	490	100,0	100,0	

Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	1	,2	,2	,2
	Muitas vezes	6	1,2	1,2	1,4
	Algumas vezes	23	4,7	4,7	6,1
	Raramente	37	7,6	7,6	13,7
	Nunca	423	86,3	86,3	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	2	,4	,4	,4
	Muitas vezes	7	1,4	1,4	1,8
	Algumas vezes	32	6,5	6,5	8,4
	Raramente	52	10,6	10,6	19,0
	Nunca	397	81,0	81,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	1	,2	,2	,2
	Muitas vezes	7	1,4	1,4	1,6
	Algumas vezes	24	4,9	4,9	6,5
	Raramente	56	11,4	11,4	18,0
	Nunca	402	82,0	82,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	11	2,2	2,2	2,2
	Muitas vezes	31	6,3	6,3	8,6
	Algumas vezes	72	14,7	14,7	23,3
	Raramente	65	13,3	13,3	36,5
	Nunca	311	63,5	63,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	1	,2	,2	,2
	Muitas vezes	13	2,7	2,7	2,9
	Algumas vezes	68	13,9	13,9	16,7
	Raramente	62	12,7	12,7	29,4
	Nunca	346	70,6	70,6	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	2	,4	,4	,4
	Muitas vezes	15	3,1	3,1	3,5
	Algumas vezes	61	12,4	12,4	15,9
	Raramente	69	14,1	14,1	30,0
	Nunca	343	70,0	70,0	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	2	,4	,4	,4
	Muitas vezes	8	1,6	1,6	2,0
	Algumas vezes	39	8,0	8,0	10,0
	Raramente	68	13,9	13,9	23,9
	Nunca	373	76,1	76,1	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	3	,6	,6	,6
	Muitas vezes	7	1,4	1,4	2,0
	Algumas vezes	50	10,2	10,2	12,2
	Raramente	52	10,6	10,6	22,9
	Nunca	378	77,1	77,1	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	3	,6	,6	,6
	Muitas vezes	3	,6	,6	1,2
	Algumas vezes	42	8,6	8,6	9,8
	Raramente	67	13,7	13,7	23,5
	Nunca	375	76,5	76,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	5	1,0	1,0	1,0
	Muitas vezes	46	9,4	9,4	10,4
	Algumas vezes	165	33,7	33,7	44,1
	Raramente	108	22,0	22,0	66,1
	Nunca	166	33,9	33,9	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	2	,4	,4	,4
	Muitas vezes	33	6,7	6,7	7,1
	Algumas vezes	150	30,6	30,6	37,8
	Raramente	124	25,3	25,3	63,1
	Nunca	181	36,9	36,9	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q19. Considera que visitar paginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	13	2,7	2,7	2,7
	Muitas vezes	65	13,3	13,3	15,9
	Algumas vezes	207	42,2	42,2	58,2
	Raramente	129	26,3	26,3	84,5
	Nunca	76	15,5	15,5	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	10	2,0	2,0	2,0
	Muitas vezes	58	11,8	11,8	13,9
	Algumas vezes	152	31,0	31,0	44,9
	Raramente	144	29,4	29,4	74,3
	Nunca	126	25,7	25,7	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

APÊNDICE ZP – Output Alpha de Cronbach extraído do SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,927	64

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1. Grupo etário	178,6857	844,502	,239 .		,943
Q2. Sexo	181,0245	852,830	,237 .		,943
Q3. Habilitações literárias	178,8469	858,416	,004 .		,944
Q4. Zona de residência	177,6184	857,627	,030 .		,944
Q5. Tem perfil em alguma rede social?	180,4837	861,988	-,164 .		,943
Q6_1. Utilização da rede social Facebook	181,5000	862,533	-,182 .		,943
Q6_2. Utilização da rede social Youtube	182,0082	863,902	-,147 .		,944
Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	182,0510	860,789	-,040 .		,943
Q6_4. Utilização da rede social Twiter	182,3286	861,522	-,097 .		,943
Q6_5. Utilização da rede social MySpace	182,3959	860,469	-,058 .		,943
Q6_6. Utilização da rede social Hi5	182,3102	859,994	-,011 .		,943
Q6_7. Utilização da rede social Orkut	182,4122	859,969	-,013 .		,943
Q6_8. Utilização da rede social Netlog	182,3918	859,699	,013 .		,943
Q6_9. Utilização da outra rede social	182,3551	861,608	-,116 .		,943

Q6_10. Não utilização de redes sociais	182,3959	858,448	,130 .	,943
Q7. Com que frequência acede às redes sociais?	180,8367	845,380	,230 .	,943
Q8. Quando acede, quanto tempo, em média, permanece nas redes sociais?	180,0551	874,764	-,227 .	,946
Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	178,9224	828,141	,530 .	,942
Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	179,7959	818,322	,669 .	,941
Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir marcas	180,0061	812,644	,690 .	,941
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn para acompanhar ou seguir marcas	179,2592	823,485	,429 .	,942
Q11_3. Classificação da rede social Youtube para acompanhar ou seguir marcas	179,4776	818,839	,533 .	,942
Q11_4. Classificação da rede social Twiter para acompanhar ou seguir marcas	178,8918	819,606	,522 .	,942
Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	178,4347	825,935	,509 .	,942
Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	178,1980	837,713	,373 .	,942

Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	178,1612	835,518	,424 .	,942
Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	178,1918	836,912	,391 .	,942
Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	178,1531	836,224	,375 .	,942
Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	179,4959	808,643	,694 .	,940
Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	179,4531	810,580	,678 .	,941
Q12_3. Motivações: Acompanhar para aceder a campanhas de desconto	179,6735	802,822	,708 .	,940
Q12_4. Motivações: Acompanhar para aceder a ofertas promocionais	179,6449	802,859	,701 .	,940
Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades	179,7673	807,602	,713 .	,940
Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	179,3837	809,795	,676 .	,941
Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	179,0163	814,985	,654 .	,941
Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	179,0673	814,280	,647 .	,941
Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	179,1429	813,566	,620 .	,941

Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	178,4510	854,665	,052 .	,944
Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	178,2020	844,742	,233 .	,943
Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	178,6408	824,844	,627 .	,941
Q14_1. Classificação da importância de qualidade das imagens	180,3020	820,812	,625 .	,941
Q14_2. Classificação da importância de informações sobre a empresa ou marca	180,3388	818,314	,658 .	,941
Q14_3. Classificação da importância de informação sobre produtos e/ou serviços	180,4510	817,966	,670 .	,941
Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos	180,3245	816,081	,693 .	,941
Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	180,3571	817,396	,667 .	,941
Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	180,3469	815,127	,666 .	,941
Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinamismo e interactividade	180,1816	815,613	,657 .	,941
Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	180,0939	818,061	,618 .	,941

Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	179,9286	816,835	,634 .	,941
Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	179,8592	821,671	,559 .	,941
Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	178,3918	824,578	,544 .	,941
Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	177,6449	848,095	,327 .	,943
Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	177,7265	843,553	,396 .	,942
Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	177,6939	847,710	,318 .	,943
Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	178,1367	827,746	,502 .	,942
Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	177,9224	838,493	,423 .	,942
Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	177,9286	838,066	,425 .	,942
Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	177,7939	840,593	,441 .	,942
Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	177,8082	841,746	,390 .	,942
Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	177,7816	843,598	,380 .	,942
Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	178,6469	820,961	,630 .	,941
Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	178,5143	824,565	,605 .	,941

Q19. Considera que visitar paginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	179,0429	825,501	,589.	,941
Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?	178,7816	824,200	,573.	,941

APÊNDICE ZQ – Output média e desvio padrão extraído do SPSS

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas?	490	3,5082	1,00761
Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	490	2,6347	1,05630
Q11_1. Classificação da rede social Facebook para acompanhar ou seguir marcas	490	2,4245	1,16677
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn para acompanhar ou seguir marcas	490	3,1714	1,39792
Q11_3. Classificação da rede social Youtube para acompanhar ou seguir marcas	490	2,9531	1,29014
Q11_4. Classificação da rede social Twiter para acompanhar ou seguir marcas	490	3,5388	1,29160
Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	490	3,9959	1,11688
Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	490	4,2327	,98192
Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	490	4,2694	,95763
Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	490	4,2388	,97312

Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	490	4,2776	1,04133
Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	490	2,9347	1,25803
Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	490	2,9776	1,23741
Q12_3. Motivações: Acompanhar para aceder a campanhas de desconto	490	2,7571	1,37469
Q12_4. Motivações: Acompanhar para aceder a ofertas promocionais	490	2,7857	1,38684
Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades	490	2,6633	1,25113
Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	490	3,0469	1,26128
Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	490	3,4143	1,16607
Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	490	3,3633	1,19588
Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	490	3,2878	1,26493
Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	490	3,9796	1,22666
Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	490	4,2286	1,03951

Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	490	3,7898	,94787
Q14_1. Classificação da importância de qualidade das imagens	490	2,1286	1,05948
Q14_2. Classificação da importância de informações sobre a empresa ou marca	490	2,0918	1,07287
Q14_3. Classificação da importância de informação sobre produtos e/ou serviços	490	1,9796	1,06419
Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos	490	2,1061	1,07631
Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	490	2,0735	1,08282
Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	490	2,0837	1,14185
Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinamismo e interactividade	490	2,2490	1,14548
Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	490	2,3367	1,14531
Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	490	2,5020	1,15160
Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	490	2,5714	1,15115
Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	490	4,0388	1,09120

Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	490	4,7857	,60078
Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	490	4,7041	,68893
Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	490	4,7367	,63478
Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	490	4,2939	1,07365
Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	490	4,5082	,84416
Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	490	4,5020	,85623
Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	490	4,6367	,73384
Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	490	4,6224	,77427
Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	490	4,6490	,71448
Q17. Após visitar redes sociais considerou visitar lojas físicas ou virtuais?	490	3,7837	1,04800
Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	490	3,9163	,98824
Q19. Considera que visitar paginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	490	3,3878	,98696
Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?	490	3,6490	1,05049
Valid N (listwise)	490		

APÊNDICE ZR - Frequência de visitas das páginas de nove empresas de cosmética, por sexo e por grupo etário

Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_1.	Sempre	Count	1	0	0	0	0	1
			% within Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Muitas vezes	% within Q1	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
			Count	0	1	3	1	1	6
			% within Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	,0%	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	100,0%
Algumas vezes	% within Q1	,0%	1,1%	2,6%	3,1%	5,6%	2,1%		
	Count	7	9	3	1	1	21		
	% within Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	33,3%	42,9%	14,3%	4,8%	4,8%	100,0%		
			% within Q1	17,5%	10,3%	2,6%	3,1%	5,6%	7,2%
			Soma	20,0%	11,5%	5,3%	6,3%	11,1%	9,6%
Masculino	Q16_1.	Algumas vezes	Count	0	1	1	0	0	2
			% within Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	,0%	1,9%	1,1%	,0%	,0%	1,0%
					Soma	0,0%	1,9%	1,1%	0,0%

Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_2.	Sempre	Count	2	0	0	0	0	2
			% within Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Muitas vezes	% within Q1	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
			Count	0	4	1	1	0	6
			% within Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	,0%	66,7%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
Algumas vezes	% within Q1	,0%	4,6%	,9%	3,1%	,0%	2,1%		
	Count	4	8	8	4	4	28		
	% within Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%		
			% within Q1	10,0%	9,2%	7,0%	12,5%	22,2%	9,6%
			Soma	15,0%	13,8%	7,9%	15,6%	22,2%	12,4%
Masculino	Q16_2.	Muitas vezes	Count	1	0	0	0	0	1
			% within Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Algumas vezes	% within Q1	7,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
			Count	0	2	2	0	0	4
			% within Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	,0%	3,7%	2,3%	,0%	,0%	2,0%
			Soma	7,7%	3,7%	2,3%	0,0%	0,0%	2,5%

Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_3.	Muitas vezes	Count	0	2	2	1	0	5
			% within Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	,0%	40,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% within Q1	,0%	2,3%	1,8%	3,1%	,0%	1,7%	
		Algumas vezes	Count	2	6	5	2	6	21
% within Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	9,5%		28,6%	23,8%	9,5%	28,6%	100,0%		
% within Q1	5,0%	6,9%	4,4%	6,3%	33,3%	7,2%			
Soma				5,0%	9,2%	6,1%	9,4%	33,3%	8,9%
Masculino	Q16_3.	Sempre	Count	0	1	0	0	0	1
			% within Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Q1	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,5%	
		Muitas vezes	Count	1	0	1	0	0	2
			% within Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Q1	7,7%	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,0%	
Algumas vezes	Count	0	1	2	0	0	3		
	% within Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%		
% within Q1	,0%	1,9%	2,3%	,0%	,0%	1,5%			
Soma				7,7%	3,7%	3,4%	0,0%	0,0%	3,0%

Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_4.	Sempre	Count	6	3	0	2	0	11
			% within Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	54,5%	27,3%	,0%	18,2%	,0%	100,0%
			% within Q1	15,0%	3,4%	,0%	6,3%	,0%	3,8%
		Muitas vezes	Count	0	14	8	2	2	26
			% within Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	,0%	53,8%	30,8%	7,7%	7,7%	100,0%
		% within Q1	,0%	16,1%	7,0%	6,3%	11,1%	8,9%	
Algumas vezes	Count	9	10	25	10	8	62		
	% within Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	14,5%	16,1%	40,3%	16,1%	12,9%	100,0%		
% within Q1	22,5%	11,5%	21,9%	31,3%	44,4%	21,3%			
Soma				37,5%	31,0%	28,9%	43,8%	55,6%	34,0%
Masculino	Q16_4.	Muitas vezes	Count	0	1	3	1	0	5
			% within Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	,0%	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% within Q1	,0%	1,9%	3,4%	3,4%	,0%	2,5%	
		Algumas vezes	Count	1	3	5	1	0	10
% within Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias	10,0%		30,0%	50,0%	10,0%	,0%	100,0%		
% within Q1	7,7%	5,6%	5,7%	3,4%	,0%	5,0%			
Soma				7,7%	7,4%	9,1%	6,9%	0,0%	7,5%

Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_5.	Sempre	Count	0	1	0	0	0	1
			% within Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,3%
		Muitas vezes	Count	2	3	3	1	2	11
			% within Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	18,2%	27,3%	27,3%	9,1%	18,2%	100,0%
Algumas vezes	Count	7	11	20	8	9	55		
	% within Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	12,7%	20,0%	36,4%	14,5%	16,4%	100,0%		
				17,5%	12,6%	17,5%	25,0%	50,0%	18,9%
				22,5%	17,2%	20,2%	28,1%	61,1%	23,0%
Masculino	Q16_5.	Muitas vezes	Count	1	0	1	0	0	2
			% within Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		Algumas vezes	Count	0	4	5	4	0	13
			% within Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	,0%	30,8%	38,5%	30,8%	,0%	100,0%
						,0%	7,4%	5,7%	13,8%
				7,7%	7,4%	6,8%	13,8%	0,0%	7,5%

Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_6.	Sempre	Count	0	1	0	1	0	2
			% within Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	,0%	1,1%	,0%	3,1%	,0%	,7%
		Muitas vezes	Count	4	4	5	0	0	13
			% within Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	30,8%	30,8%	38,5%	,0%	,0%	100,0%
Algumas vezes	Count	9	11	22	8	4	54		
	% within Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	16,7%	20,4%	40,7%	14,8%	7,4%	100,0%		
				22,5%	12,6%	19,3%	25,0%	22,2%	18,6%
				32,5%	18,4%	23,7%	28,1%	22,2%	23,7%
Masculino	Q16_6.	Muitas vezes	Count	0	0	2	0	0	2
			% within Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		Algumas vezes	Count	1	1	4	1	0	7
			% within Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%	,0%	100,0%
						7,7%	1,9%	4,5%	3,4%
				7,7%	1,9%	6,8%	3,4%	0,0%	4,5%

Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_7.	Sempre	Count	1	1	0	0	0	2
			% within Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	2,5%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,7%
		Muitas vezes	Count	1	3	2	2	0	8
			% within Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	12,5%	37,5%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
% within Q1	2,5%	3,4%	1,8%	6,3%	,0%	2,7%			
Algumas vezes	Count	7	6	14	6	3	36		
	% within Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	19,4%	16,7%	38,9%	16,7%	8,3%	100,0%		
% within Q1	17,5%	6,9%	12,3%	18,8%	16,7%	12,4%			
Soma				22,5%	11,5%	14,0%	25,0%	16,7%	15,8%
Masculino	Q16_7.	Algumas vezes	Count	0	1	2	0	0	3
			% within Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	,0%	1,9%	2,3%	,0%	,0%	1,5%
		Soma				0,0%	1,9%	2,3%	0,0%

Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_8.	Sempre	Count	0	2	1	0	0	3
			% within Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	,0%	2,3%	,9%	,0%	,0%	1,0%
		Muitas vezes	Count	2	2	3	0	0	7
			% within Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	28,6%	28,6%	42,9%	,0%	,0%	100,0%
% within Q1	5,0%	2,3%	2,6%	,0%	,0%	2,4%			
Algumas vezes	Count	9	13	13	8	2	45		
	% within Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	20,0%	28,9%	28,9%	17,8%	4,4%	100,0%		
% within Q1	22,5%	14,9%	11,4%	25,0%	11,1%	15,5%			
Soma				27,5%	19,5%	14,9%	25,0%	11,1%	18,9%
Masculino	Q16_8.	Algumas vezes	Count	1	2	1	1	0	5
			% within Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	7,7%	3,7%	1,1%	3,4%	,0%	2,5%
		Soma				7,7%	3,7%	1,1%	3,4%

Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame * Q1 * Q2 Crosstabulation

Q2				Q1					Total
				15-24	25-34	35-44	45-54	> 54	
Feminino	Q16_9.	Sempre	Count	0	2	1	0	0	3
			% within Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
			% within Q1	,0%	2,3%	,9%	,0%	,0%	1,0%
		Muitas vezes	Count	2	1	0	0	0	3
			% within Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
% within Q1	5,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%	1,0%			
Algumas vezes	Count	7	11	13	2	1	34		
	% within Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	20,6%	32,4%	38,2%	5,9%	2,9%	100,0%		
% within Q1	17,5%	12,6%	11,4%	6,3%	5,6%	11,7%			
Soma				22,5%	16,1%	12,3%	6,3%	5,6%	13,7%
Masculino	Q16_9.	Algumas vezes	Count	1	2	2	2	1	8
			% within Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	12,5%	25,0%	25,0%	25,0%	12,5%	100,0%
			% within Q1	7,7%	3,7%	2,3%	6,9%	7,1%	4,0%
		Soma				7,7%	3,7%	2,3%	6,9%

APÊNDICE ZS – Correlação de Pearson

		Q1. Grupo etário	Q2. Sexo	Q3. Habilidades literárias	Q4. Zona de residência	Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Q6_4. Utilização da rede social Twitter	Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Q6_6. Utilização da rede social Hi5
Q1. Grupo etário	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 490	,100 490	-,031 490	,027 490	-,085 490	-,036 490	-,185** 490	,026 490	-,061 490	-,040 490	-,012 490
Q2. Sexo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,100 490	1 490	-,034 490	,012 490	-,045 490	-,003 490	,126** 490	,175** 490	,078 490	,093 490	,064 490
Q3. Habilidades literárias	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,031 490	-,034 490	1 490	,010 490	,051 490	-,030 490	-,078 490	,303** 490	,060 490	,041 490	-,014 490
Q4. Zona de residência	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,027 490	,012 490	,010 490	1 490	-,009 490	-,022 490	-,088 490	,088 490	-,013 490	,016 490	,089 490
Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,085 490	-,045 490	,051 490	-,009 490	1 490	,616** 490	,018 490	,185** 490	,080 490	,045 490	,088 490
Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,036 490	-,003 490	-,030 490	-,022 490	,616** 490	1 490	,120** 490	,081 490	,092** 490	,052 490	,002 490
Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,185** 490	,126** 490	-,078 490	-,088 490	,018 490	,120** 490	1 490	,123** 490	,244** 490	,177** 490	,026 490
Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,026 490	,175** 490	,303** 490	,088 490	,185** 490	,081 490	,123** 490	1 490	,250** 490	,127** 490	,034 490
Q6_4. Utilização da rede social Twitter	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,061 490	,078 490	,060 490	-,013 490	,080 490	,092** 490	,244** 490	,250** 490	1 490	,341** 490	,041 490
Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,040 490	,093 490	,041 490	,016 490	,045 490	,052 490	,177** 490	,127** 490	,341** 490	1 490	,238** 490
Q6_6. Utilização da rede social Hi5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,012 490	,064 490	-,014 490	,089 490	,088 490	,002 490	,026 490	,034 490	,041 490	,238** 490	1 490
Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,069 490	,042 490	,052 490	,048 490	,032 490	,037 490	,037 490	,081 490	,255** 490	,306** 490	,230** 490

		Q1. Grupo etário	Q2. Sexo	Q3. Habilidades literárias	Q4. Zona de residência	Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Q6_6. Utilização da rede social Hi5
Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,081 ,075 490	,006 ,893 490	-,125** ,005 490	-,005 ,906 490	,048 ,294 490	-,028 ,531 490	,106 ,018 490	,017 ,705 490	,037 ,413 490	,077 ,087 490	,186** ,000 490
Q6_9. Utilização da outra rede social	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,027 ,555 490	,031 ,493 490	-,081 ,073 490	,072 ,112 490	,068 ,135 490	,078 ,084 490	,115** ,011 490	,079 ,081 490	,184** ,000 490	,115** ,011 490	,037 ,418 490
Q6_10. Não utilização de redes sociais	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,069 ,129 490	,002 ,962 490	-,019 ,668 490	,042 ,357 490	-,652** ,000 490	-,607** ,000 490	-,162** ,000 490	-,125** ,005 490	-,064 ,158 490	-,036 ,427 490	-,070 ,121 490
Q7. Com que frequência acede às redes sociais?	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,148** ,001 490	-,038 ,403 490	,063 ,166 490	,011 ,808 490	-,429** ,000 490	-,588** ,000 490	-,250** ,000 490	-,081 ,073 490	-,145** ,001 490	-,090 ,048 490	,031 ,496 490
Q8. Quando acede, quanto tempo, em média,	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,088 ,051 490	-,054 ,235 490	-,075 ,097 490	-,023 ,619 490	,163** ,000 490	,249** ,000 490	,222** ,000 490	-,013 ,769 490	,173** ,000 490	,088 ,051 490	,010 ,834 490
Q9. Acompanha, é ou não faz de páginas de marcas	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,214** ,000 490	,099** ,029 490	-,001 ,989 490	,023 ,609 490	-,143** ,002 490	-,157** ,000 490	-,181** ,000 490	-,123** ,006 490	-,244** ,000 490	-,151** ,001 490	,062 ,168 490
Q10. Como considera a presença de	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,185** ,000 490	,152** ,001 490	-,046 ,305 490	,017 ,711 490	-,099** ,028 490	-,072 ,113 490	-,084 ,064 490	-,100** ,027 490	-,049 ,275 490	-,008 ,854 490	,003 ,942 490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,182** ,000 490	,137** ,002 490	-,050 ,271 490	-,068 ,135 490	-,148** ,001 490	-,142** ,002 490	-,109** ,015 490	-,112** ,013 490	-,105** ,020 490	-,069 ,127 490	-,011 ,808 490
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,020 ,651 490	,009 ,850 490	-,166** ,000 490	-,113 ,012 490	-,082 ,071 490	-,030 ,511 490	-,016 ,720 490	-,436** ,000 490	-,109 ,016 490	-,047 ,297 490	-,095 ,036 490
Q11_3. Classificação da rede social Youtube	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,142** ,002 490	,069 ,128 490	,024 ,603 490	-,041 ,360 490	,006 ,903 490	,009 ,847 490	-,148** ,001 490	,015 ,733 490	-,035 ,442 490	-,019 ,674 490	-,055 ,227 490
Q11_4. Classificação da rede social Twiter	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,007 ,883 490	,102** ,023 490	,024 ,593 490	-,082 ,068 490	-,042 ,350 490	-,042 ,358 490	-,075 ,096 490	-,059 ,190 490	-,209** ,000 490	-,027 ,547 490	-,101** ,025 490
Q11_5. Classificação da rede social Myspace	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,060 ,188 490	,100** ,027 490	,068 ,132 490	-,022 ,623 490	-,050 ,271 490	-,030 ,511 490	,007 ,880 490	,097 ,032 490	,086 ,058 490	-,019 ,670 490	-,105** ,020 490

		Q1. Grupo etário	Q2. Sexo	Q3. Habilidades literárias	Q4. Zona de residência	Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Q6_6. Utilização da rede social Hi5
Q11_6. Pearson	Correlação da rede social Hi5 para N	-,030	,067	,080	-,009	,019	,040	,063	,205**	,126**	,069	-,139**
	Sig. (2-tailed)	,505	,141	,077	,846	,675	,375	,167	,000	,005	,129	,002
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q11_7. Pearson	Correlação da rede social Orkut para N	-,003	,049	,083	-,008	-,029	,010	,061	,162**	,074	,040	-,104*
	Sig. (2-tailed)	,952	,274	,066	,859	,529	,830	,174	,000	,101	,378	,021
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q11_8. Pearson	Correlação da rede social Netlog N	-,051	,041	,085	,002	-,026	,026	,053	,176**	,098	,045	-,097*
	Sig. (2-tailed)	,257	,371	,060	,958	,564	,569	,238	,000	,031	,318	,031
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q11_9. Pearson	Correlação de outras redes sociais N	-,025	,063	,085	-,026	-,068	-,012	,042	,090	-,012	-,008	-,105*
	Sig. (2-tailed)	,575	,164	,061	,560	,132	,790	,355	,045	,788	,865	,020
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_1. Pearson	Correlação: Acompanhamento por ser consumidor N	,290**	,136**	-,050	,046	-,150**	-,136**	-,192**	-,103**	-,176**	-,097*	,024
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,265	,313	,001	,003	,000	,022	,000	,032	,593
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_2. Pearson	Correlação: Acompanhamento por ser fã de N	,311**	,136**	-,023	,017	-,137**	-,135**	-,205**	-,091**	-,179**	-,096*	,032
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,607	,703	,002	,003	,000	,043	,000	,034	,479
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_3. Pearson	Correlação: Acompanhamento para acessar a N	,294**	,158**	,006	,057	-,161**	-,095*	-,171**	-,085	-,088	-,023	,015
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,895	,209	,000	,035	,000	,059	,052	,607	,737
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_4. Pearson	Correlação: Acompanhamento para acessar a N	,265**	,155**	,003	,035	-,175**	-,100*	-,163**	-,098*	-,079	-,027	-,015
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,946	,439	,000	,027	,000	,031	,080	,551	,737
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_5. Pearson	Correlação: Acompanhamento para conhecer N	,170**	,120**	-,019	-,011	-,137**	-,144**	-,163**	-,102**	-,147**	-,101*	,029
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,678	,801	,002	,001	,000	,024	,001	,026	,516
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_6. Pearson	Correlação: Acompanhamento para estar a par N	,184**	,134**	-,009	-,030	-,114**	-,130**	-,196**	-,066	-,104**	-,060	,021
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,835	,511	,012	,004	,000	,146	,022	,184	,642
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_7. Pearson	Correlação: Acompanhamento para obter N	,129**	,098**	,067	,004	-,103**	-,068	-,130**	-,051*	-,103**	-,048	-,013
	Sig. (2-tailed)	,004	,030	,136	,924	,022	,131	,004	,262	,023	,286	,772
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_8. Pearson	Correlação: Acompanhamento para esclarecer N	,100**	,117**	,016	-,033	-,096**	-,058	-,084	-,048	-,063	,036	,019
	Sig. (2-tailed)	,026	,009	,730	,463	,034	,199	,064	,291	,164	,430	,679
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490

		Q1. Grupo etário	Q2. Sexo	Q3. Habilidades literárias	Q4. Zona de residência	Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Q6_6. Utilização da rede social Hi5
Q12_9. Pearson	Correlatio	,146**	-,017	,041	,024	-,155**	-,116*	-,133**	-,148**	-,141**	-,114*	,025
s: Acompanh Sig. (2-	ar para	,001	,702	,371	,602	,001	,010	,003	,001	,002	,012	,582
conhecer	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_10. Pearson	Correlatio	,070	-,085	-,018	-,010	-,019	,048	-,006	,020	,050	,003	-,106*
s: Não Sig. (2-	acompanh	,120	,061	,685	,834	,678	,290	,895	,661	,273	,944	,018
ter	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_11. Pearson	Correlatio	,077	-,070	,072	-,009	-,053	,037	-,005	,018	,010	-,010	-,087
s: Não Sig. (2-	acompanh	,087	,122	,110	,840	,241	,415	,908	,688	,822	,834	,053
más	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q13. Após Pearson	Correlatio	,196**	,135**	,037	,070	-,149**	-,162**	-,172**	-,080	-,160**	-,076	-,004
visitar Sig. (2-	páginas	,000	,003	,410	,122	,001	,000	,000	,079	,000	,094	,930
em redes	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
sociais, tomou a												
Q14_1. Pearson	Correlatio	,216**	,163**	-,106*	,058	-,083	-,172**	-,041	-,035	-,066	-,034	,050
Classifica	Sig. (2-	,000	,000	,019	,197	,066	,000	,360	,434	,142	,458	,271
ção da	tailed)	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
importânci	a de											
a de	qualidade											
Q14_2. Pearson	Correlatio	,193**	,139**	-,052	,019	-,073	-,179**	-,054	-,047	-,079	-,047	,003
Classifica	Sig. (2-	,000	,002	,249	,677	,106	,000	,233	,295	,080	,294	,940
ção da	tailed)	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
importânci	a de											
a de	informaçõ											
Q14_3. Pearson	Correlatio	,221**	,157**	-,073	,007	-,082	-,179**	-,077	-,052	-,070	-,028	,025
Classifica	Sig. (2-	,000	,001	,105	,877	,071	,000	,089	,248	,124	,539	,584
ção da	tailed)	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
importânci	a de											
a de	informaçã											
Q14_4. Pearson	Correlatio	,220**	,154**	-,071	,026	-,044	-,160**	-,011	-,026	-,090	-,071	,016
Classifica	Sig. (2-	,000	,001	,116	,563	,327	,000	,801	,561	,047	,119	,724
ção da	tailed)	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
importânci	a da											
a da	apresenta											
Q14_5. Pearson	Correlatio	,202**	,147**	-,079	,026	-,077	-,167**	-,047	-,057	-,098	-,106*	,056
Classifica	Sig. (2-	,000	,001	,082	,566	,091	,000	,303	,208	,031	,019	,216
ção da	tailed)	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
importânci	a da											
a da	apresenta											
Q14_6. Pearson	Correlatio	,246**	,176**	-,092*	,022	-,110*	-,170**	-,045	-,002	-,054	-,043	,006
Classifica	Sig. (2-	,000	,000	,041	,620	,015	,000	,324	,963	,230	,340	,897
ção da	tailed)	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
importânci	a da											
a da	apresenta											
Q14_7. Pearson	Correlatio	,189**	,114**	-,029	,052	-,076	-,151**	-,085	-,001	-,103**	-,051	,029
Classifica	Sig. (2-	,000	,011	,516	,250	,094	,001	,060	,980	,023	,260	,520
ção da	tailed)	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
importânci	a da											
a da	apresenta											
Q14_8. Pearson	Correlatio	,158**	,087**	-,004	,048	-,050	-,116*	-,089*	-,050	-,070	-,046	,001
Classifica	Sig. (2-	,000	,054	,934	,289	,272	,010	,048	,268	,123	,309	,987
ção da	tailed)	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
importânci	a de											
a de	colocar											

		Q1. Grupo etário	Q2. Sexo	Q3. Habilidades literárias	Q4. Zona de residência	Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Q6_6. Utilização da rede social Hi5
Q14_9. Pearson	Correlação da importância da partilhar	,196**	,083	-,023	,048	-,087	-,132**	-,093	-,049	-,065	-,073	-,009
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,605	,287	,055	,003	,039	,280	,150	,106	,845
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_10. Pearson	Correlação da importância da partilhar	,189**	,062	-,057	,055	-,080	-,144**	-,073	-,060	-,074	-,065	,002
	Sig. (2-tailed)	,000	,167	,208	,222	,076	,001	,107	,188	,103	,150	,973
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q15. Pearson	Correlação da importância da partilhar	,123**	,405**	,056	,047	-,167**	-,219**	-,083	-,001	-,031	-,058	,033
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,217	,296	,000	,000	,065	,986	,500	,201	,468
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_1. Pearson	Correlação da importância de visitas - Kiko Cosmetic	,116**	,226**	,081	,037	-,054	-,097*	-,073	,020	-,003	-,081	-,025
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,073	,414	,231	,031	,105	,658	,944	,073	,587
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_2. Pearson	Correlação da importância de visitas - Douglas Perfumari	,029	,223**	,171**	,069	-,102*	-,106*	-,034	,092*	-,012	-,048	,022
	Sig. (2-tailed)	,524	,000	,000	,129	,024	,019	,446	,042	,795	,288	,621
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_3. Pearson	Correlação da importância de visitas - Marionnaud	-,022	,160**	,027	,022	-,098*	-,113*	-,036	-,013	,012	-,009	,035
	Sig. (2-tailed)	,633	,000	,550	,630	,030	,012	,428	,766	,785	,839	,440
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_4. Pearson	Correlação da importância de visitas - Sephora Perfumari	,044	,331**	,034	,022	-,088	-,135**	-,073	-,026	-,011	-,042	-,002
	Sig. (2-tailed)	,332	,000	,448	,621	,052	,003	,109	,564	,814	,359	,965
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_5. Pearson	Correlação da importância de visitas - Perfumes &	-,069	,246**	,107*	,028	-,062	-,121**	-,074	,047	,029	-,061	,060
	Sig. (2-tailed)	,125	,000	,018	,541	,167	,007	,100	,296	,526	,175	,188
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_6. Pearson	Correlação da importância de visitas - O Boticário	,055	,287**	,096	,048	-,085	-,093*	-,019	,042	-,032	-,020	-,012
	Sig. (2-tailed)	,224	,000	,034	,288	,061	,039	,676	,349	,475	,659	,793
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_7. Pearson	Correlação da importância de visitas - The Body Shop	,053	,308**	,048	-,001	-,117**	-,102*	-,050	-,031	-,035	,018	,038
	Sig. (2-tailed)	,242	,000	,292	,976	,009	,023	,273	,491	,436	,693	,402
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_8. Pearson	Correlação da importância de visitas - Yves Rocher	,102*	,296**	,093*	,066	-,116**	-,133**	-,058	,066	-,027	,006	,002
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,039	,146	,010	,003	,200	,142	,548	,894	,961
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_9. Pearson	Correlação da importância de visitas - Oriflame	,134**	,261**	,120**	,089	-,091*	-,112*	-,083	,078	-,042	-,047	,015
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,008	,048	,044	,013	,066	,083	,353	,295	,740
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490

			Q3. Habilitaçõ es literárias	Q4. Zona de residência	Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Q6_6. Utilização da rede social Hi5	
	Q1. Grupo etário	Q2. Sexo										
Q17. Após visitar redes sociais e visitar	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,132** ,003 490	,215** ,000 490	,005 ,911 490	,060 ,188 490	-,136** ,003 490	-,133** ,003 490	-,163** ,000 490	-,075 ,096 490	-,098 ,030 490	-,078 ,085 490	-,007 ,870 490
Q18. Após visitar redes sociais, e visitar	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,156** ,001 490	,171** ,000 490	-,002 ,965 490	,049 ,277 490	-,140** ,002 490	-,145** ,001 490	-,183** ,000 490	-,074 ,101 490	-,149** ,001 490	-,086 ,058 490	-,013 ,772 490
Q19. No sector da cosmética e visitar	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,240** ,000 490	,100** ,026 490	-,097 ,031 490	,108 ,016 490	-,147** ,001 490	-,145** ,001 490	-,194** ,000 490	-,107 ,018 490	-,112 ,013 490	-,086 ,058 490	-,012 ,792 490
Q20. No sector da cosmética e visitar	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,172** ,000 490	,281** ,000 490	-,068 ,133 490	,077 ,089 490	-,123** ,007 490	-,183** ,000 490	-,072 ,110 490	-,027 ,553 490	-,093 ,040 490	-,053 ,237 490	-,032 ,485 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Q6_9. Utilização da outra rede social	Q6_10. Não utilização de redes sociais	Q7. Com que frequência accede às redes sociais?	Q8. Quando accede, quanto tempo, em média, permanec e nas redes sociais?	Q9. Acompanh a, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas ?	Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Q11_1. Classifica ção da rede social Facebook para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_2. Classifica ção da rede social LinkedIn para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_3. Classifica ção da rede social Youtube para acompanh ar ou seguir marcas
Q1. Grupo etário	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,069 ,125 490	,081 ,075 490	-,027 ,555 490	,069 ,129 490	,148 ,001 490	-,088 ,051 490	,214 ,000 490	,185 ,000 490	,182 ,000 490	,020 ,651 490	,142 ,002 490
Q2. Sexo	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,042 ,358 490	,006 ,893 490	,031 ,493 490	,002 ,962 490	-,038 ,403 490	-,054 ,235 490	,099 ,029 490	,152 ,001 490	,137 ,002 490	,009 ,850 490	,069 ,128 490
Q3. Habilitações literárias	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,052 ,254 490	-,125 ,005 490	-,081 ,073 490	-,019 ,668 490	,063 ,166 490	-,075 ,097 490	-,001 ,989 490	-,046 ,305 490	-,050 ,271 490	-,166 ,000 490	,024 ,603 490
Q4. Zona de residência	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,048 ,290 490	-,005 ,906 490	,072 ,112 490	,042 ,357 490	,011 ,808 490	-,023 ,619 490	,023 ,609 490	,017 ,711 490	-,068 ,135 490	-,113 ,012 490	-,041 ,360 490
Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,032 ,475 490	,048 ,294 490	,068 ,135 490	-,652 ,000 490	-,429 ,000 490	,163 ,000 490	-,143 ,002 490	-,099 ,028 490	-,148 ,001 490	-,082 ,071 490	,006 ,903 490
Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,037 ,409 490	-,028 ,531 490	,078 ,084 490	-,607 ,000 490	-,588 ,000 490	,249 ,000 490	-,157 ,000 490	-,072 ,113 490	-,142 ,002 490	-,030 ,511 490	,009 ,847 490
Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,037 ,416 490	,106 ,018 490	,115 ,011 490	-,162 ,000 490	-,250 ,000 490	,222 ,000 490	-,181 ,000 490	-,084 ,064 490	-,109 ,015 490	-,016 ,720 490	-,148 ,001 490
Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,081 ,074 490	,017 ,705 490	,079 ,081 490	-,125 ,005 490	-,081 ,073 490	-,013 ,769 490	-,123 ,006 490	-,100 ,027 490	-,112 ,013 490	-,436 ,000 490	,015 ,733 490
Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,255 ,000 490	,037 ,413 490	,184 ,000 490	-,064 ,158 490	-,145 ,001 490	,173 ,000 490	-,244 ,000 490	-,049 ,275 490	-,105 ,020 490	-,109 ,016 490	-,035 ,442 490
Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,306 ,000 490	,077 ,087 490	,115 ,011 490	-,036 ,427 490	-,090 ,048 490	,088 ,051 490	-,151 ,001 490	-,008 ,854 490	-,069 ,127 490	-,047 ,297 490	-,019 ,674 490
Q6_6. Utilização da rede social Hi5	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,230 ,000 490	,186 ,000 490	,037 ,418 490	-,070 ,121 490	,031 ,496 490	,010 ,834 490	,062 ,168 490	,003 ,942 490	-,011 ,808 490	-,095 ,036 490	-,055 ,227 490
Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	1 ,000 490	,051 ,257 490	,133 ,003 490	-,026 ,567 490	-,035 ,435 490	,058 ,202 490	-,039 ,391 490	-,025 ,586 490	-,063 ,165 490	-,060 ,182 490	-,066 ,146 490

		Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Q6_9. Utilização da outra rede social	Q6_10. Não utilização de redes sociais	Q7. Com que frequência accede às redes sociais?	Q8. Quando accede, quanto tempo, em média, permanec e nas redes sociais?	Q9. Acompanh a, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas ?	Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Q11_1. Classifica ção da rede social Facebook para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_2. Classifica ção da rede social LinkedIn para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_3. Classifica ção da rede social Youtube para acompanh ar ou seguir marcas
Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,051 ,257 490	1 490	,223 ,000 490	-,038 ,400 490	-,024 ,597 490	,025 ,582 490	,025 ,587 490	,090 ,048 490	,108 ,017 490	,043 ,337 490	,016 ,732 490
Q6_9. Utilização da outra rede social	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,133** ,003 490	,223** ,000 490	1 ,231 490	-,054 ,011 490	-,115** ,011 490	,032 ,474 490	-,190** ,000 490	-,069 ,125 490	-,071 ,117 490	-,068 ,131 490	-,085 ,059 490
Q6_10. Não utilização de redes sociais	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,026 ,567 490	-,038 ,400 490	-,054 ,231 490	1 ,508** 490	,508** ,000 490	-,169** ,000 490	,115** ,011 490	,034 ,454 490	,103 ,022 490	,041 ,370 490	-,010 ,818 490
Q7. Com que frequência acede às redes sociais?	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,035 ,435 490	-,024 ,597 490	-,115** ,011 490	,508** ,000 490	1 ,000 490	-,352** ,000 490	,378** ,000 490	,125** ,005 490	,194** ,000 490	,068 ,131 490	,050 ,272 490
Q8. Quando acede, quanto tempo, em média,	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,058 ,202 490	,025 ,582 490	,032 ,474 490	-,169** ,000 490	-,352** ,000 490	1 ,000 490	-,368** ,000 490	-,138** ,002 490	-,144** ,001 490	-,037 ,418 490	,001 ,985 490
Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,039 ,391 490	,025 ,587 490	-,190** ,000 490	,115** ,011 490	,378** ,000 490	-,368** ,000 490	1 ,492** 490	,492** ,000 490	,448** ,000 490	,243** ,000 490	,226** ,000 490
Q10. Como considera a presença de	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,025 ,586 490	,090 ,048 490	-,069 ,125 490	,034 ,454 490	,125** ,005 490	-,138** ,002 490	,492** ,000 490	1 ,732** 490	,732** ,000 490	,450** ,000 490	,525** ,000 490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,063 ,165 490	,108 ,017 490	-,071 ,117 490	,103 ,022 490	,194** ,000 490	-,144** ,001 490	,448** ,000 490	,732** ,000 490	1 ,462** 490	,462** ,000 490	,631** ,000 490
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,060 ,182 490	,043 ,337 490	-,068 ,131 490	,041 ,370 490	,068 ,131 490	-,037 ,418 490	,243** ,000 490	,450** ,000 490	,462** ,000 490	1 ,382** 490	,382** ,000 490
Q11_3. Classificação da rede social Youtube	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,066 ,146 490	,016 ,732 490	-,085 ,059 490	-,010 ,818 490	,050 ,272 490	,001 ,985 490	,226** ,000 490	,525** ,000 490	,631** ,000 490	,382** ,000 490	1 ,000 490
Q11_4. Classificação da rede social Twiter	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,034 ,459 490	,023 ,617 490	-,048 ,294 490	-,019 ,680 490	,060 ,185 490	-,046 ,313 490	,239** ,000 490	,450** ,000 490	,547** ,000 490	,559** ,000 490	,518** ,000 490
Q11_5. Classificação da rede social Myspace	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,028 ,540 490	,020 ,664 490	,029 ,526 490	,021 ,648 490	-,001 ,974 490	,006 ,901 490	,125** ,005 490	,368** ,000 490	,417** ,000 490	,451** ,000 490	,430** ,000 490

		Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Q6_9. Utilização da outra rede social	Q6_10. Não utilização de redes sociais	Q7. Com que frequência accede às redes sociais?	Q8. Quando accede, quanto tempo, em média, permanec e nas redes sociais?	Q9. Acompanh a, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas ?	Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Q11_1. Classifica ção da rede social Facebook para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_2. Classifica ção da rede social LinkedIn para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_3. Classifica ção da rede social Youtube para acompanh ar ou seguir marcas
Q11_6. Pearson Classifica ção da rede social Hi5 para	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,014 ,757 490	-,048 ,293 490	,027 ,555 490	-,056 ,213 490	-,107 ,018 490	,031 ,492 490	-,016 ,717 490	,250 ,000 490	,301 ,000 490	,308 ,000 490	,354 ,000 490
Q11_7. Pearson Classifica ção da rede social Orkut para	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,023 ,617 490	-,001 ,977 490	,016 ,717 490	-,030 ,507 490	-,043 ,341 490	,010 ,833 490	,070 ,123 490	,283 ,000 490	,296 ,000 490	,341 ,000 490	,330 ,000 490
Q11_8. Pearson Classifica ção da rede social Netlog	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,045 ,325 490	-,136 ,002 490	,025 ,579 490	-,035 ,438 490	-,047 ,301 490	,023 ,619 490	,049 ,278 490	,244 ,000 490	,249 ,000 490	,341 ,000 490	,320 ,000 490
Q11_9. Pearson Classifica ção de outras redes sociais	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,007 ,871 490	-,104 ,021 490	-,329 ,000 490	-,008 ,865 490	,034 ,459 490	-,028 ,543 490	,160 ,000 490	,263 ,000 490	,239 ,000 490	,295 ,000 490	,288 ,000 490
Q12_1. Pearson Motivação s: Acompanh ar por ser consumid N	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,029 ,519 490	,036 ,431 490	-,071 ,116 490	,134 ,003 490	,283 ,000 490	-,248 ,000 490	,497 ,000 490	,511 ,000 490	,550 ,000 490	,289 ,000 490	,323 ,000 490
Q12_2. Pearson Motivação s: Acompanh ar por ser fã de N	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,034 ,447 490	,046 ,305 490	-,070 ,123 490	,112 ,013 490	,287 ,000 490	-,293 ,000 490	,534 ,000 490	,493 ,000 490	,504 ,000 490	,304 ,000 490	,303 ,000 490
Q12_3. Pearson Motivação s: Acompanh ar para acceder a N	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,002 ,964 490	-,011 ,814 490	-,034 ,455 490	,172 ,000 490	,215 ,000 490	-,165 ,000 490	,426 ,000 490	,456 ,000 490	,503 ,000 490	,310 ,000 490	,344 ,000 490
Q12_4. Pearson Motivação s: Acompanh ar para acceder a N	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,001 ,986 490	,016 ,727 490	-,023 ,616 490	,182 ,000 490	,196 ,000 490	-,156 ,001 490	,425 ,000 490	,448 ,000 490	,504 ,000 490	,307 ,000 490	,353 ,000 490
Q12_5. Pearson Motivação s: Acompanh ar para conhecer N	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,036 ,425 490	,046 ,313 490	-,127 ,005 490	,122 ,007 490	,257 ,000 490	-,232 ,000 490	,535 ,000 490	,530 ,000 490	,541 ,000 490	,311 ,000 490	,361 ,000 490
Q12_6. Pearson Motivação s: Acompanh ar para estar a par N	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,017 ,705 490	,043 ,344 490	-,115 ,011 490	,108 ,017 490	,253 ,000 490	-,225 ,000 490	,506 ,000 490	,519 ,000 490	,495 ,000 490	,333 ,000 490	,373 ,000 490
Q12_7. Pearson Motivação s: Acompanh ar para obter N	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,004 ,938 490	,010 ,821 490	-,088 ,051 490	,086 ,058 490	,138 ,002 490	-,139 ,002 490	,381 ,000 490	,400 ,000 490	,419 ,000 490	,276 ,000 490	,285 ,000 490
Q12_8. Pearson Motivação s: Acompanh ar para esclarecer N	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,060 ,184 490	,036 ,423 490	-,106 ,019 490	,101 ,025 490	,138 ,002 490	-,160 ,000 490	,390 ,000 490	,416 ,000 490	,401 ,000 490	,326 ,000 490	,289 ,000 490

		Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Q6_9. Utilização da outra rede social	Q6_10. Não utilização de redes sociais	Q7. Com que frequência accede às redes sociais?	Q8. Quando accede, quanto tempo, em média, permanec e nas redes sociais?	Q9. Acompanh a, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas ?	Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Q11_1. Classifica ção da rede social Facebook para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_2. Classifica ção da rede social LinkedIn para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_3. Classifica ção da rede social Youtube para acompanh ar ou seguir marcas
Q12_9. Pearson Motivação Correlatio n: Acompanh ar para conhecer N	Sig. (2- tailed)	,017	,055	-,077	,133	,223	-,134	,439	,416	,403	,305	,280
		,708	,227	,087	,003	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_10. Pearson Motivação Correlatio n: Não acompanh ar por não ter N	Sig. (2- tailed)	,039	-,066	,011	,030	-,071	,046	-,074	-,069	-,023	,029	,051
		,383	,147	,807	,501	,116	,307	,100	,128	,619	,515	,259
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_11. Pearson Motivação Correlatio n: Não acompanh ar por más N	Sig. (2- tailed)	,028	-,065	,004	,055	,030	,010	,084	,048	,085	,079	,081
		,530	,154	,929	,225	,505	,832	,063	,286	,060	,082	,072
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a N	Sig. (2- tailed)	-,002	,011	-,100	,160	,315	-,249	,497	,460	,399	,246	,256
		,969	,806	,027	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_1. Pearson Classifica ção da importânci a de qualidade N	Sig. (2- tailed)	-,045	,105	-,071	,103	,173	-,125	,308	,499	,517	,283	,374
		,317	,020	,115	,022	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_2. Pearson Classifica ção da importânci a de informaçõ N	Sig. (2- tailed)	-,054	-,007	-,075	,098	,170	-,138	,305	,499	,514	,319	,359
		,231	,871	,098	,030	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_3. Pearson Classifica ção da importânci a de informaçã N	Sig. (2- tailed)	-,040	,014	-,082	,119	,166	-,128	,303	,483	,518	,312	,361
		,374	,761	,071	,008	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_4. Pearson Classifica ção da importânci a da apresenta N	Sig. (2- tailed)	-,028	,059	-,071	,106	,168	-,126	,327	,507	,526	,296	,363
		,542	,194	,115	,019	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_5. Pearson Classifica ção da importânci a da apresenta N	Sig. (2- tailed)	-,051	,055	-,069	,090	,170	-,122	,326	,503	,524	,279	,368
		,256	,226	,125	,046	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_6. Pearson Classifica ção da importânci a da apresenta N	Sig. (2- tailed)	-,037	,022	-,035	,143	,124	-,071	,246	,434	,491	,249	,346
		,418	,622	,446	,002	,006	,116	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_7. Pearson Classifica ção da importânci a da apresenta N	Sig. (2- tailed)	-,043	,030	-,042	,105	,174	-,138	,298	,481	,505	,286	,373
		,342	,505	,354	,020	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_8. Pearson Classifica ção da importânci a de colocar N	Sig. (2- tailed)	-,014	-,022	-,091	,051	,108	-,103	,259	,448	,442	,246	,326
		,762	,625	,044	,256	,017	,023	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490

		Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Q6_9. Utilização da outra rede social	Q6_10. Não utilização de redes sociais	Q7. Com que frequência accede às redes sociais?	Q8. Quando accede, quanto tempo, em média, permanec e nas redes sociais?	Q9. Acompanh a, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas ?	Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Q11_1. Classifica ção da rede social Facebook para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_2. Classifica ção da rede social LinkedIn para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_3. Classifica ção da rede social Youtube para acompanh ar ou seguir marcas
Q14_9. Pearson Classifica ção da importânci a de partilhar	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,060 ,187 490	,013 ,767 490	-,064 ,155 490	,072 ,110 490	,123** ,006 490	-,085 ,060 490	,257** ,000 490	,428** ,000 490	,435** ,000 490	,292** ,000 490	,359** ,000 490
Q14_10. Pearson Classifica ção da importânci a de partilhar	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,081 ,073 490	,001 ,977 490	-,028 ,539 490	,080 ,076 490	,137** ,002 490	-,085 ,061 490	,230** ,000 490	,367** ,000 490	,382** ,000 490	,267** ,000 490	,305** ,000 490
Q15. Pearson Visitou no Facebook páginas de empresas	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,009 ,841 490	-,046 ,310 490	-,152** ,001 490	,136** ,002 490	,265** ,000 490	-,211** ,000 490	,453** ,000 490	,339** ,000 490	,316** ,000 490	,120** ,008 490	,232** ,000 490
Q16_1. Pearson Frequênci a de visitas - Kiko Cosmetic	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,049 ,281 490	-,016 ,718 490	,012 ,792 490	,068 ,135 490	,072 ,111 490	-,094** ,038 490	,214** ,000 490	,150** ,001 490	,150** ,001 490	,073 ,106 490	,106** ,019 490
Q16_2. Pearson Frequênci a de visitas - Douglas Perfumari	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,007 ,870 490	-,098** ,030 490	-,057 ,210 490	,033 ,467 490	,091** ,043 490	-,196** ,000 490	,229** ,000 490	,197** ,000 490	,200** ,000 490	,027 ,547 490	,171** ,000 490
Q16_3. Pearson Frequênci a de visitas - Marionnau d	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,009 ,845 490	-,100** ,027 490	-,137** ,002 490	,044 ,336 490	,056 ,214 490	-,094** ,037 490	,149** ,001 490	,167** ,000 490	,157** ,000 490	,099 ,028 490	,120** ,008 490
Q16_4. Pearson Frequênci a de visitas - Sephora Perfumari	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,009 ,840 490	-,094** ,037 490	-,150** ,001 490	,062 ,168 490	,146** ,001 490	-,146** ,001 490	,351** ,000 490	,306** ,000 490	,279** ,000 490	,148** ,001 490	,206** ,000 490
Q16_5. Pearson Frequênci a de visitas - Perfumes &	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,010 ,819 490	-,121** ,007 490	-,117** ,009 490	,058 ,203 490	,140** ,002 490	-,130** ,004 490	,270** ,000 490	,234** ,000 490	,217** ,000 490	,120** ,008 490	,210** ,000 490
Q16_6. Pearson Frequênci a de visitas - O Boticário	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,009 ,839 490	-,081** ,074 490	-,059 ,189 490	,006 ,893 490	,094** ,037 490	-,193** ,000 490	,296** ,000 490	,224** ,000 490	,183** ,000 490	,075 ,098 490	,188** ,000 490
Q16_7. Pearson Frequênci a de visitas - The Body Shop	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,047 ,299 490	-,001 ,975 490	-,090 ,046 490	,048 ,286 490	,118** ,009 490	-,170** ,000 490	,286** ,000 490	,211** ,000 490	,223** ,000 490	,159** ,000 490	,174** ,000 490
Q16_8. Pearson Frequênci a de visitas - Yves Rocher	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,047 ,298 490	-,011 ,803 490	-,030 ,504 490	,064 ,159 490	,128** ,005 490	-,192** ,000 490	,241** ,000 490	,164** ,000 490	,182** ,000 490	,056 ,215 490	,185** ,000 490
Q16_9. Pearson Frequênci a de visitas - Oriflame	Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,025 ,586 490	,025 ,585 490	-,033 ,472 490	,031 ,497 490	,105** ,020 490	-,140** ,002 490	,209** ,000 490	,168** ,000 490	,201** ,000 490	,062 ,168 490	,217** ,000 490

	Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Q6_9. Utilização da outra rede social	Q6_10. Não utilização de redes sociais	Q7. Com que frequência accede às redes sociais?	Q8. Quando accede, quanto tempo, em média, permanec e nas redes sociais?	Q9. Acompanh a, é ou foi fã de páginas de marcas ou de empresas ?	Q10. Como considera a presença de empresas ou de marcas nas redes sociais?	Q11_1. Classifica ção da rede social Facebook para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_2. Classifica ção da rede social LinkedIn para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_3. Classifica ção da rede social Youtube para acompanh ar ou seguir marcas	
Q17. Após visitar redes sociais u visitar	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-.030 ,510 490	-.029 ,519 490	-.118** ,009 490	,124** ,006 490	,286** ,000 490	-.226** ,000 490	,517** ,000 490	,420** ,000 490	,421** ,000 490	,203** ,000 490	,292** ,000 490
Q18. Após visitar redes sociais,	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-.050 ,269 490	-.026 ,569 490	-.124** ,006 490	,140** ,002 490	,296** ,000 490	-.253** ,000 490	,542** ,000 490	,445** ,000 490	,419** ,000 490	,207** ,000 490	,281** ,000 490
Q19. Considera que visitar	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-.038 ,397 490	,082 ,070 490	-.034 ,452 490	,129** ,004 490	,230** ,000 490	-.142** ,002 490	,412** ,000 490	,458** ,000 490	,457** ,000 490	,232** ,000 490	,292** ,000 490
Q20. No sector da cosmética , visitar	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-.027 ,556 490	,057 ,207 490	-.044 ,328 490	,095** ,035 490	,166** ,000 490	-.119** ,008 490	,329** ,000 490	,398** ,000 490	,402** ,000 490	,208** ,000 490	,299** ,000 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Q11_4. Classificação da rede social Twiter para acompanhar ou seguir marcas	Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	Q12_3. Motivações: Acompanhar para acessar campanhas de desconto	Q12_4. Motivações: Acompanhar para acessar ofertas promocionais	Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades
Q1. Grupo etário	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,007 ,883 490	,060 ,188 490	-,030 ,505 490	-,003 ,952 490	-,051 ,257 490	-,025 ,575 490	,290 ,000 490	,311 ,000 490	,294 ,000 490	,265 ,000 490	,170 ,000 490
Q2. Sexo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,102 ,023 490	,100 ,027 490	,067 ,141 490	,049 ,274 490	,041 ,371 490	,063 ,164 490	,136 ,003 490	,136 ,003 490	,158 ,000 490	,155 ,001 490	,120 ,008 490
Q3. Habilidades literárias	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	,024 ,593 490	,068 ,132 490	,080 ,077 490	,083 ,066 490	,085 ,060 490	,085 ,061 490	-,050 ,265 490	-,023 ,607 490	,006 ,895 490	,003 ,946 490	-,019 ,678 490
Q4. Zona de residência	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,082 ,068 490	-,022 ,623 490	-,009 ,846 490	-,008 ,859 490	,002 ,958 490	-,026 ,560 490	,046 ,313 490	,017 ,703 490	,057 ,209 490	,035 ,439 490	-,011 ,801 490
Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,042 ,350 490	-,050 ,271 490	,019 ,675 490	-,029 ,529 490	-,026 ,564 490	-,068 ,132 490	-,150 ,001 490	-,137 ,002 490	-,161 ,000 490	-,175 ,000 490	-,137 ,002 490
Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,042 ,358 490	-,030 ,511 490	,040 ,375 490	,010 ,830 490	,026 ,569 490	-,012 ,790 490	-,136 ,003 490	-,135 ,003 490	-,095 ,035 490	-,100 ,027 490	-,144 ,001 490
Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,075 ,096 490	,007 ,880 490	,063 ,167 490	,061 ,174 490	,053 ,238 490	,042 ,355 490	-,192 ,000 490	-,205 ,000 490	-,171 ,000 490	-,163 ,000 490	-,163 ,000 490
Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,059 ,190 490	,097 ,032 490	,205 ,000 490	,162 ,000 490	,176 ,000 490	,090 ,045 490	-,103 ,022 490	-,091 ,043 490	-,085 ,059 490	-,098 ,031 490	-,102 ,024 490
Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,209 ,000 490	,086 ,058 490	,126 ,005 490	,074 ,101 490	,098 ,031 490	-,012 ,788 490	-,176 ,000 490	-,179 ,000 490	-,088 ,052 490	-,079 ,080 490	-,147 ,001 490
Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,027 ,547 490	-,019 ,670 490	,069 ,129 490	,040 ,378 490	,045 ,318 490	-,008 ,865 490	-,097 ,032 490	-,096 ,034 490	-,023 ,607 490	-,027 ,551 490	-,101 ,026 490
Q6_6. Utilização da rede social Hi5	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,101 ,025 490	-,105 ,020 490	-,139 ,002 490	-,104 ,021 490	-,097 ,031 490	-,105 ,020 490	,024 ,593 490	,032 ,479 490	,015 ,737 490	-,015 ,737 490	,029 ,516 490
Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Pearson Correlatio Sig. (2-tailed) N	-,034 ,459 490	,028 ,540 490	,014 ,757 490	-,023 ,617 490	,045 ,325 490	,007 ,871 490	-,029 ,519 490	-,034 ,447 490	,002 ,964 490	-,001 ,986 490	-,036 ,425 490

		Q11_4. Classificação da rede social Twitter para acompanhar ou seguir marcas	Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	Q12_3. Motivações: Acompanhar para acessar a campanha de desconto	Q12_4. Motivações: Acompanhar para acessar a ofertas promocionais	Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades
Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,023 ,617 490	,020 ,664 490	-,048 ,293 490	-,001 ,977 490	-,136** ,002 490	-,104** ,021 490	,036 ,431 490	,046 ,305 490	-,011 ,814 490	,016 ,727 490	,046 ,313 490
Q6_9. Utilização da outra rede social	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,048 ,294 490	,029 ,526 490	,027 ,555 490	,016 ,717 490	,025 ,579 490	-,329** ,000 490	-,071 ,116 490	-,070 ,123 490	-,034 ,455 490	-,023 ,616 490	-,127** ,005 490
Q6_10. Não utilização de redes sociais	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,019 ,680 490	,021 ,648 490	-,056 ,213 490	-,030 ,507 490	-,035 ,438 490	-,008 ,865 490	,134** ,003 490	,112** ,013 490	,172** ,000 490	,182** ,000 490	,122** ,007 490
Q7. Com que frequência acede às redes sociais?	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,060 ,185 490	-,001 ,974 490	-,107** ,018 490	-,043 ,341 490	-,047 ,301 490	,034 ,459 490	,283** ,000 490	,287** ,000 490	,215** ,000 490	,196** ,000 490	,257** ,000 490
Q8. Quando acede, quanto tempo, em média,	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,046 ,313 490	,006 ,901 490	,031 ,492 490	,010 ,833 490	,023 ,619 490	-,028 ,543 490	-,248** ,000 490	-,293** ,000 490	-,165** ,000 490	-,156** ,001 490	-,232** ,000 490
Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,239** ,000 490	,125** ,005 490	-,016 ,717 490	,070 ,123 490	,049 ,278 490	,160** ,000 490	,497** ,000 490	,534** ,000 490	,426** ,000 490	,425** ,000 490	,535** ,000 490
Q10. Como considera a presença de	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,450** ,000 490	,368** ,000 490	,250** ,000 490	,283** ,000 490	,244** ,000 490	,263** ,000 490	,511** ,000 490	,493** ,000 490	,456** ,000 490	,448** ,000 490	,530** ,000 490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,547** ,000 490	,417** ,000 490	,301** ,000 490	,296** ,000 490	,249** ,000 490	,239** ,000 490	,550** ,000 490	,504** ,000 490	,503** ,000 490	,504** ,000 490	,541** ,000 490
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,559** ,000 490	,451** ,000 490	,308** ,000 490	,341** ,000 490	,341** ,000 490	,295** ,000 490	,289** ,000 490	,304** ,000 490	,310** ,000 490	,307** ,000 490	,311** ,000 490
Q11_3. Classificação da rede social Youtube	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,518** ,000 490	,430** ,000 490	,354** ,000 490	,330** ,000 490	,320** ,000 490	,288** ,000 490	,323** ,000 490	,303** ,000 490	,344** ,000 490	,353** ,000 490	,361** ,000 490
Q11_4. Classificação da rede social Twitter	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	1 ,000 490	,651** ,000 490	,467** ,000 490	,550** ,000 490	,506** ,000 490	,439** ,000 490	,295** ,000 490	,303** ,000 490	,325** ,000 490	,335** ,000 490	,315** ,000 490
Q11_5. Classificação da rede social Myspace	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,651** ,000 490	1 ,000 490	,765** ,000 490	,798** ,000 490	,740** ,000 490	,548** ,000 490	,256** ,000 490	,234** ,000 490	,266** ,000 490	,286** ,000 490	,232** ,000 490

		Q11_4. Classificação da rede social Twitter para acompanhar ou seguir marcas	Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	Q12_3. Motivações: Acompanhar para acessar a campanhas de desconto	Q12_4. Motivações: Acompanhar para acessar a ofertas promocionais	Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades
Q11_6. Pearson	Correlação da rede social Hi5 para N	,467**	,765**	1	,829**	,823**	,601**	,090	,082	,175	,188	,119
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,046	,071	,000	,000	,008
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q11_7. Pearson	Correlação da rede social Orkut para N	,550**	,798**	,829**	1	,894**	,692**	,164**	,133**	,211**	,227**	,170**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q11_8. Pearson	Correlação da rede social Netlog N	,506**	,740**	,823**	,894**	1	,653**	,140**	,105**	,189**	,194**	,137**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,020	,000	,000	,002
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q11_9. Pearson	Correlação de outras redes sociais N	,439**	,548**	,601**	,692**	,653**	1	,167**	,145**	,181**	,193**	,172**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_1. Pearson	Correlação: Acompanhar por ser consumidor N	,295**	,256**	,090	,164**	,140**	,167**	1	,857**	,660**	,642**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,046	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_2. Pearson	Correlação: Acompanhar por ser fã de N	,303**	,234**	,082	,133**	,105**	,145**	,857**	1	,659**	,649**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,071	,003	,020	,001	,000		,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_3. Pearson	Correlação: Acompanhar para acessar a N	,325**	,266**	,175	,211**	,189**	,181**	,660**	,659**	1	,957**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_4. Pearson	Correlação: Acompanhar para acessar a N	,335**	,286**	,188	,227**	,194**	,193**	,642**	,649**	,957**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_5. Pearson	Correlação: Acompanhar para conhecer N	,315**	,232**	,119	,170**	,137**	,172**	,712**	,724**	,722**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_6. Pearson	Correlação: Acompanhar para estar a par N	,350**	,296**	,179	,237**	,197**	,239**	,604**	,645**	,615**	,622**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_7. Pearson	Correlação: Acompanhar para obter N	,323**	,281**	,191	,261**	,226**	,223**	,544**	,510**	,563**	,576**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_8. Pearson	Correlação: Acompanhar para esclarecer N	,339**	,323**	,210	,275**	,243**	,262**	,526**	,511**	,561**	,565**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490

		Q11_4. Classificação da rede social Twitter para acompanhar ou seguir marcas	Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	Q12_3. Motivações: Acompanhar para acessar a campanha de desconto	Q12_4. Motivações: Acompanhar para acessar a ofertas promocionais	Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades
Q12_9. Pearson Motivações: Acompanhar para conhecer	Correlação Sig. (2-tailed) N	,304** ,000 490	,267** ,000 490	,117** ,009 490	,194** ,000 490	,157** ,000 490	,192** ,000 490	,531** ,000 490	,541** ,000 490	,533** ,000 490	,541** ,000 490	,614** ,000 490
Q12_10. Pearson Motivações: Não acompanhar por não ter	Correlação Sig. (2-tailed) N	,052 ,249 490	,092 ,041 490	,119** ,008 490	,073 ,109 490	,107 ,018 490	,073 ,105 490	-,011 ,800 490	,024 ,597 490	,013 ,777 490	,003 ,940 490	-,028 ,529 490
Q12_11. Pearson Motivações: Não acompanhar por más	Correlação Sig. (2-tailed) N	,135** ,003 490	,180** ,000 490	,170** ,000 490	,154** ,001 490	,182** ,000 490	,155** ,001 490	,223** ,000 490	,204** ,000 490	,218** ,000 490	,234** ,000 490	,177** ,000 490
Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,246** ,000 490	,206** ,000 490	,081** ,072 490	,137** ,002 490	,106** ,019 490	,190** ,000 490	,565** ,000 490	,533** ,000 490	,504** ,000 490	,482** ,000 490	,514** ,000 490
Q14_1. Pearson Classificação da importância da qualidade	Correlação Sig. (2-tailed) N	,266** ,000 490	,210** ,000 490	,146** ,001 490	,159** ,000 490	,119** ,008 490	,146** ,001 490	,479** ,000 490	,459** ,000 490	,398** ,000 490	,385** ,000 490	,489** ,000 490
Q14_2. Pearson Classificação da importância da informação	Correlação Sig. (2-tailed) N	,318** ,000 490	,244** ,000 490	,156** ,001 490	,181** ,000 490	,173** ,000 490	,169** ,000 490	,457** ,000 490	,436** ,000 490	,385** ,000 490	,362** ,000 490	,469** ,000 490
Q14_3. Pearson Classificação da importância da informação	Correlação Sig. (2-tailed) N	,307** ,000 490	,222** ,000 490	,140** ,002 490	,156** ,001 490	,147** ,001 490	,121** ,007 490	,503** ,000 490	,473** ,000 490	,443** ,000 490	,422** ,000 490	,502** ,000 490
Q14_4. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed) N	,312** ,000 490	,249** ,000 490	,153** ,001 490	,196** ,000 490	,177** ,000 490	,145** ,001 490	,501** ,000 490	,479** ,000 490	,456** ,000 490	,448** ,000 490	,510** ,000 490
Q14_5. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed) N	,289** ,000 490	,223** ,000 490	,149** ,001 490	,160** ,000 490	,131** ,004 490	,158** ,000 490	,478** ,000 490	,482** ,000 490	,442** ,000 490	,426** ,000 490	,556** ,000 490
Q14_6. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed) N	,302** ,000 490	,244** ,000 490	,196** ,000 490	,204** ,000 490	,183** ,000 490	,168** ,000 490	,425** ,000 490	,440** ,000 490	,590** ,000 490	,586** ,000 490	,491** ,000 490
Q14_7. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed) N	,320** ,000 490	,245** ,000 490	,197** ,000 490	,198** ,000 490	,178** ,000 490	,165** ,000 490	,396** ,000 490	,428** ,000 490	,437** ,000 490	,422** ,000 490	,514** ,000 490
Q14_8. Pearson Classificação da importância de colocar	Correlação Sig. (2-tailed) N	,274** ,000 490	,204** ,000 490	,187** ,000 490	,193** ,000 490	,188** ,000 490	,158** ,000 490	,345** ,000 490	,339** ,000 490	,344** ,000 490	,320** ,000 490	,406** ,000 490

		Q11_4. Classifica ção da rede social Twitter para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_5. Classifica ção da rede social Myspace para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_6. Classifica ção da rede social Hi5 para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_7. Classifica ção da rede social Orkut para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_8. Classifica ção da rede social Netlog para acompanh ar ou seguir marcas	Q11_9. Classifica ção de outras redes sociais para acompanh ar ou seguir marcas	Q12_1. Motivaçõe s: Acompanh ar por ser consumid or da marca	Q12_2. Motivaçõe s: Acompanh ar por ser fã de produtos ou serviços	Q12_3. Motivaçõe s: Acompanh ar para aceder a campanha s de desconto	Q12_4. Motivaçõe s: Acompanh ar para aceder a ofertas promocion ais	Q12_5. Motivaçõe s: Acompanh ar para conhecer novidades
Q14_9.	Pearson Classifica ção da importânci a de partilhar	,310** ,000 490	,264** ,000 490	,215** ,000 490	,229** ,000 490	,209** ,000 490	,192** ,000 490	,342** ,000 490	,367** ,000 490	,379** ,000 490	,368** ,000 490	.409** ,000 490
Q14_10.	Pearson Classifica ção da importânci a de partilhar	,255** ,000 490	,197** ,000 490	,166** ,000 490	,185** ,000 490	,179** ,000 490	,128** ,004 490	,287** ,000 490	,295** ,000 490	,319** ,000 490	,306** ,000 490	,324** ,000 490
Q15.	Pearson Visitou no Facebook páginas de empresas	,181** ,000 490	,176** ,000 490	,066** ,145 490	,088** ,052 490	,088** ,053 490	,197** ,000 490	,389** ,000 490	,385** ,000 490	,373** ,000 490	,369** ,000 490	,348** ,000 490
Q16_1.	Pearson Frequênci a de visitas - Kiko Cosmetic	,110** ,015 490	,145** ,001 490	,092** ,043 490	,090** ,047 490	,102** ,024 490	,085** ,059 490	,203** ,000 490	,178** ,000 490	,189** ,000 490	,193** ,000 490	,121** ,007 490
Q16_2.	Pearson Frequênci a de visitas - Douglas Perfumari	,152** ,001 490	,211** ,000 490	,190** ,000 490	,202** ,000 490	,173** ,000 490	,186** ,000 490	,218** ,000 490	,186** ,000 490	,218** ,000 490	,214** ,000 490	,178** ,000 490
Q16_3.	Pearson Frequênci a de visitas - Marionnau d	,096** ,034 490	,174** ,000 490	,194** ,000 490	,174** ,000 490	,198** ,000 490	,191** ,000 490	,119** ,008 490	,091** ,043 490	,140** ,002 490	,143** ,002 490	,143** ,001 490
Q16_4.	Pearson Frequênci a de visitas - Sephora Perfumari	,228** ,000 490	,233** ,000 490	,119** ,008 490	,146** ,001 490	,142** ,002 490	,185** ,000 490	,365** ,000 490	,342** ,000 490	,334** ,000 490	,335** ,000 490	,334** ,000 490
Q16_5.	Pearson Frequênci a de visitas - Perfumes &	,193** ,000 490	,219** ,000 490	,175** ,000 490	,152** ,001 490	,215** ,000 490	,172** ,000 490	,203** ,000 490	,215** ,000 490	,244** ,000 490	,252** ,000 490	,228** ,000 490
Q16_6.	Pearson Frequênci a de visitas - O Boticário	,123** ,006 490	,188** ,000 490	,153** ,001 490	,149** ,001 490	,148** ,001 490	,155** ,001 490	,215** ,000 490	,213** ,000 490	,236** ,000 490	,239** ,000 490	,217** ,000 490
Q16_7.	Pearson Frequênci a de visitas - The Body Shop	,175** ,000 490	,218** ,000 490	,123** ,006 490	,116** ,010 490	,096** ,034 490	,124** ,006 490	,253** ,000 490	,223** ,000 490	,261** ,000 490	,271** ,000 490	,218** ,000 490
Q16_8.	Pearson Frequênci a de visitas - Yves Rocher	,136** ,002 490	,194** ,000 490	,127** ,005 490	,151** ,001 490	,114** ,011 490	,135** ,003 490	,222** ,000 490	,188** ,000 490	,258** ,000 490	,258** ,000 490	,181** ,000 490
Q16_9.	Pearson Frequênci a de visitas - Oriflame	,101** ,025 490	,170** ,000 490	,140** ,002 490	,141** ,002 490	,118** ,009 490	,109** ,016 490	,193** ,000 490	,183** ,000 490	,257** ,000 490	,250** ,000 490	,190** ,000 490

	Q11_4. Classificação da rede social Twitter para acompanhar ou seguir marcas	Q11_5. Classificação da rede social Myspace para acompanhar ou seguir marcas	Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para acompanhar ou seguir marcas	Q11_7. Classificação da rede social Orkut para acompanhar ou seguir marcas	Q11_8. Classificação da rede social Netlog para acompanhar ou seguir marcas	Q11_9. Classificação de outras redes sociais para acompanhar ou seguir marcas	Q12_1. Motivações: Acompanhar por ser consumidor da marca	Q12_2. Motivações: Acompanhar por ser fã de produtos ou serviços	Q12_3. Motivações: Acompanhar para acessar campanhas de desconto	Q12_4. Motivações: Acompanhar para acessar ofertas promocionais	Q12_5. Motivações: Acompanhar para conhecer novidades	
Q17. Após visitar redes sociais, ou visitar	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,259** ,000 490	,219** ,000 490	,115 ,011 490	,142** ,002 490	,133 ,003 490	,162** ,000 490	,540** ,000 490	,485** ,000 490	,473** ,000 490	,459** ,000 490	,514** ,000 490
Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,248** ,000 490	,211** ,000 490	,075 ,098 490	,125** ,005 490	,106 ,019 490	,174** ,000 490	,535** ,000 490	,512** ,000 490	,464** ,000 490	,442** ,000 490	,492** ,000 490
Q19. Considera que visitar páginas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,245** ,000 490	,198** ,000 490	,052 ,248 490	,093 ,040 490	,074 ,103 490	,094 ,037 490	,544** ,000 490	,488** ,000 490	,467** ,000 490	,467** ,000 490	,490** ,000 490
Q20. No sector da cosmética, visitar	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,274** ,000 490	,245** ,000 490	,139** ,002 490	,145** ,001 490	,130** ,004 490	,190** ,000 490	,430** ,000 490	,405** ,000 490	,410** ,000 490	,409** ,000 490	,366** ,000 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Q14_1. Classificação da importância da qualidade das imagens	Q14_2. Classificação da importância da informação sobre a empresa ou marca	Q14_3. Classificação da importância da informação sobre produtos e/ou serviços	Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos
Q1. Grupo etário	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,184** ,000 490	,129** ,004 490	,100 ,026 490	,146** ,001 490	,070 ,120 490	,077 ,087 490	,196** ,000 490	,216** ,000 490	,193** ,000 490	,221** ,000 490	,220** ,000 490
Q2. Sexo	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,134** ,003 490	,098** ,030 490	,117** ,009 490	-,017 ,702 490	-,085 ,061 490	-,070 ,122 490	,135** ,003 490	,163** ,000 490	,139** ,002 490	,157** ,001 490	,154** ,001 490
Q3. Habilitações literárias	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,009 ,835 490	,067 ,136 490	,016 ,730 490	,041 ,371 490	-,018 ,685 490	,072 ,110 490	,037 ,410 490	-,106** ,019 490	-,052 ,249 490	-,073 ,105 490	-,071 ,116 490
Q4. Zona de residência	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,030 ,511 490	,004 ,924 490	-,033 ,463 490	,024 ,602 490	-,010 ,834 490	-,009 ,840 490	,070 ,122 490	,058 ,197 490	,019 ,677 490	,007 ,877 490	,026 ,563 490
Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,114** ,012 490	-,103** ,022 490	-,096** ,034 490	-,155** ,001 490	-,019 ,678 490	-,053 ,241 490	-,149** ,001 490	-,083 ,066 490	-,073 ,106 490	-,082 ,071 490	-,044 ,327 490
Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,130** ,004 490	-,068 ,131 490	-,058 ,199 490	-,116** ,010 490	,048 ,290 490	,037 ,415 490	-,162** ,000 490	-,172** ,000 490	-,179** ,000 490	-,179** ,000 490	-,160** ,000 490
Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,196** ,000 490	-,130** ,004 490	-,084 ,064 490	-,133** ,003 490	-,006 ,895 490	-,005 ,908 490	-,172** ,000 490	-,041 ,360 490	-,054 ,233 490	-,077 ,089 490	-,011 ,801 490
Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,066 ,146 490	-,051 ,262 490	-,048 ,291 490	-,148** ,001 490	,020 ,661 490	,018 ,688 490	-,080 ,079 490	-,035 ,434 490	-,047 ,295 490	-,052 ,248 490	-,026 ,561 490
Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,104** ,022 490	-,103** ,023 490	-,063 ,164 490	-,141** ,002 490	,050 ,273 490	,010 ,822 490	-,160** ,000 490	-,066 ,142 490	-,079 ,080 490	-,070 ,124 490	-,090 ,047 490
Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,060 ,184 490	-,048 ,286 490	,036 ,430 490	-,114** ,012 490	,003 ,944 490	-,010 ,834 490	-,076 ,094 490	-,034 ,458 490	-,047 ,294 490	-,028 ,539 490	-,071 ,119 490
Q6_6. Utilização da rede social Hi5	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,021 ,642 490	-,013 ,772 490	,019 ,679 490	,025 ,582 490	-,106** ,018 490	-,087 ,053 490	-,004 ,930 490	,050 ,271 490	,003 ,940 490	,025 ,584 490	,016 ,724 490
Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,017 ,705 490	,004 ,938 490	,060 ,184 490	,017 ,708 490	,039 ,383 490	,028 ,530 490	-,002 ,969 490	-,045 ,317 490	-,054 ,231 490	-,040 ,374 490	-,028 ,542 490

		Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Q14_1. Classificação da importância da qualidade das imagens	Q14_2. Classificação da importância da informação sobre a empresa ou marca	Q14_3. Classificação da importância da informação sobre produtos e/ou serviços	Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos
Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,043 ,344 490	,010 ,821 490	,036 ,423 490	,055 ,227 490	-,066 ,147 490	-,065 ,154 490	,011 ,806 490	,105 ,020 490	-,007 ,871 490	,014 ,761 490	,059 ,194 490
Q6_9. Utilização da outra rede social	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,115 ,011 490	-,088 ,051 490	-,106 ,019 490	-,077 ,087 490	,011 ,807 490	,004 ,929 490	-,100 ,027 490	-,071 ,115 490	-,075 ,098 490	-,082 ,071 490	-,071 ,115 490
Q6_10. Não utilização de redes sociais	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,108 ,017 490	,086 ,058 490	,101 ,025 490	,133** ,003 490	,030 ,501 490	,055 ,225 490	,160** ,000 490	,103** ,022 490	,098** ,030 490	,119** ,008 490	,106** ,019 490
Q7. Com que frequência acede às redes sociais?	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,253** ,000 490	,138** ,002 490	,138** ,002 490	,223** ,000 490	-,071 ,116 490	,030 ,505 490	,315** ,000 490	,173** ,000 490	,170** ,000 490	,166** ,000 490	,168** ,000 490
Q8. Quando acede, quanto tempo, em média,	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,225** ,000 490	-,139** ,002 490	-,160** ,000 490	-,134** ,003 490	,046 ,307 490	,010 ,832 490	-,249** ,000 490	-,125** ,006 490	-,138** ,002 490	-,128** ,004 490	-,126** ,005 490
Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,506** ,000 490	,381** ,000 490	,390** ,000 490	,439** ,000 490	-,074 ,100 490	,084 ,063 490	,497** ,000 490	,308** ,000 490	,305** ,000 490	,303** ,000 490	,327** ,000 490
Q10. Como considera a presença de	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,519** ,000 490	,400** ,000 490	,416** ,000 490	,416** ,000 490	-,069 ,128 490	,048 ,286 490	,460** ,000 490	,499** ,000 490	,499** ,000 490	,483** ,000 490	,507** ,000 490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,495** ,000 490	,419** ,000 490	,401** ,000 490	,403** ,000 490	-,023 ,619 490	,085 ,060 490	,399** ,000 490	,517** ,000 490	,514** ,000 490	,518** ,000 490	,526** ,000 490
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,333** ,000 490	,276** ,000 490	,326** ,000 490	,305** ,000 490	,029 ,515 490	,079 ,082 490	,246** ,000 490	,283** ,000 490	,319** ,000 490	,312** ,000 490	,296** ,000 490
Q11_3. Classificação da rede social Youtube	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,373** ,000 490	,285** ,000 490	,289** ,000 490	,280** ,000 490	,051 ,259 490	,081 ,072 490	,256** ,000 490	,374** ,000 490	,359** ,000 490	,361** ,000 490	,363** ,000 490
Q11_4. Classificação da rede social Twiter	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,350** ,000 490	,323** ,000 490	,339** ,000 490	,304** ,000 490	,052 ,249 490	,135** ,003 490	,246** ,000 490	,266** ,000 490	,318** ,000 490	,307** ,000 490	,312** ,000 490
Q11_5. Classificação da rede social Myspace	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,296** ,000 490	,281** ,000 490	,323** ,000 490	,267** ,000 490	,092 ,041 490	,180** ,000 490	,206** ,000 490	,210** ,000 490	,244** ,000 490	,222** ,000 490	,249** ,000 490

		Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	Q12_11. Motivações: Não acompanhar por má experiência anteriores	Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Q14_1. Classificação da importância de qualidade das imagens	Q14_2. Classificação da importância de informações sobre a empresa ou marca	Q14_3. Classificação da importância de informações sobre produtos e/ou serviços	Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos
Q11_6. Pearson Classificação da rede social Hi5 para N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,179** ,000 490	,191** ,000 490	,210** ,000 490	,117** ,009 490	,119** ,008 490	,170** ,000 490	,081 ,072 490	,146** ,001 490	,156** ,001 490	,140** ,002 490	,153** ,001 490
Q11_7. Pearson Classificação da rede social Orkut para N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,237** ,000 490	,261** ,000 490	,275** ,000 490	,194** ,000 490	,073 ,109 490	,154** ,001 490	,137** ,002 490	,159** ,000 490	,181** ,000 490	,156** ,001 490	,196** ,000 490
Q11_8. Pearson Classificação da rede social Netlog N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,197** ,000 490	,226** ,000 490	,243** ,000 490	,157** ,000 490	,107** ,018 490	,182** ,000 490	,106** ,019 490	,119** ,008 490	,173** ,000 490	,147** ,001 490	,177** ,000 490
Q11_9. Pearson Classificação de outras redes sociais N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,239** ,000 490	,223** ,000 490	,262** ,000 490	,192** ,000 490	,073 ,105 490	,155** ,001 490	,190** ,000 490	,146** ,001 490	,169** ,000 490	,121** ,007 490	,145** ,001 490
Q12_1. Pearson Motivações: Acompanhar por ser consumidor N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,604** ,000 490	,544** ,000 490	,526** ,000 490	,531** ,000 490	-,011 ,800 490	,223** ,000 490	,565** ,000 490	,479** ,000 490	,457** ,000 490	,503** ,000 490	,501** ,000 490
Q12_2. Pearson Motivações: Acompanhar por ser fã de N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,645** ,000 490	,510** ,000 490	,511** ,000 490	,541** ,000 490	,024 ,597 490	,204** ,000 490	,533** ,000 490	,459** ,000 490	,436** ,000 490	,473** ,000 490	,479** ,000 490
Q12_3. Pearson Motivações: Acompanhar para acessar N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,615** ,000 490	,563** ,000 490	,561** ,000 490	,533** ,000 490	,013 ,777 490	,218** ,000 490	,504** ,000 490	,398** ,000 490	,385** ,000 490	,443** ,000 490	,456** ,000 490
Q12_4. Pearson Motivações: Acompanhar para acessar N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,622** ,000 490	,576** ,000 490	,565** ,000 490	,541** ,000 490	,003 ,940 490	,234** ,000 490	,482** ,000 490	,385** ,000 490	,362** ,000 490	,422** ,000 490	,448** ,000 490
Q12_5. Pearson Motivações: Acompanhar para conhecer N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,755** ,000 490	,610** ,000 490	,585** ,000 490	,614** ,000 490	-,028 ,529 490	,177** ,000 490	,514** ,000 490	,489** ,000 490	,469** ,000 490	,502** ,000 490	,510** ,000 490
Q12_6. Pearson Motivações: Acompanhar para estar a par N	Correlação Sig. (2- tailed) N	1 ,000 490	,622** ,000 490	,633** ,000 490	,582** ,000 490	-,038 ,405 490	,173** ,000 490	,497** ,000 490	,377** ,000 490	,399** ,000 490	,404** ,000 490	,423** ,000 490
Q12_7. Pearson Motivações: Acompanhar para obter N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,622** ,000 490	1 ,000 490	,819** ,000 490	,693** ,000 490	,063 ,163 490	,264** ,000 490	,486** ,000 490	,278** ,000 490	,318** ,000 490	,327** ,000 490	,354** ,000 490
Q12_8. Pearson Motivações: Acompanhar para esclarecer N	Correlação Sig. (2- tailed) N	,633** ,000 490	,819** ,000 490	1 ,000 490	,668** ,000 490	,047 ,300 490	,260** ,000 490	,470** ,000 490	,289** ,000 490	,328** ,000 490	,355** ,000 490	,374** ,000 490

		Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Q14_1. Classificação da importância da qualidade das imagens	Q14_2. Classificação da importância da informação sobre a empresa ou marca	Q14_3. Classificação da importância da informação sobre produtos e/ou serviços	Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos
Q12_9. Pearson Motivações: Acompanhar para conhecer	Correlação Sig. (2-tailed)	,582**	,693**	,668**	,1	,067	,284**	,487**	,300**	,332**	,336**	,361**
		,000	,000	,000		,138	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_10. Pearson Motivações: Não acompanhar por não ter	Correlação Sig. (2-tailed)	-,038	,063	,047	,067	1	,592**	-,078	,063	,088	,114*	,073
		,405	,163	,300	,138		,000	,086	,161	,050	,012	,107
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q12_11. Pearson Motivações: Não acompanhar por más	Correlação Sig. (2-tailed)	,173**	,264**	,260**	,284**	,592**	1	,126**	,049	,076	,102**	,092**
		,000	,000	,000	,000	,000		,005	,275	,091	,024	,043
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a	Correlação Sig. (2-tailed)	,497**	,486**	,470**	,487**	-,078	,126**	1	,320**	,329**	,324**	,357**
		,000	,000	,000	,000	,086	,005		,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_1. Pearson Classificação da importância da	Correlação Sig. (2-tailed)	,377**	,278**	,289**	,300**	,063	,049	,320**	1	,823**	,819**	,799**
		,000	,000	,000	,000	,161	,275	,000		,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_2. Pearson Classificação da importância da informação	Correlação Sig. (2-tailed)	,399**	,318**	,328**	,332**	,088	,076	,329**	,823**	1	,901**	,817**
		,000	,000	,000	,000	,050	,091	,000	,000		,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_3. Pearson Classificação da importância da informação	Correlação Sig. (2-tailed)	,404**	,327**	,355**	,336**	,114*	,102**	,324**	,819**	,901**	1	,843**
		,000	,000	,000	,000	,012	,024	,000	,000	,000		,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_4. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed)	,423**	,354**	,374**	,361**	,073	,092**	,357**	,799**	,817**	,843**	1
		,000	,000	,000	,000	,107	,043	,000	,000	,000	,000	
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_5. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed)	,445**	,318**	,335**	,346**	,057	,067	,326**	,794**	,786**	,812**	,851**
		,000	,000	,000	,000	,211	,140	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_6. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed)	,403**	,346**	,363**	,326**	,103	,130**	,330**	,716**	,703**	,742**	,765**
		,000	,000	,000	,000	,022	,004	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_7. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed)	,436**	,368**	,367**	,401**	,084	,093**	,301**	,693**	,715**	,727**	,742**
		,000	,000	,000	,000	,064	,040	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q14_8. Pearson Classificação da importância da colocação	Correlação Sig. (2-tailed)	,370**	,368**	,400**	,410**	,091*	,098**	,337**	,640**	,717**	,719**	,708**
		,000	,000	,000	,000	,045	,029	,000	,000	,000	,000	,000
		490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490

		Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Q14_1. Classificação da importância da qualidade das imagens	Q14_2. Classificação da importância da informação sobre a empresa ou marca	Q14_3. Classificação da importância da informação sobre produtos e/ou serviços	Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos
Q14_9. Pearson Classificação da importância da partilhar	Correlação Sig. (2-tailed) N	,393** ,000 490	,411** ,000 490	,396** ,000 490	,510** ,000 490	,101 ,025 490	,140** ,002 490	,344** ,000 490	,576** ,000 490	,650** ,000 490	,634** ,000 490	,632** ,000 490
Q14_10. Pearson Classificação da importância da partilhar	Correlação Sig. (2-tailed) N	,318** ,000 490	,347** ,000 490	,333** ,000 490	,439** ,000 490	,098 ,030 490	,116** ,010 490	,303** ,000 490	,548** ,000 490	,623** ,000 490	,614** ,000 490	,603** ,000 490
Q15. Pearson Visitou no Facebook páginas de empresas	Correlação Sig. (2-tailed) N	,384** ,000 490	,371** ,000 490	,350** ,000 490	,319** ,000 490	-,082 ,070 490	,039 ,388 490	,488** ,000 490	,243** ,000 490	,266** ,000 490	,242** ,000 490	,282** ,000 490
Q16_1. Pearson Frequência de visitas - Kiko Cosmetic	Correlação Sig. (2-tailed) N	,121** ,007 490	,191** ,000 490	,143** ,002 490	,159** ,000 490	,002 ,958 490	,049 ,278 490	,244** ,000 490	,076 ,095 490	,059 ,191 490	,073 ,106 490	,121** ,008 490
Q16_2. Pearson Frequência de visitas - Douglas Perfumari	Correlação Sig. (2-tailed) N	,195** ,000 490	,257** ,000 490	,237** ,000 490	,187** ,000 490	-,002 ,959 490	,075 ,099 490	,318** ,000 490	,069 ,127 490	,112 ,013 490	,106 ,019 490	,133** ,003 490
Q16_3. Pearson Frequência de visitas - Marionnaud	Correlação Sig. (2-tailed) N	,192** ,000 490	,272** ,000 490	,239** ,000 490	,163** ,000 490	-,020 ,658 490	,057 ,206 490	,200** ,000 490	,011 ,810 490	,060 ,188 490	,053 ,245 490	,074 ,102 490
Q16_4. Pearson Frequência de visitas - Sephora Perfumari	Correlação Sig. (2-tailed) N	,316** ,000 490	,327** ,000 490	,286** ,000 490	,264** ,000 490	-,099 ,028 490	,035 ,440 490	,416** ,000 490	,179** ,000 490	,211** ,000 490	,197** ,000 490	,231** ,000 490
Q16_5. Pearson Frequência de visitas - Perfumes &	Correlação Sig. (2-tailed) N	,231** ,000 490	,253** ,000 490	,226** ,000 490	,150** ,001 490	-,049 ,277 490	,026 ,568 490	,336** ,000 490	,098 ,030 490	,145** ,001 490	,123** ,006 490	,150** ,001 490
Q16_6. Pearson Frequência de visitas - O Boticário	Correlação Sig. (2-tailed) N	,192** ,000 490	,289** ,000 490	,257** ,000 490	,174** ,000 490	-,012 ,797 490	,045 ,316 490	,370** ,000 490	,098 ,030 490	,128** ,005 490	,128** ,005 490	,146** ,001 490
Q16_7. Pearson Frequência de visitas - The Body Shop	Correlação Sig. (2-tailed) N	,200** ,000 490	,301** ,000 490	,272** ,000 490	,227** ,000 490	-,058 ,198 490	,042 ,353 490	,372** ,000 490	,129** ,004 490	,162** ,000 490	,166** ,000 490	,191** ,000 490
Q16_8. Pearson Frequência de visitas - Yves Rocher	Correlação Sig. (2-tailed) N	,173** ,000 490	,260** ,000 490	,230** ,000 490	,174** ,000 490	-,025 ,576 490	,044 ,332 490	,332** ,000 490	,099 ,028 490	,123** ,006 490	,137** ,002 490	,168** ,000 490
Q16_9. Pearson Frequência de visitas - Oriflame	Correlação Sig. (2-tailed) N	,179** ,000 490	,258** ,000 490	,224** ,000 490	,164** ,000 490	-,036 ,424 490	,020 ,657 490	,317** ,000 490	,119** ,008 490	,106** ,019 490	,112** ,013 490	,142** ,002 490

	Q12_6. Motivações: Acompanhar para estar a par de eventos	Q12_7. Motivações: Acompanhar para obter aconselhamento	Q12_8. Motivações: Acompanhar para esclarecer dúvidas	Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer a opinião de outros consumidores	Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter interesse	Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más experiências anteriores	Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a decisão de adquirir produto ou serviço?	Q14_1. Classificação da importância da qualidade das imagens	Q14_2. Classificação da importância da empresa ou marca	Q14_3. Classificação da importância de informação sobre produtos e/ou serviços	Q14_4. Classificação da importância da apresentação de produtos	
Q17. Após visitar redes sociais, N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 490	,459** ,000 490	,450** ,000 490	,435** ,000 490	,391** ,000 490	-,086 ,057 490	,083 ,066 490	,656** ,000 490	,314** ,000 490	,343** ,000 490	,350** ,000 490	,358** ,000 490
Q18. Após visitar redes sociais, N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 490	,459** ,000 490	,438** ,000 490	,415** ,000 490	,405** ,000 490	-,113 ,013 490	,060 ,182 490	,728** ,000 490	,307** ,000 490	,345** ,000 490	,344** ,000 490	,347** ,000 490
Q19. Considera que visitar o sector da cosmética, N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 490	,437** ,000 490	,423** ,000 490	,386** ,000 490	,403** ,000 490	-,032 ,476 490	,095 ,036 490	,538** ,000 490	,406** ,000 490	,412** ,000 490	,446** ,000 490	,462** ,000 490
Q20. No sector da cosmética, N	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N 490	,369** ,000 490	,393** ,000 490	,382** ,000 490	,325** ,000 490	-,039 ,390 490	,066 ,144 490	,495** ,000 490	,324** ,000 490	,357** ,000 490	,343** ,000 490	,380** ,000 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Q14_6. Classificação da importância da apresentação de promoções	Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinâmismo e interatividade	Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias
Q1. Grupo etário	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,202 ,000 490	,246** ,000 490	,189** ,000 490	,158** ,000 490	,196** ,000 490	,189** ,000 490	,123** ,006 490	,116** ,010 490	,029 ,524 490	-,022 ,633 490	,044 ,332 490
Q2. Sexo	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,147** ,001 490	,176** ,000 490	,114** ,011 490	,087 ,054 490	,083 ,065 490	,062 ,167 490	,405** ,000 490	,226** ,000 490	,223** ,000 490	,160** ,000 490	,331** ,000 490
Q3. Habilitações literárias	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,079 ,082 490	-,092 ,041 490	-,029 ,516 490	-,004 ,934 490	-,023 ,605 490	-,057 ,208 490	,056 ,217 490	,081 ,073 490	,171** ,000 490	,027 ,550 490	,034 ,448 490
Q4. Zona de residência	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,026 ,566 490	,022 ,620 490	,052 ,250 490	,048 ,289 490	,048 ,287 490	,055 ,222 490	,047 ,296 490	,037 ,414 490	,069 ,129 490	,022 ,630 490	,022 ,621 490
Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,077 ,091 490	-,110 ,015 490	-,076 ,094 490	-,050 ,272 490	-,087 ,055 490	-,080 ,076 490	-,167** ,000 490	-,054 ,231 490	-,102 ,024 490	-,098 ,030 490	-,088 ,052 490
Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,167** ,000 490	-,170** ,000 490	-,151** ,001 490	-,116** ,010 490	-,132** ,003 490	-,144** ,001 490	-,219** ,000 490	-,097 ,031 490	-,106 ,019 490	-,113 ,012 490	-,135** ,003 490
Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,047 ,303 490	-,045 ,324 490	-,085 ,060 490	-,089 ,048 490	-,093 ,039 490	-,073 ,107 490	-,083 ,065 490	-,073 ,105 490	-,034 ,446 490	-,036 ,428 490	-,073 ,109 490
Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,057 ,208 490	-,002 ,963 490	-,001 ,980 490	-,050 ,268 490	-,049 ,280 490	-,060 ,188 490	-,001 ,986 490	,020 ,658 490	,092 ,042 490	-,013 ,766 490	-,026 ,564 490
Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,098 ,031 490	-,054 ,230 490	-,103 ,023 490	-,070 ,123 490	-,065 ,150 490	-,074 ,103 490	-,031 ,500 490	-,003 ,944 490	-,012 ,795 490	,012 ,785 490	-,011 ,814 490
Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,106 ,019 490	-,043 ,340 490	-,051 ,260 490	-,046 ,309 490	-,073 ,106 490	-,065 ,150 490	-,058 ,201 490	-,081 ,073 490	-,048 ,288 490	-,009 ,839 490	-,042 ,359 490
Q6_6. Utilização da rede social Hi5	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,056 ,216 490	,006 ,897 490	,029 ,520 490	,001 ,987 490	-,009 ,845 490	,002 ,973 490	,033 ,468 490	-,025 ,587 490	,022 ,621 490	,035 ,440 490	-,002 ,965 490
Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,051 ,256 490	-,037 ,418 490	-,043 ,342 490	-,014 ,762 490	-,060 ,187 490	-,081 ,073 490	,009 ,841 490	,049 ,281 490	-,007 ,870 490	,009 ,845 490	-,009 ,840 490

		Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinâmismo e interatividade	Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias
Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,055 ,226 490	,022 ,622 490	,030 ,505 490	-,022 ,625 490	,013 ,767 490	,001 ,977 490	-,046 ,310 490	-,016 ,718 490	-,098 ,030 490	-,100 ,027 490	-,094 ,037 490
Q6_9. Utilização da outra rede social	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,069 ,125 490	-,035 ,446 490	-,042 ,354 490	-,091 ,044 490	-,064 ,155 490	-,028 ,539 490	-,152** ,001 490	,012 ,792 490	-,057 ,210 490	-,137** ,002 490	-,150** ,001 490
Q6_10. Não utilização de redes sociais	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,090 ,046 490	,143** ,002 490	,105** ,020 490	,051 ,256 490	,072 ,110 490	,080 ,076 490	,136** ,002 490	,068 ,135 490	,033 ,467 490	,044 ,336 490	,062 ,168 490
Q7. Com que frequência acede às redes sociais?	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,170** ,000 490	,124** ,006 490	,174** ,000 490	,108 ,017 490	,123** ,006 490	,137** ,002 490	,265** ,000 490	,072 ,111 490	,091** ,043 490	,056 ,214 490	,146** ,001 490
Q8. Quando acede, quanto tempo, em média,	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,122** ,007 490	-,071 ,116 490	-,138** ,002 490	-,103 ,023 490	-,085 ,060 490	-,085 ,061 490	-,211** ,000 490	-,094 ,038 490	-,196** ,000 490	-,094 ,037 490	-,146** ,001 490
Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,326** ,000 490	,246** ,000 490	,298** ,000 490	,259** ,000 490	,257** ,000 490	,230** ,000 490	,453** ,000 490	,214** ,000 490	,229** ,000 490	,149** ,001 490	,351** ,000 490
Q10. Como considera a presença de	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,503** ,000 490	,434** ,000 490	,481** ,000 490	,448** ,000 490	,428** ,000 490	,367** ,000 490	,339** ,000 490	,150** ,001 490	,197** ,000 490	,167** ,000 490	,306** ,000 490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,524** ,000 490	,491** ,000 490	,505** ,000 490	,442** ,000 490	,435** ,000 490	,382** ,000 490	,316** ,000 490	,150** ,001 490	,200** ,000 490	,157** ,000 490	,279** ,000 490
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,279** ,000 490	,249** ,000 490	,286** ,000 490	,246** ,000 490	,292** ,000 490	,267** ,000 490	,120** ,008 490	,073 ,106 490	,027 ,547 490	,099 ,028 490	,148** ,001 490
Q11_3. Classificação da rede social Youtube	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,368** ,000 490	,346** ,000 490	,373** ,000 490	,326** ,000 490	,359** ,000 490	,305** ,000 490	,232** ,000 490	,106 ,019 490	,171** ,000 490	,120** ,008 490	,206** ,000 490
Q11_4. Classificação da rede social Twiter	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,289** ,000 490	,302** ,000 490	,320** ,000 490	,274** ,000 490	,310** ,000 490	,255** ,000 490	,181** ,000 490	,110 ,015 490	,152** ,001 490	,096 ,034 490	,228** ,000 490
Q11_5. Classificação da rede social Myspace	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,223** ,000 490	,244** ,000 490	,245** ,000 490	,204** ,000 490	,264** ,000 490	,197** ,000 490	,176** ,000 490	,145** ,001 490	,211** ,000 490	,174** ,000 490	,233** ,000 490

		Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinâmismo e interatividade	Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias
Q11_6. Pearson Classificação da rede social Hi5 para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,149** ,001	,196** ,000	,197** ,000	,187** ,000	,215** ,000	,166** ,000	,066 ,145	,092 ,043	,190 ,000	,194 ,000	,119 ,008
Q11_7. Pearson Classificação da rede social Orkut para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,160** ,000	,204** ,000	,198** ,000	,193** ,000	,229** ,000	,185** ,000	,088 ,052	,090 ,047	,202** ,000	,174** ,000	,146** ,001
Q11_8. Pearson Classificação da rede social Netlog para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,131** ,004	,183** ,000	,178** ,000	,188** ,000	,209** ,000	,179** ,000	,088 ,053	,102** ,024	,173** ,000	,198** ,000	,142** ,002
Q11_9. Pearson Classificação de outras redes sociais para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,158** ,000	,168** ,000	,165** ,000	,158** ,000	,192** ,000	,128** ,004	,197** ,000	,085 ,059	,186** ,000	,191** ,000	,185** ,000
Q12_1. Pearson Motivações: Acompanhar por ser consumidor para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,478** ,000	,425** ,000	,396** ,000	,345** ,000	,342** ,000	,287** ,000	,389** ,000	,203** ,000	,218** ,000	,119** ,008	,365** ,000
Q12_2. Pearson Motivações: Acompanhar por ser fã de para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,482** ,000	,440** ,000	,428** ,000	,339** ,000	,367** ,000	,295** ,000	,385** ,000	,178** ,000	,186** ,000	,091 ,043	,342** ,000
Q12_3. Pearson Motivações: Acompanhar para aceder a para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,442** ,000	,590** ,000	,437** ,000	,344** ,000	,379** ,000	,319** ,000	,373** ,000	,189** ,000	,218** ,000	,140** ,002	,334** ,000
Q12_4. Pearson Motivações: Acompanhar para aceder a para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,426** ,000	,586** ,000	,422** ,000	,320** ,000	,368** ,000	,306** ,000	,369** ,000	,193** ,000	,214** ,000	,143** ,002	,335** ,000
Q12_5. Pearson Motivações: Acompanhar para conhecer para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,556** ,000	,491** ,000	,514** ,000	,406** ,000	,409** ,000	,324** ,000	,348** ,000	,121** ,007	,178** ,000	,143** ,001	,334** ,000
Q12_6. Pearson Motivações: Acompanhar para estar a par para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,445** ,000	,403** ,000	,436** ,000	,370** ,000	,393** ,000	,318** ,000	,384** ,000	,121** ,007	,195** ,000	,192** ,000	,316** ,000
Q12_7. Pearson Motivações: Acompanhar para obter para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,318** ,000	,346** ,000	,368** ,000	,368** ,000	,411** ,000	,347** ,000	,371** ,000	,191** ,000	,257** ,000	,272** ,000	,327** ,000
Q12_8. Pearson Motivações: Acompanhar para esclarecer para N	Correlação Sig. (2-tailed)	,335** ,000	,363** ,000	,367** ,000	,400** ,000	,396** ,000	,333** ,000	,350** ,000	,143** ,002	,237** ,000	,239** ,000	,286** ,000

		Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinâmismo e interatividade	Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias
Q12_9. Pearson Motivação Correlação: Acompanh Sig. (2-tailed) conhecer N	,346**	,326**	,401**	,410**	,510**	,439**	,319**	,159**	,187**	,163**	,264**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q12_10. Pearson Motivação Correlação: Não acompanh Sig. (2-tailed) ter N	,057	,103*	,084	,091*	,101*	,098*	-,082	,002	-,002	-,020	-,099	
	,211	,022	,064	,045	,025	,030	,070	,958	,959	,658	,028	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q12_11. Pearson Motivação Correlação: Não acompanh Sig. (2-tailed) por más N	,067	,130**	,093*	,098*	,140**	,116**	,039	,049	,075	,057	,035	
	,140	,004	,040	,029	,002	,010	,388	,278	,099	,206	,440	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a N	,326**	,330**	,301**	,337**	,344**	,303**	,488**	,244**	,318**	,200**	,416**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_1. Pearson Classificação da importância da qualidade N	,794**	,716**	,693**	,640**	,576**	,548**	,243**	,076	,069	,011	,179**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,095	,127	,810	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_2. Pearson Classificação da importância da informação N	,786**	,703**	,715**	,717**	,650**	,623**	,266**	,059	,112	,060	,211**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,191	,013	,188	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_3. Pearson Classificação da importância da informação N	,812**	,742**	,727**	,719**	,634**	,614**	,242**	,073	,106	,053	,197**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,106	,019	,245	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_4. Pearson Classificação da importância da apresentação N	,851**	,765**	,742**	,708**	,632**	,603**	,282**	,121**	,133**	,074**	,231**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,003	,102	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_5. Pearson Classificação da importância da apresentação N	,812**	,757**	,697**	,641**	,613**	,613**	,243**	,103**	,106**	,061**	,205**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,023	,019	,178	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_6. Pearson Classificação da importância da apresentação N	,812**	,713**	,640**	,655**	,622**	,622**	,252**	,110**	,117**	,078**	,230**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	,009	,083	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_7. Pearson Classificação da importância da apresentação N	,757**	,713**	,754**	,705**	,656**	,656**	,216**	,101**	,117**	,079**	,193**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,025	,010	,080	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_8. Pearson Classificação da importância de colocar N	,697**	,640**	,754**	,789**	,769**	,769**	,202**	,061**	,119**	,105**	,170**	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,181	,008	,020	,000	
	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	

		Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinâmismo e interatividade	Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética ?	Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias
Q14_9. Pearson	Correlação da importância da partilhar	,641**	,655**	,705**	,789**	,902**	,217**	,097**	,103**	,092**	,180**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,032	,023	,043	,000	
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q14_10. Pearson	Correlação da importância da partilhar	,613**	,622**	,656**	,769**	,902**	,183**	,092**	,085**	,092**	,120**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,043	,061	,043	,008	
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	
Q15. Pearson	Correlação Visitou no Facebook páginas de empresas	,243**	,252**	,216**	,202**	,217**	,183**	1	,443**	,486**	,440**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_1. Pearson	Correlação da frequência de visitas - Kiko Cosmetic	,103**	,110**	,101**	,061**	,097**	,092**	,443**	1	,543**	,479**	,440**
	Sig. (2-tailed)	,023	,015	,025	,181	,032	,043	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_2. Pearson	Correlação da frequência de visitas - Douglas Perfumarias	,106**	,117**	,117**	,119**	,103**	,085**	,486**	,543**	1	,598**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,019	,009	,010	,008	,023	,061	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_3. Pearson	Correlação da frequência de visitas - Marionnaud	,061**	,078**	,079**	,105**	,092**	,092**	,440**	,479**	,598**	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,178	,083	,080	,020	,043	,043	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_4. Pearson	Correlação da frequência de visitas - Sephora Perfumarias	,205**	,230**	,193**	,170**	,180**	,120**	,704**	,440**	,533**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_5. Pearson	Correlação da frequência de visitas - Perfumes &	,131**	,147**	,127**	,140**	,145**	,107**	,569**	,437**	,635**	,578**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,005	,002	,001	,018	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_6. Pearson	Correlação da frequência de visitas - O Boticário	,121**	,131**	,133**	,142**	,146**	,119**	,566**	,496**	,655**	,500**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,007	,004	,003	,002	,001	,008	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_7. Pearson	Correlação da frequência de visitas - The Body Shop	,170**	,175**	,142**	,126**	,161**	,157**	,541**	,551**	,572**	,475**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,005	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_8. Pearson	Correlação da frequência de visitas - Yves Rocher	,116**	,138**	,102**	,128**	,124**	,098**	,485**	,494**	,534**	,430**	,431**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,025	,005	,006	,030	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q16_9. Pearson	Correlação da frequência de visitas - Oriflame	,113**	,126**	,080**	,102**	,115**	,090**	,463**	,491**	,549**	,409**	,383**
	Sig. (2-tailed)	,013	,005	,079	,024	,011	,046	,000	,000	,000	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490

		Q14_5. Classificação da importância da apresentação de novidades	Q14_6. Classificação da importância da apresentação de ofertas e promoções	Q14_7. Classificação da importância da apresentação de dinâmismo e interactividade	Q14_8. Classificação da importância de colocar questões e esclarecer dúvidas	Q14_9. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências positivas	Q14_10. Classificação da importância de partilhar opiniões e experiências negativas	Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas de cosmética?	Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetics	Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumarias	Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud Perfumarias	Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumarias
Q17. Após visitar redes sociais (2-considero visitar)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,340** ,000 490	,311** ,000 490	,340** ,000 490	,349** ,000 490	,321** ,000 490	,267** ,000 490	,569** ,000 490	,316** ,000 490	,316** ,000 490	,280** ,000 490	,535** ,000 490
Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,319** ,000 490	,300** ,000 490	,320** ,000 490	,328** ,000 490	,289** ,000 490	,251** ,000 490	,498** ,000 490	,252** ,000 490	,330** ,000 490	,261** ,000 490	,478** ,000 490
Q19. Considera que visitar páginas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,427** ,000 490	,407** ,000 490	,403** ,000 490	,380** ,000 490	,332** ,000 490	,300** ,000 490	,326** ,000 490	,196** ,000 490	,187** ,000 490	,118** ,009 490	,317** ,000 490
Q20. No sector da cosmética, visitar	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,337** ,000 490	,359** ,000 490	,319** ,000 490	,309** ,000 490	,290** ,000 490	,242** ,000 490	,533** ,000 490	,279** ,000 490	,283** ,000 490	,275** ,000 490	,487** ,000 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Q17. Após visitar redes sociais considero ou visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q1. Grupo etário	Pearson Correlação	-,069	,055	,053	,102	,134	,132	,156	,240	,172
	Sig. (2-tailed)	,125	,224	,242	,024	,003	,003	,001	,000	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q2. Sexo	Pearson Correlação	,246	,287	,308	,296	,261	,215	,171	,100	,281
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,026	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q3. Habilitações literárias	Pearson Correlação	,107	,096	,048	,093	,120	,005	-,002	-,097	-,068
	Sig. (2-tailed)	,018	,034	,292	,039	,008	,911	,965	,031	,133
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q4. Zona de residência	Pearson Correlação	,028	,048	-,001	,066	,089	,060	,049	,108	,077
	Sig. (2-tailed)	,541	,288	,976	,146	,048	,188	,277	,016	,089
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q5. Tem perfil em alguma rede social?	Pearson Correlação	-,062	-,085	-,117	-,116	-,091	-,136	-,140	-,147	-,123
	Sig. (2-tailed)	,167	,061	,009	,010	,044	,003	,002	,001	,007
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q6_1. Utilização da rede social Facebook	Pearson Correlação	-,121	-,093	-,102	-,133	-,112	-,133	-,145	-,145	-,183
	Sig. (2-tailed)	,007	,039	,023	,003	,013	,003	,001	,001	,000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q6_2. Utilização da rede social Youtube	Pearson Correlação	-,074	-,019	-,050	-,058	-,083	-,163	-,183	-,194	-,072
	Sig. (2-tailed)	,100	,676	,273	,200	,066	,000	,000	,000	,110
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q6_3. Utilização da rede social LinkedIn	Pearson Correlação	,047	,042	-,031	,066	,078	-,075	-,074	-,107	-,027
	Sig. (2-tailed)	,296	,349	,491	,142	,083	,096	,101	,018	,553
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490
Q6_4. Utilização da rede social Twiter	Pearson Correlação	,029	-,032	-,035	-,027	-,042	-,098	-,149	-,112	-,093
	Sig. (2-tailed)	,526	,475	,436	,548	,353	,030	,001	,013	,040
	N	490	490	490	490	490	490	490	490	490

		Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Q17. Após visitar redes sociais considero visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q6_5. Utilização da rede social MySpace	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,061 ,175 490	-,020 ,659 490	,018 ,693 490	,006 ,894 490	-,047 ,295 490	-,078 ,085 490	-,086 ,058 490	-,086 ,058 490	-,053 ,237 490
Q6_6. Utilização da rede social Hi5	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,060 ,188 490	-,012 ,793 490	,038 ,402 490	,002 ,961 490	,015 ,740 490	-,007 ,870 490	-,013 ,772 490	-,012 ,792 490	-,032 ,485 490
Q6_7. Utilização da rede social Orkut	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,010 ,819 490	-,009 ,839 490	,047 ,299 490	,047 ,298 490	,025 ,586 490	-,030 ,510 490	-,050 ,269 490	-,038 ,397 490	-,027 ,556 490
Q6_8. Utilização da rede social Netlog	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,121** ,007 490	-,081 ,074 490	-,001 ,975 490	-,011 ,803 490	,025 ,585 490	-,029 ,519 490	-,026 ,569 490	,082 ,070 490	,057 ,207 490
Q6_9. Utilização da outra rede social	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,117** ,009 490	-,059 ,189 490	-,090 ,046 490	-,030 ,504 490	-,033 ,472 490	-,118** ,009 490	-,124** ,006 490	-,034 ,452 490	-,044 ,328 490
Q6_10. Não utilização de redes sociais	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,058 ,203 490	,006 ,893 490	,048 ,286 490	,064 ,159 490	,031 ,497 490	,124** ,006 490	,140** ,002 490	,129** ,004 490	,095 ,035 490
Q7. Com que frequência acede às redes sociais?	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,140** ,002 490	,094** ,037 490	,118** ,009 490	,128** ,005 490	,105 ,020 490	,286** ,000 490	,296** ,000 490	,230** ,000 490	,166** ,000 490
Q8. Quando acede, quanto tempo, em média,	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,130** ,004 490	-,193** ,000 490	-,170** ,000 490	-,192** ,000 490	-,140** ,002 490	-,226** ,000 490	-,253** ,000 490	-,142** ,002 490	-,119** ,008 490
Q9. Acompanha, é ou foi fã de páginas de marcas	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,270** ,000 490	,296** ,000 490	,286** ,000 490	,241** ,000 490	,209** ,000 490	,517** ,000 490	,542** ,000 490	,412** ,000 490	,329** ,000 490

		Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Q17. Após visitar redes sociais considero ou visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q10. Como considera a presença de	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,234** ,000 490	,224** ,000 490	,211** ,000 490	,164** ,000 490	,168** ,000 490	,420** ,000 490	,445** ,000 490	,458** ,000 490	,398** ,000 490
Q11_1. Classificação da rede social Facebook	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,217** ,000 490	,183** ,000 490	,223** ,000 490	,182** ,000 490	,201** ,000 490	,421** ,000 490	,419** ,000 490	,457** ,000 490	,402** ,000 490
Q11_2. Classificação da rede social LinkedIn	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,120** ,008 490	,075** ,098 490	,159** ,000 490	,056** ,215 490	,062** ,168 490	,203** ,000 490	,207** ,000 490	,232** ,000 490	,208** ,000 490
Q11_3. Classificação da rede social Youtube	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,210** ,000 490	,188** ,000 490	,174** ,000 490	,185** ,000 490	,217** ,000 490	,292** ,000 490	,281** ,000 490	,292** ,000 490	,299** ,000 490
Q11_4. Classificação da rede social Twiter	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,193** ,000 490	,123** ,006 490	,175** ,000 490	,136** ,002 490	,101** ,025 490	,259** ,000 490	,248** ,000 490	,245** ,000 490	,274** ,000 490
Q11_5. Classificação da rede social Myspace	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,219** ,000 490	,188** ,000 490	,218** ,000 490	,194** ,000 490	,170** ,000 490	,219** ,000 490	,211** ,000 490	,198** ,000 490	,245** ,000 490
Q11_6. Classificação da rede social Hi5 para	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,175** ,000 490	,153** ,001 490	,123** ,006 490	,127** ,005 490	,140** ,002 490	,115** ,011 490	,075** ,098 490	,052** ,248 490	,139** ,002 490
Q11_7. Classificação da rede social Orkut para	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,152** ,001 490	,149** ,001 490	,116** ,010 490	,151** ,001 490	,141** ,002 490	,142** ,002 490	,125** ,005 490	,093** ,040 490	,145** ,001 490
Q11_8. Classificação da rede social Netlog	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,215** ,000 490	,148** ,001 490	,096** ,034 490	,114** ,011 490	,118** ,009 490	,133** ,003 490	,106** ,019 490	,074** ,103 490	,130** ,004 490

		Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Q17. Após visitar redes sociais considero ou visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q11_9. Pearson Classificação de outras redes sociais	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,172** ,000 490	,155** ,001 490	,124** ,006 490	,135** ,003 490	,109 ,016 490	,162** ,000 490	,174** ,000 490	,094** ,037 490	,190** ,000 490
Q12_1. Pearson Motivações: Acompanhar por ser consumidor	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,203** ,000 490	,215** ,000 490	,253** ,000 490	,222** ,000 490	,193** ,000 490	,540** ,000 490	,535** ,000 490	,544** ,000 490	,430** ,000 490
Q12_2. Pearson Motivações: Acompanhar por ser fã de	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,215** ,000 490	,213** ,000 490	,223** ,000 490	,188** ,000 490	,183** ,000 490	,485** ,000 490	,512** ,000 490	,488** ,000 490	,405** ,000 490
Q12_3. Pearson Motivações: Acompanhar para aceder a	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,244** ,000 490	,236** ,000 490	,261** ,000 490	,258** ,000 490	,257** ,000 490	,473** ,000 490	,464** ,000 490	,467** ,000 490	,410** ,000 490
Q12_4. Pearson Motivações: Acompanhar para aceder a	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,252** ,000 490	,239** ,000 490	,271** ,000 490	,258** ,000 490	,250** ,000 490	,459** ,000 490	,442** ,000 490	,467** ,000 490	,409** ,000 490
Q12_5. Pearson Motivações: Acompanhar para conhecer	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,228** ,000 490	,217** ,000 490	,218** ,000 490	,181** ,000 490	,190** ,000 490	,514** ,000 490	,492** ,000 490	,490** ,000 490	,366** ,000 490
Q12_6. Pearson Motivações: Acompanhar para estar a par	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,231** ,000 490	,192** ,000 490	,200** ,000 490	,173** ,000 490	,179** ,000 490	,459** ,000 490	,459** ,000 490	,437** ,000 490	,369** ,000 490
Q12_7. Pearson Motivações: Acompanhar para obter	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,253** ,000 490	,289** ,000 490	,301** ,000 490	,260** ,000 490	,258** ,000 490	,450** ,000 490	,438** ,000 490	,423** ,000 490	,393** ,000 490
Q12_8. Pearson Motivações: Acompanhar para esclarecer	Pearson Correlação de Sig. (2-tailed) N	,226** ,000 490	,257** ,000 490	,272** ,000 490	,230** ,000 490	,224** ,000 490	,435** ,000 490	,415** ,000 490	,386** ,000 490	,382** ,000 490

		Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Q17. Após visitar redes sociais considero ou visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q12_9. Motivações: Acompanhar para conhecer	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,150** ,001 490	,174** ,000 490	,227** ,000 490	,174** ,000 490	,164** ,000 490	,391** ,000 490	,405** ,000 490	,403** ,000 490	,325** ,000 490
Q12_10. Motivações: Não acompanhar por não ter	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	-,049 ,277 490	-,012 ,797 490	-,058 ,198 490	-,025 ,576 490	-,036 ,424 490	-,086 ,057 490	-,113 ,013 490	-,032 ,476 490	-,039 ,390 490
Q12_11. Motivações: Não acompanhar por más	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,026 ,568 490	,045 ,316 490	,042 ,353 490	,044 ,332 490	,020 ,657 490	,083 ,066 490	,060 ,182 490	,095 ,036 490	,066 ,144 490
Q13. Após visitar páginas em redes sociais, tomou a	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,336** ,000 490	,370** ,000 490	,372** ,000 490	,332** ,000 490	,317** ,000 490	,656** ,000 490	,728** ,000 490	,538** ,000 490	,495** ,000 490
Q14_1. Classificação da importância da qualidade	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,098** ,030 490	,098** ,030 490	,129** ,004 490	,099** ,028 490	,119** ,008 490	,314** ,000 490	,307** ,000 490	,406** ,000 490	,324** ,000 490
Q14_2. Classificação da importância da informação	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,145** ,001 490	,128** ,005 490	,162** ,000 490	,123** ,006 490	,106** ,019 490	,343** ,000 490	,345** ,000 490	,412** ,000 490	,357** ,000 490
Q14_3. Classificação da importância da informação	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,123** ,006 490	,128** ,005 490	,166** ,000 490	,137** ,002 490	,112** ,013 490	,350** ,000 490	,344** ,000 490	,446** ,000 490	,343** ,000 490
Q14_4. Classificação da importância da apresentação	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,150** ,001 490	,146** ,001 490	,191** ,000 490	,168** ,000 490	,142** ,002 490	,358** ,000 490	,347** ,000 490	,462** ,000 490	,380** ,000 490
Q14_5. Classificação da importância da apresentação	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,131** ,004 490	,121** ,007 490	,170** ,000 490	,116** ,010 490	,113** ,013 490	,340** ,000 490	,319** ,000 490	,427** ,000 490	,337** ,000 490

		Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Q17. Após visitar redes sociais considero ou visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q14_6. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed) N	,147** ,001 490	,131** ,004 490	,175** ,000 490	,138** ,002 490	,126** ,005 490	,311** ,000 490	,300** ,000 490	,407** ,000 490	,359** ,000 490
Q14_7. Pearson Classificação da importância da apresentação	Correlação Sig. (2-tailed) N	,127** ,005 490	,133** ,003 490	,142** ,002 490	,102** ,025 490	,080** ,079 490	,340** ,000 490	,320** ,000 490	,403** ,000 490	,319** ,000 490
Q14_8. Pearson Classificação da importância de colocar	Correlação Sig. (2-tailed) N	,140** ,002 490	,142** ,002 490	,126** ,005 490	,128** ,005 490	,102** ,024 490	,349** ,000 490	,328** ,000 490	,380** ,000 490	,309** ,000 490
Q14_9. Pearson Classificação da importância de partilhar	Correlação Sig. (2-tailed) N	,145** ,001 490	,146** ,001 490	,161** ,000 490	,124** ,006 490	,115** ,011 490	,321** ,000 490	,289** ,000 490	,332** ,000 490	,290** ,000 490
Q14_10. Pearson Classificação da importância de partilhar	Correlação Sig. (2-tailed) N	,107** ,018 490	,119** ,008 490	,157** ,001 490	,098** ,030 490	,090** ,046 490	,267** ,000 490	,251** ,000 490	,300** ,000 490	,242** ,000 490
Q15. Visitou no Facebook páginas de empresas	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,569** ,000 490	,566** ,000 490	,541** ,000 490	,485** ,000 490	,463** ,000 490	,569** ,000 490	,498** ,000 490	,326** ,000 490	,533** ,000 490
Q16_1. Frequência de visitas - Kiko Cosmetic	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,437** ,000 490	,496** ,000 490	,551** ,000 490	,494** ,000 490	,491** ,000 490	,316** ,000 490	,252** ,000 490	,196** ,000 490	,279** ,000 490
Q16_2. Frequência de visitas - Douglas Perfumari	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,635** ,000 490	,655** ,000 490	,572** ,000 490	,534** ,000 490	,549** ,000 490	,316** ,000 490	,330** ,000 490	,187** ,000 490	,283** ,000 490
Q16_3. Frequência de visitas - Marionnaud	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,578** ,000 490	,500** ,000 490	,475** ,000 490	,430** ,000 490	,409** ,000 490	,280** ,000 490	,261** ,000 490	,118** ,009 490	,275** ,000 490

		Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes & Companhia	Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Q17. Após visitar redes sociais considero ou visitar lojas físicas ou virtuais?	Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu produtos ou serviços?	Q19. Considera que visitar páginas de marcas ou empresas pode afectar o seu comportamento de consumo?	Q20. No sector da cosmética, visitar páginas nas redes sociais pode afectar o seu comportamento de consumo?
Q16_4. Frequência de visitas - Sephora Perfumari	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,629** ,000 490	,582** ,000 490	,567** ,000 490	,431** ,000 490	,383** ,000 490	,535** ,000 490	,478** ,000 490	,317** ,000 490	,487** ,000 490
Q16_5. Frequência de visitas - Perfumes &	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	1 ,000 490	,668** ,000 490	,589** ,000 490	,479** ,000 490	,493** ,000 490	,427** ,000 490	,377** ,000 490	,202** ,000 490	,342** ,000 490
Q16_6. Frequência de visitas - O Boticário	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,668** ,000 490	1 ,000 490	,704** ,000 490	,620** ,000 490	,616** ,000 490	,440** ,000 490	,378** ,000 490	,227** ,000 490	,351** ,000 490
Q16_7. Frequência de visitas - The Body Shop	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,589** ,000 490	,704** ,000 490	1 ,000 490	,622** ,000 490	,587** ,000 490	,440** ,000 490	,381** ,000 490	,243** ,000 490	,346** ,000 490
Q16_8. Frequência de visitas - Yves Rocher	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,479** ,000 490	,620** ,000 490	,622** ,000 490	1 ,000 490	,754** ,000 490	,360** ,000 490	,327** ,000 490	,197** ,000 490	,284** ,000 490
Q16_9. Frequência de visitas - Oriflame	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,493** ,000 490	,616** ,000 490	,587** ,000 490	,754** ,000 490	1 ,000 490	,319** ,000 490	,297** ,000 490	,214** ,000 490	,307** ,000 490
Q17. Após visitar redes sociais considero ou visitar	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,427** ,000 490	,440** ,000 490	,440** ,000 490	,360** ,000 490	,319** ,000 490	1 ,000 490	,768** ,000 490	,502** ,000 490	,531** ,000 490
Q18. Após visitar redes sociais, adquiriu	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,377** ,000 490	,378** ,000 490	,381** ,000 490	,327** ,000 490	,297** ,000 490	,768** ,000 490	1 ,000 490	,539** ,000 490	,464** ,000 490
Q19. Considera que visitar páginas	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,202** ,000 490	,227** ,000 490	,243** ,000 490	,197** ,000 490	,214** ,000 490	,502** ,000 490	,539** ,000 490	1 ,000 490	,715** ,000 490
Q20. No sector da cosmética, visitar	Pearson Correlação Sig. (2-tailed) N	,342** ,000 490	,351** ,000 490	,346** ,000 490	,284** ,000 490	,307** ,000 490	,531** ,000 490	,464** ,000 490	,715** ,000 490	1 490

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANEXOS

ANEXO I - Lista TOP 50 das empresas CAE 47750, no ano 2009, por volume de negócios

ANEXO II – Lista TOP 50 das empresas CAE 47750, no ano 2009, por número de pessoas ao serviço

ANEXO III – Resumo das respostas do inquérito por questionário efectuado às empresas do sector da cosmética

ANEXO IV – Resumo das respostas do inquérito por questionário efectuado aos consumidores