



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

A relação entre satisfação de cliente e *word-of-mouth*

(Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Ana Cláudia Ferreira Correia

Trabalho orientado pela Prof^a Doutora Ana Teresa Machado

Outubro 2014

Declaração anti-plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Ana Cláudia Ferreira Correia

RESUMO

As redes sociais têm vindo a desenvolver-se como uma ferramenta essencial para unir as empresas e os seus consumidores. As empresas têm sempre em conta os seus consumidores, no planeamento de estratégias de marketing de relacional, a fim de comunicar de forma eficiente e de se compreender, de forma direta os comportamentos dos consumidores. Mas como é que o *word-of-mouth* se encaixa nessa equação? Será um fator relevante na formação da opinião das pessoas no que diz respeito às empresas?

Este estudo pretende oferecer uma investigação mais profunda de como o *word-of-mouth* influencia a satisfação de cliente, com especial enfoque na atividade gerada no Facebook. Foi realizada uma investigação por questionário e posteriormente por uma análise de conteúdo que fornecessem dados úteis, cujas conclusões poderão ajudar a explicitar as repercussões do *word-of-mouth* num contexto digital.

Os métodos utilizados na pesquisa para entender este fenómeno, são baseados sob um ponto de vista empírico para garantir resultados confiáveis e constituir-se como um ponto de partida para outros estudos relacionados com este tema.

Palavras-chave:

Satisfação; *Word-of-mouth*; Facebook; Recomendação

ABSTRACT

Social networks have developed as an essential tool in connecting businesses with their consumers. They are constantly taken into account when planning relational marketing strategies in order to communicate efficiently and are a direct way of understanding the consumers' behaviours. But how does word-of-mouth fit this equation? Is it still a relevant factor in shaping people's opinions regarding companies?

This study intends to offer an in depth investigation of how word-of-mouth influences consumer satisfaction by focusing on the activity generated in Facebook. It has been done by carrying out a survey and through a subsequent process of content analysis to provide useful data in order to reach conclusions that can help explain the repercussions of word-of-mouth in the digital environment.

The methods used to research and understand this phenomena are based on an empirical point of view to guarantee reliable results and to provide a starting point for further studies related to this topic.

Key words:

Satisfaction; *Word-of-mouth*; Facebook; Recommendation

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – O MARKETING RELACIONAL E A SATISFAÇÃO DE CLIENTE	4
1.1 Mudança de Paradigma: Do marketing transacional ao marketing relacional	4
1.2 Características do Marketing Relacional	5
1.3 Fatores de Sucesso na Construção de Relacionamentos	6
1.4 Conceito de Satisfação	9
1.5 Como medir a Satisfação de Clientes	11
1.6 Dimensões da Satisfação do Cliente	12
1.7 A Satisfação vs Insatisfação	13
CAPÍTULO II – <i>WORD-OF-MOUTH</i> E AS REDES SOCIAIS	15
2.1 Antecedentes do <i>word-of-mouth</i>	15
2.2 Os Líderes de Opinião	17
2.3 Características do <i>word-of-mouth</i>	20
2.4 <i>Word-of-mouth</i> negativo	23
2.5 Word-of-mouth electrónico	24
2.6 Redes Sociais	27
2.6.1 Facebook	28
2.6.2 Principais funcionalidades do Facebook	29
2.6.3 Ferramentas de análise	31
2.6.4 Razões para utilizar o Facebook	33
2.6.5 <i>Word-of-mouth</i> no Facebook	34
2.7 Modelo Teórico	37
CAPÍTULO III – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	39
3.1. Objetivos da Investigação	39
3.2 Tipo de Investigação	39
3.2.1 Investigação Quantitativa	40
3.2.1.1 Instrumentos de recolha dos dados	40
3.2.1.1.1 Escalas Utilizadas	41
3.2.1.1.2 Procedimentos utilizados na recolha dos dados	45
3.2.1.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados	46

3.2.1.3 Escolha e caracterização da amostra	46
3.2.2 Investigação Qualitativa	47
3.2.2.1 Procedimentos utilizados na recolha dos dados	47
3.2.2.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados	48
3.2.2.3 Procedimento de seleção das marcas	51
3.2.2.4 Escolha e caracterização da amostra	53
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	54
4.1 Caracterização da amostra	54
4.2 Análise do Questionário Final	65
4.3 Análise das páginas de marcas no Facebook	69
4.4 Resultados das categorias analisadas	73
4.5 Validação das hipóteses	86
CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	87
5.1 Discussão dos resultados	87
5.2 Conclusões	90
5.3 Limitações do estudo e pistas para futuras investigações	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	94
ANEXOS	99
APÊNDICE	108

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Figuras

Figura 1 – Modelo Fatores Marketing Relacional

Figura 2 – Redes Sociais mais Utilizadas

Figura 3 – Modelo Teórico de Análise

Figura 4 - Rede Social mais utilizada

Gráficos

Gráfico 1 - Correlação entre género e os escalões das idades.

Gráfico 2 – Cruzamento entre o N° de horas nas redes sociais e a sua utilização

Gráfico 3 - Fãs de páginas no Facebook

Gráfico 4 – Normalidade das variáveis

Gráfico 5 – Distribuição das sub-categorias da Samsung

Gráfico 6 – Distribuição da direção dos comentários da Samsung

Gráfico 7 – Distribuição das sub-categorias da Toshiba

Gráfico 8 – Distribuição da direção dos comentários da Toshiba

Gráfico 9 – Distribuição das sub-categorias do ActivoBank

Gráfico 10 - Distribuição da direção dos comentários do ActivoBank

Gráfico 11 – Distribuição das sub-categorias da A nossa Caixa

Gráfico 12 – Distribuição da direção dos comentários da A nossa Caixa

Gráfico 13 – Distribuição das sub-categorias da EasyJet

Gráfico 14 – Distribuição da direção dos comentários da EasyJet

Gráfico 15 – Distribuição das sub-categorias da TAP

Gráfico 16 – Distribuição da direção dos comentários da TAP

Gráfico 17 – Distribuição das sub-categorias da Ok! Teleseguros

Gráfico 18 – Distribuição da direção dos comentários da Ok! Teleseguros

Gráfico 19 – Distribuição das sub-categorias da LOGO

Gráfico 20 – Distribuição da direção dos comentários da LOGO

Gráfico 21 – Distribuição das sub-categorias da MEO

Gráfico 22 – Distribuição da direção dos comentários da MEO

Gráfico 23 – Distribuição das sub-categorias da NOS

Gráfico 24 – Distribuição da direção dos comentários da NOS

Tabelas

Tabela 1 – Funcionalidades do Facebook

Tabela 2 – Informação geral sobre as páginas das marcas presentes no Facebook

Tabela 3 – Itens sobre a utilização e perceção das redes sociais

Tabela 4 – Itens sobre experiência dos inquiridos no Facebook

Tabela 5 – Itens Grau de Satisfação com a presença de marcas no Facebook

Tabela 6 – Itens relativos à Comunicação *Word-of-mouth* no Facebook

Tabela 7 – Itens com características sociodemográficas

Tabela 8 – Fiabilidade das Escalas

Tabela 9 – Distribuição Género

Tabela 10 – Distribuição Situação Profissional

Tabela 11 – Distribuição Habilitações Literárias

Tabela 12 – Distribuição número de horas nas Redes Sociais

Tabela 13 – Distribuição quantidade de Redes Sociais

Tabela 14 - Finalidade das Redes Sociais

Tabela 15 – Frequência da Perceção das Redes Sociais

Tabela 16 – Frequência da Experiência no Facebook

Tabela 17 – Frequência do Comportamento de compra

Tabela 18 – Satisfação: Tabela Descritiva dos Itens

Tabela 19 – Comunicação *word-of-mouth*: Tabela Descritiva dos Itens

Tabela 20 – Teste KMO

Tabela 21 – Solução final da Análise Factorial

Tabela 22 - Resultados da Regressão Linear

AGRADECIMENTOS

Para a realização deste projeto existe um conjunto de pessoas a quem tenho de agradecer todo o apoio, cujas palavras e gestos ajudaram-me a superar os meus pensamentos mais negativos e as dúvidas enfrentei.

Em primeiro lugar à minha família que, apesar de me apoiaram incondicionalmente quando pensei em desistir, foi o facto de acreditarem em mim e me terem dado a motivação que precisava para terminar o que havia começado.

Quero agradecer também a todos os meus amigos e à sua colaboração nos questionários, a partilha do mesmo e que tornaram este percurso mais fácil e mais interessante.

Um agradecimento especial à Majo que, incansavelmente, ouviu o meu desespero e à Vera que apesar dos seus problemas, ajudou-me a terminar o projeto.

E um agradecimento também muito especial ao meu namorado por toda a sua ajuda e somos a prova de que as barreiras à comunicação, nomeadamente a língua e as culturais estão quase extintas.

Finalmente, a todos os professores do Mestrado em Publicidade e Marketing, no qual deixo um agradecimento muito querido à Prof. Ana Teresa Machado e à Prof. Sandra Miranda, pelo conhecimento partilhado e ensinado bem como à Escola Superior de Comunicação Social pela dedicação e carinho demonstrado sendo também a eles que devo a minha experiência internacional e ao constante desenvolvimento pessoal mas também profissional.

INTRODUÇÃO

No nosso quotidiano é habitual estarmos rodeados de pessoas e mantermos com elas vários tipos de relacionamentos. Cada vez mais, somos mais exigentes enquanto consumidores e estamos mais atentos ao que nos rodeia e, por essa razão, diversas marcas e empresas têm vindo a mudar de abordagens e estratégias. Dado o enorme fluxo de informação e publicidade a que somos sujeitos diariamente, aprendemos a selecionar a informação e recorremos à opinião de amigos e familiares. No entanto, na perspetiva de muitos *marketeers* e diretores de empresas, “o marketing está limitado a trocas impessoais por meio da promoção e distribuição de produtos ou serviços” (Gummesson, 2002, p. 26).

O marketing relacional tem como objetivo construir relações duradouras com os clientes (Arantola, 2002). Na verdade, o marketing relacional tem ganho cada vez mais relevância e são conhecidos os benefícios e as vantagens em tirar partido dos relacionamentos e adoptar estratégias que visam a satisfação dos clientes e consequentemente a sua retenção.

Muitas empresas não reconhecem as práticas relacionais nas suas estratégias, e nem todos os clientes valorizam os benefícios destas relações e lhes atribuem a mesma importância. Na realidade, parece haver um desconhecimento e alienação no que diz respeito à comunicação *word-of-mouth* presente quer nos canais *offline* quer nos *online*.

Por isso, esta investigação propõe-se a responder à seguinte questão de partida: **Qual a relação entre satisfação do cliente e o *word-of-mouth* ?**

Tendo presente esta questão, é objetivo desta investigação estudar os dois conceitos mencionados, satisfação do cliente e *word-of-mouth* e, posteriormente, a relação entre os mesmos, de modo a permitir retirar conclusões pertinentes para as empresas.

Pretende-se conhecer os processos do marketing relacional e de um conceito em concreto, a satisfação de cliente, tendo em atenção a identificação das necessidades e desejos dos clientes.

A adoção de uma filosofia de marketing relacional e a existência de fatores externos que possam interferir com o nível de satisfação, devem ser relevantes e tidas em consideração para podermos dar resposta à questão de partida.

A razão de ser deste objetivo, a medição do nível de satisfação e da comunicação *word-of-mouth*, deve-se não só à atualidade do mesmo, mas também ao facto de o mercado português estar em evolução e haver poucos estudos nesta área que permitam entender os consumidores, numa perspetiva relacional.

Nesta perspetiva, julgamos ser interessante averiguar esta relação e o significado da mesma na realidade do nosso País e mercado. Espera-se obter um conjunto de contribuições que possam melhorar o conhecimento neste domínio, o conhecimento do consumidor, por parte das empresas e, sobretudo, naquilo que diz ou sente em relação a uma marca ou empresa. O estudo da relação entre a satisfação do cliente e a comunicação *word-of-mouth* tem sido aprofundado, considerando em que medida outras variáveis podem influenciar esta relação.

Cada vez mais se utiliza a internet para se obter informação mas também para partilhá-la. Esta partilha constante de informação vem contribuir para que a comunicação seja cada vez mais instantânea, atingindo uma escala global nunca antes vista.

Tendo em conta os objetivos definidos e a revisão da literatura utilizada para a realização deste estudo, a presente investigação foi estruturada em cinco capítulos, nomeadamente: quadro teórico sobre o conceito de satisfação de cliente; quadro teórico sobre o *word-of-mouth* e as redes sociais; o método e instrumentos de recolha de dados; a apresentação e análise dos dados e por último, as conclusões do estudo, as suas limitações e pistas para investigações futuras.

O primeiro capítulo terá como foco a satisfação de clientes. Nesta área de estudo são vários os autores que contribuíram para a compreensão deste conceito e a sua aplicabilidade ao nível do marketing relacional. Os modelos mais importantes desta área e relevantes para o presente estudo serão estudos à luz dos conhecimentos do marketing.

O segundo capítulo terá como destaque a comunicação de *word-of-mouth*, de modo a conhecermos as suas origens e principais estudos da área através de uma revisão da literatura. Neste capítulo será também abordada a importância do *word-of-mouth* eletrónico e das redes sociais, de modo a compreender este fenómeno ao nível do comportamento que os consumidores têm, especialmente, no Facebook.

O terceiro capítulo corresponde ao método de investigação adotada para o presente estudo, tendo o mesmo sido, rigorosamente corroborado por autores, para que fosse possível responder à questão de partida.

Seguidamente, o quarto capítulo diz respeito à apresentação dos dados obtidos através da recolha de dados por questionário e pela análise de comentários nas páginas de marcas presentes no Facebook, na qual foi possível caracterizar a nossa amostra segundo as suas características demográficas e os seus comportamentos nas redes sociais. Juntamente com a caracterização da amostra, foram também apresentados os resultados das análises de dados aplicadas no estudo.

No quinto e último capítulo da presente investigação, são discutidos os resultados obtidos e são retiradas as ilações mais pertinentes do estudo e apresentam-se, finalmente, as conclusões do estudo, as limitações e contribuições do mesmo.

CAPÍTULO I – O MARKETING RELACIONAL E A SATISFAÇÃO DE CLIENTE

Neste capítulo será apresentado uma revisão da literatura sobre a Satisfação de Cliente, uma variável fulcral no âmbito do Marketing Relacional.

O estudo salienta a mudança de paradigma, de modo a compreender o porquê e a importância de criar relacionamentos entre as empresas e os diferentes *stakeholders*. De seguida, procura estudar os diferentes conceitos de satisfação, tendo os mesmos sido adaptados ao presente estudo, uma vez que a literatura inerente à satisfação é bastante variada e extensa.

1.1 Mudança de Paradigma: Do marketing transacional ao marketing relacional

As teorias que estão na génese do marketing relacional existem em relação ou oposição à teoria e prática do marketing transacional (Egan e Harker, 2006). O paradigma do Marketing transacional surgiu com uma abordagem orientada para o produto ou serviço e com o domínio do marketing-mix (ibid). Em contraposição ao conceito do marketing, surgiram várias críticas, direcionadas para a prática do marketing transacional por este, em algum momento, estar orientado para o cliente e para as suas necessidades.

Este cenário era comum à maior parte da estratégia de marketing das empresas e “até ao final de 1990, não havia nenhum modelo consensual mas, algo que era transversal a todas as teorias - o foco no cliente” (Egan e Harker, 2006, p. 226). Como foi mencionado, o marketing relacional está mais orientado para questões de longo prazo, tendo como objetivo principal adicionar valor aos seus clientes bem como medir o sucesso das relações com base na satisfação e retenção de clientes.

O termo marketing relacional foi introduzido no marketing de serviços por Leonard Berry em 1983, que o definia como a atração e a manutenção de relacionamento junto das empresas. No entanto, à luz dos relacionamentos *business-to-business*, esta relação é bastante antiga e faz parte da história das trocas e do próprio comércio (Grönroos, 2000; Berry, 2002). Desde Leonard Berry, outros autores apresentaram definições alternativas na literatura do marketing relacional. Segundo Hunt e Morgan (1994), o

marketing relacional refere-se a todas as atividades de marketing direcionadas para o desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas. De um modo geral, o conceito de marketing relacional, prende-se com a integração das relações e interações no marketing (Gummesson, 2002). Gummesson, 2002, diz-nos que o marketing relacional é baseado nas relações, nas redes de contacto e na interação entre as mesmas, uma vez que para este autor, estas são as características fundamentais.

O estudo do marketing relacional tem várias formas e perspetivas diferentes. As relações mais bem sucedidas entre os vendedores de uma empresa e os compradores são caracterizadas pela confiança mútua entre eles, na partilha de informação, demonstração de compromisso e performance da satisfação (Barnes, 1994).

Sempre que existe uma relação entre as marcas e os consumidores, podemos verificar que muitas vezes as pessoas “apropriam-se” da marca ou da empresa (Barnes, 1994), no sentido em que se referem às mesmas como algo que possuem. É frequente ouvirmos através dos nossos familiares e amigos, o “meu” supermercado, a “minha” seguradora, o “meu” telemóvel, entre muitos outros exemplos, expressados com carinho, com admiração ou com vergonha. Este tipo de comentários e afirmações, são indicadores de que existe uma relação positiva entre as pessoas e uma determinada marca. Mas, em outros casos, as pessoas podem não saber definir que relação mantêm com as marcas (Barnes, 1994) e expressar-se de forma completamente oposta.

1.2 Características do Marketing Relacional

Os principais valores do marketing relacional estão relacionados com colaboração e criação de valores mútuos. Espera-se uma atitude construtiva de todos os envolvidos de modo a tornar o relacionamento significativo (Gummesson, 2002).

Na verdade, os consumidores estão cada vez mais atentos e o mercado é cada vez mais competitivo, pelo que deve haver, por parte da empresa, dedicação na interação com os clientes e uma maior preocupação para a construção de relações duradouras (Furlong, 1994). Neste sentido, podemos observar que há uma maior ênfase em angariar novos clientes, mas dá-se pouca importância aos que já existem. As próprias estratégias de marketing e vendas estão mais direcionadas para potenciais consumidores. Obter um novo cliente custa cinco a dez vezes mais do que reter, ou seja, criar laços com os clientes existentes. A nível de custos, o investimento realizado com a obtenção de novos

clientes pode não ter o retorno pretendido e também os custos de prospecção de novos clientes poderão ser evitados (Baron et al., 2010; Furlong, 1994). Além disso, quanto maior a satisfação dos clientes com o serviço que lhes foi prestado, maiores são as probabilidades que este volte a comprar.

Diller (2000), propôs os 6 “I’s” do marketing relacional, de forma a explicitar qual a melhor forma de criar relações com os clientes e o processo que as empresas devem adotar:

- Informação sobre os clientes
- Investimento nos principais clientes
- Individualizar as ofertas e a comunicação
- Interagir de forma sistemática com os clientes
- Integrar o cliente no processo de criação de valor dos produtos
- Intenção de criar uma relação única com cada cliente

As empresas devem tentar reunir o máximo de informação possível acerca dos seus clientes e tentar conhecer as suas necessidades para assim, apresentar-lhes os produtos ou serviços que procuram. Cada vez mais, torna-se importante para um empresa criar produtos personalizados para o consumidor, aportando valor que é um elemento diferenciador face à concorrência (Diller, 2000).

Como foi referido anteriormente, em termos de custos, torna-se muito mais barato reter um atual cliente do que procurar novos clientes, no entanto, é necessário investir com precaução visto que nem todos os clientes são semelhantes.

1.3 Fatores de Sucesso na Construção de Relacionamentos

Em termos de benefícios, as empresas procuram continuamente produtos, processos e tecnologias que acrescentem valor à sua atividade (Hunt e Morgan, 1994). Neste sentido, os relacionamentos construídos podem proporcionar uma vantagem comparativa à empresa no mercado e no desempenho desta (Hunt, 1997; Berry, 2002). Se uma empresa oferece bens e serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores e criam valor, satisfação e qualidade, ela tem maiores hipóteses em ser bem sucedida.

Nas relações a longo prazo com os consumidores, estas relações não podem ser duplicadas pela concorrência, na medida em que são únicas e exclusivas (Baron et al., 2010). É por esta e muitas razões que a criação de relações com os clientes deve ser vista como uma vantagem competitiva. Para uma empresa não é suficiente que esta estabeleça laços e relações com os clientes, esta necessita de ter o conhecimento bem como a tecnologia para competir com a sua concorrência e compreender os seus clientes. (Baron et al., 2010)

O marketing relacional requer uma especial atenção no diálogo e na existência de fatores criativos no processo de envolvimento com os seus clientes, de modo a despertar o seu interesse. “É muito improvável que a construção e manutenção de relações com os clientes por si só, seja bem sucedida, sendo que todos os *stakeholders* devem intervir no processo” (Baron et al., 2010 pp.28).

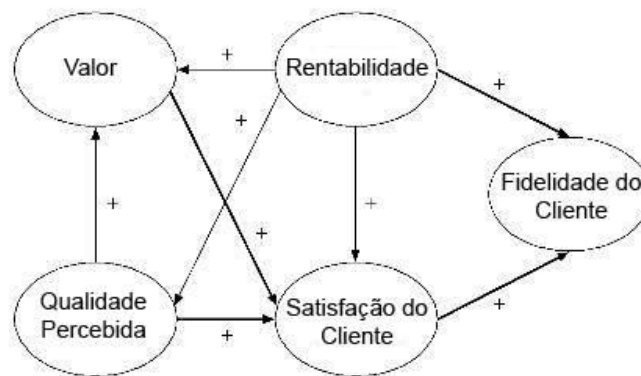
Para além de garantirem aos seus clientes que estarão satisfeitos, as empresas devem desenvolver estratégias para fortalecer os laços com os seus consumidores. Em primeiro lugar, a empresa pode construir e acrescentar valor/ satisfação através de *benefícios financeiros*, vejamos o caso das companhias aéreas que oferecem aos passageiros frequentes “*upgrade* da classe económica para a primeira-classe (Kotler e Armstrong 2001). Outra estratégia seria através *benefícios sociais*, que inclui um conjunto de características nomeadamente, conhecer as necessidades e o perfil dos seus consumidores para adequar as ofertas. Uma terceira abordagem para a construção de relacionamentos com os clientes é adicionar *laços estruturais*, por exemplo, envolver os diferentes intervenientes de uma empresa para que o produto final seja ainda mais satisfatório para os clientes (Kotler e Armstrong 2001). A criação de contratos com distribuidores e fornecedores a longo prazo também é bastante importante para garantir um alto nível de eficiência, quando se cobra preços mais baixos a clientes que querem adquirir grandes quantidades de produtos e se oferece descontos especiais aos mesmos.

O sucesso dos relacionamentos depende do grau de expectativas e da experiência obtida através de uma compra (Andreassen e Lindestad 1998). Na verdade, a última experiência é aquela que mais depressa nos lembramos (Baron et al., 2010) e caso a experiência seja positiva, esta poderá superar uma eventual experiência negativa.

É o marketing relacional que integra a fidelidade do cliente, satisfação, rentabilidade e retenção de clientes (Sudeepta, 2010). A satisfação do cliente é considerada um

antecedente chave para a lealdade e para o comportamento de “recompra”, na literatura de marketing. Em geral, espera-se que a satisfação tenha um impacto positivo na intenção de compra e na partilha de experiências e recomendação com os outros, como também na imagem corporativa de uma empresa (Andreassen e Lindestad 1998). Conforme a figura 1, a imagem e as perceções que temos das empresas influenciam diretamente a satisfação e por sua vez a fidelização do cliente, sendo estes fatores considerados importantes para a construção de relações benéficas.

Figura 1: Modelo Fatores Marketing Relacional:



Fonte: Andreassen e Lindestad 1998

1.4 Conceito de Satisfação

A partir dos anos 70, a temática da satisfação e insatisfação de clientes foi ganhando cada vez mais protagonismo nas empresas e em qualquer tipo de negócio, devido à crescente sofisticação dos consumidores e à concorrência existente entre empresas (Myers, 1991). Perante estas e outras preocupações, tornou-se necessário criar abordagens eficazes para medir a satisfação dos clientes.

Para Bitner (1995), a satisfação é um fator que gera confiança no consumidor em relação à empresa que oferece os produtos ou serviços. Cada vez que o consumidor interage com uma empresa produz-se uma ligação que pode contribuir para incrementar a satisfação e desejo do consumidor de continuar a relacionar-se com essa mesma empresa. Esta pode aproveitar cada momento para proporcionar serviços de qualidade, aumentando a fidelidade do cliente e a confiança de modo a criar uma relação sólida com os seus clientes (Bitner, 1995).

Enunciando outro autor, Hunt (1997), este define a satisfação como a avaliação do serviço em que a experiência foi no mínimo favorável quanto seria suposto. Esta avaliação do serviço varia consoante o processo de pós-compra e a reação dos consumidores (Bolton e Bramlett, 2000), ao comparar as características do bem ou serviço e se estas corresponderam às suas expectativas (Brown e Lam, 2008). Neste seguimento, foram realizados estudos que descobriram que clientes satisfeitos exibem lealdade e estão mais predisposto a dar *feedback* positivo (Kim et al., 2006).

A definição da Satisfação para Kotler (2000), é apresentada como a função do desempenho percebido e das expectativas: se o desempenho atender (ou exceder) às expectativas, o consumidor ficará satisfeito (ou altamente satisfeito) e se ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Outra definição bastante semelhante à de Kotler, refere a satisfação como o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas, e a avaliação dessas mesmas expectativas deve ser consistente com as suas crenças e necessidades (Crow et al., 2002).

Embora a literatura apresente várias definições de satisfação, algumas com diferença bastante significativas, existem três pontos em comum que são transversais e

partilhados por elas: 1) o facto da satisfação do cliente ser uma resposta, quer emocional ou cognitiva; 2) a resposta refere-se a algo em concreto como a um produto, expectativas, experiência, etc, e 3) a resposta ocorre num determinado momento, após a compra, após a escolha, com base na experiência acumulada, etc. (Giese e Cote, 2002).

Um sentimento de satisfação com um serviço não implica um serviço extraordinário, mas sim aquele que conseguiu ou cumpriu um padrão positivo. Em segundo lugar, a satisfação não pode ser apenas medida pelas expectativas dos clientes, pois algo que proporcionou elevados níveis de satisfação num cliente pode deixar outro descontente pelo simples facto de este ter expectativas, relativas ao serviço, acima do que lhe foi prestado (Egan, 2001). Neste sentido, as pessoas atribuem importâncias diferentes face à prestação de serviços ou ao atendimento, consoante os seus valores pessoais, crenças e juízos de valor. Posteriormente e, sabendo que as avaliações do consumidor são importantes para monitorizar a sua satisfação e para garantir a qualidade dos serviços, devemos tirar ilações dos comportamentos e atitudes dos clientes (Crow, et al., 2002).

A Satisfação de Cliente depende da forma como um produto é percecionado face às expectativas do comprador e, caso a avaliação que é feita ao produto seja negativa e falhe as suas expectativas, o comprador encontrar-se-á insatisfeito. Cabe às empresas exceder as expectativas dos seus consumidores, dando-lhes razões para estarem satisfeitos com os produtos ou serviços que vendem. Clientes satisfeitos tendem a manter os seus hábitos e comportamentos de compra e são mais suscetíveis de comentar e partilhar a outras pessoas a sua experiência. A satisfação de cliente visa criar uma afinidade emocional entre um produto ou serviço e um cliente e não apenas uma afinidade racional ou seja, uma preferência pelo produto ou serviço com base nos seus atributos (preço, qualidade, design...) (Kotler, 2000; Barnes, 1994). Clientes que estejam muito satisfeitos podem ser menos sensíveis ao preço, são clientes fiéis e vão certamente fazer recomendações positivas (Kim et al., 2006).

No entanto, as empresas devem avaliar atentamente os seus consumidores, no sentido em que nem todos são iguais ou poderão acrescentar valor à marca, pelo que devem focar a sua atenção nos seus clientes, nas suas atitudes e seus comportamentos.

1.5 Como medir a Satisfação de Clientes

A investigação de Myers (1991), diz-nos que existem três formas de medir a satisfação de cliente face a um produto ou serviço: (1) através de rácios e resultados da *performance* do produto ou serviço; (2) de medições baseadas na teoria da equidade; (3) a desconfirmação das expetativas.

- 1- Com o recurso a relatórios de gráficos, é possível verificar o estado de crescimento e evolução de um determinado produto ou serviço. Quanto maior os níveis das escalas, presumivelmente, maior é o nível de satisfação. Este tipo de medição da satisfação deve ser complementado com outro, mas embora seja bastante simplista sempre foi utilizado.

Para além de apresentar os resultados da *performance* de um produto ou serviço, podemos também medir as expetativas e perceções dos clientes face à satisfação em geral de um produto ou serviço (Myers, 1991). Uma empresa para aferir as expetativas poderá recorrer à opinião dos seus consumidores sobre determinado produto e o desempenho ou características que estão à espera.

- 2- A teoria da equidade sugere que a satisfação deriva da associação positiva e do trabalho realizado pelos colaboradores de uma empresa, tendo um impacto direto ao nível dos resultados e da rentabilidade da empresa.

As empresas devem fazer os possíveis para motivar os seus colaboradores para que estes alcancem altos níveis de desempenho, produtividade e de satisfação. Uma vez que os colaboradores de uma marca são o contacto direto entre os clientes e a própria marca, têm um papel fundamental no estabelecimento de laços com os clientes, proporcionando-lhes um serviço de qualidade e um bom atendimento.

- 3- A comparação é outro fator através do qual se determina a satisfação. A satisfação é definida em termos de resultados percebidos e das expetativas face a um produto ou serviço.

Neste sentido a desconfirmação das expetativas, conceito originário da Teoria da Psicologia Social, diz respeito às expetativas que um indivíduo cria em relação a determinado produto ou serviço. (Myers, 1991). A satisfação/insatisfação resulta da comparação das expetativas iniciais antes da compra de um produto ou serviço e da experiência ou resultado da sua compra. O resultado dessa comparação pode se apresentar de três formas distintas: desconfirmação negativa, quando o produto ou

serviços é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, quando é melhor do que o esperado e por fim, confirmação/ desconfirmação zero, quando simplesmente ocorre o esperado (Myers, 1991).

1.6 Dimensões da Satisfação do Cliente

A satisfação de clientes é vista como algo multidimensional (Kotler, 2000; Gumesson, 2002; Sureshchandar et al., 2002) e podemos verificar que a natureza multidimensional da satisfação do cliente tem sido usada à escala global. O produto e as suas características terão efeitos significativos na experiência do consumidor, e associados a este podemos encontrar várias relações como a relação preço/valor percebido, preço/qualidade entre outros, de acordo com as suas expectativas. Neste sentido, a satisfação varia significativamente, pelo facto de estarmos constantemente a analisar e a comparar produtos e serviço consoante as nossas experiências passadas ou as experiências de terceiros.

Sureshchandar, Rajendran, e Anantharaman (2002) referem cinco dimensões relativamente à satisfação de clientes:

- 1- O tipo de serviço ou o produto;
- 2 - A dimensão humana que presta o serviço;
- 3 - A sistematização da prestação do serviço;
- 4 - Tangibilidade do serviço;
- 5 - Responsabilidade social.

Skogland e Sigway (2004), vêm reforçar a importância destas dimensões da satisfação, como variáveis importantes na fidelização e repetição do comportamento de compra, dando maior destaque à dimensão humana. O fator humano em termos de confiança, conformidade, segurança e empatia, é das dimensões mais salientes na determinação da satisfação total e da repetição da compra dos serviços. Um determinado tipo de serviço ou produto deve corresponder às expectativas dos consumidores, bem como as suas características e atributos. Relativamente à sistematização da prestação do serviço refere-se aos fatores não humanos e a tangibilidade do serviço, ou seja, às características físicas respeitante a instalações, equipamentos e matérias.

Finalmente a responsabilidade social tem vindo ganhar uma maior importância junto dos consumidores devido a uma maior consciencialização face ao meio ambiente e questões relacionadas com esta temática.

Estes autores referem ainda que as dimensões comuns de satisfação com um serviço incluem a qualidade do serviço, qualidade do produto, preço e localização (Skogland e Sigway, 2004).

1.7 A Satisfação vs Insatisfação

Um consumidor pode estar satisfeito com a funcionalidade de um produto, mas não com a experiência de compra (Giese e Cote, 2002), podendo existir um sem número de razões pelas quais, o cliente não ficou satisfeito. Num estudo realizado por Giese e Cote (2002), indica que a insatisfação é frequentemente expressada em relação ao produto em si ou ao serviço prestado. As reações dos consumidores face à experiência que obtiveram, na maioria dos casos, não é previsível pelas empresas e podem ter repercussões bastante negativas ao nível da imagem e reputação da mesma.

No entanto, ao nível da literatura, ambas seguem as mesmas linhas conceptuais, embora estudos tenham demonstrado que as respostas relativas à insatisfação são mais extremas do que as da satisfação (Giese e Cote, 2002). Apesar de haver diferenças operacionais, é importante lembrar que a insatisfação pode ser definida a partir de três componentes: a resposta (emocional ou cognitiva), o foco concreto, ou seja, o produto ou serviço a que se refere e o tempo, nomeadamente o momento em que ocorre a experiência (durante a compra, após a compra, no apoio ao cliente, etc.). Desta forma a insatisfação pode ser explicada em termos destes componentes como uma resposta e resultado obtido por um produto ou serviço num determinado momento.

Os clientes de uma marca que se afastam da mesma, limitam não permitindo às marcas a oportunidade de “reparar” a insatisfação. Do ponto de vista de Barlow e Moller (1996), devemos estimular os clientes a se manifestarem, mesmo que negativamente. Embora as reclamações sejam uma forma de manifestação da insatisfação dos clientes, estas podem ser bastante valiosas para as empresas na medida em que permite saber onde estão a errar e o que podem melhorar (Barlow e Moller, 1996). Por um lado, os clientes que reclamam, ao estarem em contacto com as empresas ou com os colaboradores, podem facilmente ver os seus problemas resolvidos e por outro, as

empresas têm uma oportunidade para reverter a insatisfação dos seus clientes para satisfação.

Se as pessoas gostarem dos produtos das empresas e confiarem nelas, irão compartilhar toda essa experiência com os seus familiares e amigos (Sernovitz, 2012). Clientes satisfeitos com uma determinada marca, poderão contagiar e disseminar essa satisfação e experiência com outras pessoas, levando-as a comprar o produto ou serviço ou simplesmente levá-las a conhecer a marca.

A satisfação com a prestação de um produto ou serviço tem-se identificado como um fator determinante para a lealdade e, talvez, mais importante, a rentabilidade de uma empresa. Pesquisas anteriores demonstraram que os clientes satisfeitos exibem menor sensibilidade aos preços praticados e podem aumentar a rede de contactos e clientes de uma empresa, através de *word-of-mouth* positivo, na medida em que fazem recomendações por sua própria vontade (Skogland e Sigauw, 2004).

Para uma empresa ser reconhecida, basta dar alguma atenção aos seus clientes e dar-lhes uma razão para ser tema de conversa nas suas relações com amigos e familiares. O serviço ao cliente é um aspeto essencial em qualquer tipo de negócio e trazer um retorno considerável a quem o pratica corretamente (Sernovitz, 2012).

CAPÍTULO II – WORD-OF-MOUTH E AS REDES SOCIAIS

Segue-se a apresentação do *Word-of-mouth* enquanto instrumento de influência e objeto de estudo cada vez mais relevante da literatura do marketing, enunciando de igual forma os novos conceitos associados ao tema, como por exemplo *word-of-mouth* electrónico, web 2.0 e as redes sociais. No que diz respeito às redes sociais será dado maior destaque ao Facebook, enquanto ferramenta de partilha de informação e troca de experiências entre marcas e pessoas, visto ser a rede social com maior dimensão.

2.1 Antecedentes do *word-of-mouth*

Até ao desenvolvimento e criação do conceito de *word-of-mouth*, o trabalho realizado na área da influência interpessoal tinha tido um maior enfoque nos influenciadores, ou seja, nos líderes de opinião, do que naqueles que são influenciados (Arndt, 1967). A pesquisa empírica desenvolvida por este autor mostrou que as pessoas expostas à comunicação do *word-of-mouth* estão mais dispostas a aceitar um novo produto e a terem novas experiências (ibid).

Dodson e Muller (1978), por outro lado, inseriram o *word-of-mouth* no processo de difusão da comunicação e da publicidade, tendo desenvolvido um modelo que envolve a influência de fontes de informação externa e as interações interpessoais. Estes autores começaram por direcionar a atenção nos atuais consumidores e na forma como estes poderiam exercer influência sobre uma determinada empresa ou assunto, com base nas suas opiniões e partilha de informação, de forma informal (Dodson e Muller, 1978). Das várias conclusões destas investigações, é importante referir que estas descobertas mudaram a forma como as empresas teriam de investir o seu dinheiro e a relacionar-se com as pessoas para obterem uma maior vantagem competitiva.

Até ao início dos anos 80, pouca atenção tinha sido dada às reações do consumidor no que diz respeito à sua insatisfação. Apesar destas reações poderem ter um forte impacto para uma empresa ou marca, poucas se preocupavam com os efeitos negativos que poderiam sofrer com a insatisfação dos clientes e o facto de estes poderem denegrir a sua imagem. Porém, na década de 80, começam a surgir estudos que dão ênfase à insatisfação das pessoas face a uma situação específica e às consequências resultantes

dessa mesma insatisfação (Richins, 1983). A identificação das respostas e comentários negativos dos consumidores constituem-se como fatores determinantes na sua perceção e tomada de decisão no qual, a partilha destes comentários negativos com outros consumidores dão origem ao conceito de *word-of-mouth*. O *word-of-mouth* é a comunicação entre consumidores sobre produtos ou serviços de uma empresa cujas fontes são consideradas independentes e não se inserem num contexto comercial. O *word-of-mouth* geralmente inicia-se através de líderes de opinião, ou seja, pessoas ativas que interpretam a mensagem e conteúdo e a disseminam caso seja do interesse comum (Litvin et al., 2007). Caso o *word-of-mouth* seja favorável, há maiores probabilidades de se comprar um produto, enquanto que o *word-of-mouth* negativo tem o efeito contrário.

As razões pelas qual o *word-of-mouth* é forte são evidentes, apresentando uma maior credibilidade quando comparado com as tradicionais técnicas de marketing. As pessoas tendem a prestar mais atenção aos que as rodeiam, principalmente nos dias de hoje, em que a confiança nas empresas têm vindo a decrescer, dando lugar ao poder da influência interpessoal (Allsop et al. 2007).

O *word-of-mouth* desempenha um papel muito importante na formação de opiniões através da partilha de experiências e recomendação em qualquer área de interesse. Este papel tem sido acentuado pela emergência e explosão tecnológica que hoje assistimos na quantidade e tipo de canais de comunicação quer formais como informais, desde email, telefone, iPads, blogs...).

O sucesso das empresas depende da construção de relações e laços (familiaridade, lealdade...) com os seus *stakeholders* em geral, em primeiro lugar com os seus clientes. Por sua vez, os *stakeholders* fazem parte de inúmeras redes sociais e grupos onde exercem influência uns sobre os outros, ainda que muitas vezes, indiretamente. Cabe às empresas a compreensão e reflexão destes comportamentos e hábitos para influenciar e fomentar o *word-of-mouth* positivo e minimizar os danos causados pelo *word-of-mouth* negativo.

No que diz respeito à troca de influência e interações entre *stakeholders*, todos poderão ser importantes para a divulgação do *word-of-mouth*, no entanto, é preciso avaliar quais os que poderão ter maior peso ou impacto numa determinada categoria e que dissemine a informação que queremos (Allsop et al. 2007).

2.2 Os Líderes de Opinião

A emergência do conceito de líder de opinião conta com uma vasta investigação e história ao nível da influência interpessoal e da difusão da informação. Na Antiguidade Clássica, os líderes de opinião eram indivíduos de referência dentro de um grupo, e representavam uma pequena parte da população (Esteves, 2011). Nos dias de hoje, os líderes de opinião já não correspondem exatamente a um pequeno grupo da população, nem são possuidores de um determinado traço de personalidade (Allsop et al., 2007). A comunicação é feita através de dois níveis, ao invés de um, onde o líder de opinião limitava-se a disseminar a informação de forma massivo. Os líderes de opinião são na verdade, indivíduos muito credíveis e que visam influenciar os que o rodeiam ou um grupo de pessoas (Esteves, 2011), sendo uma parte integrante das nossas relações pessoais do quotidiano (Allsop et al., 2007).

Podemos dizer que o *word-of-mouth* teve origem através dos líderes de opinião, desempenhando um dos principais papéis ao nível da própria atividade do *word-of-mouth*. Segundo Allsop et al. (2007), os líderes de opinião são condutores críticos na disseminação da informação. Este pode ser caracterizado como um utilizador ativo que interpreta o significado do conteúdo das mensagens dos meios de comunicação sendo responsável por divulgá-lo para grupos da população que não estão expostos às mensagens. O meio onde estes se inserem constitui também um elemento bastante fulcral na disseminação da mensagem visto que os líderes de opinião são mais prováveis de influenciar outras pessoas no seu ambiente imediato.

No que diz respeito aos temas de interesse e de divulgação, os líderes de opinião são especializados em determinados temas, reunindo o máximo de informação credível para em seguida, expor a sua opinião e divulgá-la a quem os ouve e a quem confia neles (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Os líderes de opinião exercem uma grande influência sobre parte da população, sendo pessoas ativas, tanto na procura de informação e na divulgação da mesma, tendo que esforçar-se para encontrar junto dos meios de comunicação informação pertinente e relevante. Porém, a palavra “influência” pode adotar conotações negativas, quando relacionada com persuasão e manipulação (Sheldrake, 2011). Consideramos que somos influenciados quando pensamos de uma forma diferente ou quando fazemos alguma coisa que de outra maneira não iríamos fazer. Através da análise e das conclusões de Sheldrake (2011), somos mais influenciados pela nossa rede de contactos, do que pelos

líderes de opinião, na medida em que são os clientes ou utilizadores de um produto ou serviço que proactivamente atraem outros clientes para um estabelecimento, empresa ou marca.

Embaixadores de Marca

O presidente da WOMA¹, Steve Barton, considera que as recomendações originadas pelo *word-of-mouth* são a melhor forma de publicidade, por ser convincente e credível. Para uma empresa é importante que se consiga influenciar os clientes a difundir a palavra sobre a mesma. Mas, para tal, a empresa e os seus colaboradores necessitam de fornecer um bom serviço para que os clientes falem de forma espontânea e entusiasta aos seus amigos, familiares e restante comunidade. Os clientes habituais de uma empresa, as relações *business-to-business*, amigos e familiares são suscetíveis de serem influenciadores e transmitirem informação sobre o negócio da empresa.

Há várias ferramentas de comunicação pelas quais uma empresa consegue chegar aos seus consumidores, nomeadamente a criação de um *blog*, falar com potenciais clientes em fóruns *online*, convidar os consumidores para visualizar os novos produtos, participar em eventos da área entre outras (Barton, 2008). Em cada uma destas ferramentas surge uma grande oportunidade para se comunicar com as pessoas que, por sua vez, vão comunicar com outras e se tornar potenciais clientes.

Assim, é frequente haver embaixadores de marca dentro de uma organização para promover os seus produtos ou serviços. O embaixador deve encarnar a identidade de uma organização, ao nível dos valores, comportamentos e da ética (Sweeney, 2002, Writer, 2013). Está nas capacidades dos embaixadores fortalecer o relacionamento entre consumidores e uma marca. Uma outra característica dos embaixadores de marca é o facto de estes poderem ser agentes internos ou externos à organização para impulsionar as vendas de produtos ou serviços e criar reconhecimento da marca (Writer, 2013). As figuras públicas são muitas vezes identificadas como embaixadoras de uma marca, nomeadamente em ações sem fins lucrativos, mas também em publicidade e estratégias promocionais.

De uma forma muito genérica, um embaixador de marca seria alguém que, de uma forma positiva, falasse da organização. Na verdade, eles são a cara de uma organização e são uma fonte credível para quem os ouve. Mas as funções de um embaixador de

¹ Word of Mouth Association

marca são muito versáteis e são ajustadas consoante as necessidades da empresa (Davis, 2002). Este termo está também ligado ao relacionamento com clientes pela forma como os embaixadores de marca asseguram que os clientes são leais às marcas e se encontram satisfeitos com os seus produtos ou serviços (ibid).

Para que seja desenvolvida uma relação entre ambas as partes há que ter em consideração as razões que levam os públicos-alvo a participarem nesse diálogo emocional, isto é, os fatores que contribuem para o envolvimento com a marca. Nesse sentido interessa considerar três fatores-chave: confiança, lealdade e satisfação (Sweeney, 2002). Mas para que um cliente fale positivamente sobre uma marca, isto é, se comporte como um embaixador da marca, é necessário que esteja satisfeito, confie nela e lhe seja leal (ibid). Por outras palavras, que haja envolvimento com a marca, produto de uma campanha de marketing relacional. Os embaixadores podem ser pessoas que têm uma relação mais emocional com a empresa. São fãs que se mostram dispostos a falar da experiência que têm ou já tiveram e são eles que muitas vezes aumentam a frequência e o nível de conversação, muitas vezes atuando até mesmo como defensores em momentos críticos.

No entanto, as pessoas precisam de motivos para aderir a uma determinada marca (Sweeney, 2002). Há que procurar fazer com que os canais de comunicação existentes sejam uma forma pela qual os clientes se expressem. A estimulação e o envolvimento das pessoas nos problemas e soluções de uma empresa conferem altos níveis de participação e adesão.

No que diz respeito ao *word-of-mouth*, os intermediários importantes são as pessoas. As pessoas que lidamos diariamente serão a principal ponte entre as mensagens que queremos transmitir e os consumidores. Mas para que isso aconteça, é necessário encontrar a pessoa ideal que passe a mensagem, uma pessoa que goste verdadeiramente de falar sobre uma marca (Sernovitz, 2012, p.71). Normalmente, quem fala de uma empresa são clientes satisfeitos e que anseiam por partilhar o seu entusiasmo com os seus amigos.

Há dois tipos de personalidade no que diz respeito à partilha do *word-of-mouth*, um tipo são clientes tipicamente ativos em recomendar uma marca, e o segundo tipo são clientes que apesar de não serem muito ativos têm sempre uma opinião a dar sobre determinada marca quando esta lhes é solicitada. Existem alguns mitos no que diz respeito ao facto de haver um segmento da população, uma minoria, que segue as últimas tendências do

mercado e que são os únicos líderes de opinião e influência (Sernovitz, 2012). Nem sempre é necessário que estejam envolvidas celebridades ou figuras altamente reconhecidas na sociedade para aceitarmos a recomendação das mesmas sobre uma temática. Os consumidores têm vindo a dar menos importância a esse fator, recorrendo cada vez mais a pessoas com as mesmas necessidades e estilos de vida idênticos.

As características essenciais de um bom intermediário são a sua paixão, credibilidade e activismo, entre outras. A paixão de uma pessoa é algo verdadeiramente contagiante, o que reflete que as pessoas transmitem a sua energia aos restantes (Sernovitz, 2012). Por outro lado, apesar de qualquer um de nós poder ser uma referência e uma influência, há um certo tipo de pessoas, nomeadamente profissionais de uma área, como médicos, farmacêuticos ou professores que as pessoas ouvem com atenção devido à sua função. As pessoas que têm uma grande rede de amigos e *network* têm grande impacto (Sernovitz, 2012). A “quantidade” pode ser um valor acrescido no que diz respeito ao *word-of-mouth*, por se tratarem normalmente de pessoas com grande experiência e altamente interessadas em se envolver na comunidade.

Cientes que sejam devotos de uma determinada marca tendem a encontrar-se e a partilhar os seus gostos com outros clientes, de onde podem surgir clubes de fãs, especialmente criados para esse fim e para estarem a par dos últimos acontecimentos. Se não houver novidades ou tópicos interessantes por parte das empresas, as pessoas vão começar a desinteressar-se e a procurar outras atividades. Tudo aquilo que chame a atenção aos clientes torna-se um tópico pertinente para o mesmo e para os outros.

2.3 Características do *word-of-mouth*

O *word-of-mouth* pode levar a uma série de diferentes resultados, de acordo com Romaniuck (2012). Segundo a autora, o *word-of-mouth* ocorre quando os consumidores dão conselhos ou opiniões e quando partilham experiências sobre determinados produtos, serviços ou marcas com outros consumidores. E da comunicação *word-of-mouth*, podem surgir vários possíveis resultados: persuasão, desvio, nenhum efeito, efeito contrário, transmissão, reforço do emissor.

O efeito persuasão ocorre quando o *word-of-mouth* causa uma grande mudança na probabilidade de escolha de uma marca. Quando o *word-of-mouth* é expresso de uma forma suave pode ter um menor impacto. Ou seja, embora este fenómeno seja visto

como uma força poderosa, na prática, só às vezes é que esse poder é exercido (Romaniuck, 2012). O desvio surge quando o *word-of-mouth* tem um pequeno efeito nos recetores. Existe uma maior probabilidade do consumidor ser desviado pois o desvio não necessita de uma predisposição para se ser altamente favorável ou desfavorável à compra da marca. Poderá também não ocorrer nenhum efeito quando o recetor não tem qualquer ação, pois nem todo o *word-of-mouth* consegue modificar a probabilidade de um recetor escolher uma marca e surtir qualquer tipo de efeito (Romaniuck, 2012).

O efeito contrário dá-se quando é assumido que o *word-of-mouth* positivo terá um efeito positivo e o *word-of-mouth* negativo um efeito negativo. Por exemplo, o *word-of-mouth* negativo pode levar a sentimentos controversos e, conseqüentemente, estimular a curiosidade. A transmissão diz respeito ao facto de ouvir o *word-of-mouth* estimular mais *word-of-mouth*. O *word-of-mouth* pode não ter qualquer tipo de efeito em mim, mas eu vou transmiti-lo, especialmente se achar que é útil para alguém (Romaniuck, 2012).

Por último, o reforço do emissor, está ligado ao facto de as atitudes só serem influenciadoras se forem lembradas. O ato de falar torna a marca mais visível para o emissor e por isso, este reforço pode aumentar a probabilidade do emissor comprar a marca, mesmo que o recetor não o faça (Romaniuck, 2012). Podemos então concluir, que a comunicação *word-of-mouth* poderá implicar diversos resultados, por vezes, diferentes dos que eram desejados pelo emissor da informação.

Andy Sernovitz define *word-of-mouth*, como a razão pela qual as pessoas falam sobre determinado assunto e o transformam num diálogo (Sernovitz, 2012). Quer seja o tema imobiliário, doces ou motores de carros, as pessoas tendem a perguntar a pessoas em quem confiam (amigos, família ou colegas de trabalho), qual a experiência que tiveram, antes de tomarem uma decisão sobre a compra de um produto ou serviço (ibid). Em caso de satisfação pela compra ou até insatisfação, a pessoa poderá fazer uma breve menção à marca ou atacá-la fortemente e publicamente, aos olhos atentos de milhares de pessoas e potenciais compradores.

Hoje em dia, a velocidade com que a informação é transmitida, pode constituir um risco para uma empresa, derivada da publicidade enganosa ou pelo simples facto dos seus produtos e serviços serem medíocres e não corresponderem às expectativas (Sernovitz, 2012). Há cada vez mais comentários e *reviews* deixados em sítios na Web, que estão

acessíveis a qualquer pessoa e cuja divulgação pode ter um impacto maior do que os tradicionais meios de comunicação como a imprensa ou a televisão. Atualmente, partilhar as nossas opiniões constitui um poder que vai crescendo aos olhos dos *marketeers* e publicitários e que faz parte, indiscutivelmente, da nossa cultura. As pessoas tendem a fazer recomendações de coisas que gostam mas também podem enunciar coisas e marcas que desgostam.

Neste aspeto podemos falar do conceito de “People like me”² que significa que vamos procurar conselhos a pessoas como nós, que partilham os mesmos interesses e gostos (Sernovitz, 2012). Tendemos a confiar nas pessoas que nos são próximas, ao invés de acreditar em tudo o que a publicidade nos transmite.

Cabe aos profissionais de marketing e comunicação estarem atentos à situação e agir da melhor forma através da sua participação e interação com os consumidores, embora seja quase impossível controlar o que os consumidores dizem, as atitudes a ter perante tal cenário não podem ser passivas nem muito evasivas. Tornou-se muito complicado conseguir dizer às pessoas o que pensar sobre uma determinada marca pois, apesar de ser possível transmitir as suas características, os seus valores e a sua personalidade, não é possível transmitir aos consumidores 100% da essência de uma marca. O que se vê na publicidade é uma imagem da marca cuidadosamente pensada e projetada para causar um impacto positivo o que nem sempre vai de encontro à realidade do produto.

Com o surgimento do serviço pós-venda, e a rapidez e poder da informação, é difícil conseguir esconder a realidade de uma determinada marca através do *word-of-mouth*. As opções de escolha dos consumidores tornaram-se infinitas, estes têm à sua disposição muita informação proveniente de redes sociais, artigos ou jornais, entre outros, que fazem parte do nosso quotidiano. Esta questão leva-nos a enunciar outra característica muito importante do *word-of-mouth* e diz respeito à veracidade do mesmo. O que interessa realmente é a veracidade de uma empresa, os seus produtos, serviços e as pessoas. Como foi dito anteriormente, não é possível camuflar um mau produto com base num anúncio muito bom ou, se possível, certamente não será por muito tempo. Outro exemplo que se torna uma tarefa árdua é esconder um mau serviço feito por uma marca reconhecida.

² Pessoas como nós. Sernovitz, 2012.

Cada vez mais a comunicação *word-of-mouth*, obriga as empresas a centrarem-se no consumidor e no seu discurso. Os *marketeers* começam a compreender que um cliente satisfeito é a melhor forma de divulgação que uma empresa pode ter. Clientes satisfeitos irão difundir o *word-of-mouth* se as empresas adotarem estratégias que beneficiam os seus clientes, nomeadamente proteger os seus clientes; tratá-los com respeito e ouvir o que têm para dizer (Sernovitz, 2012; Romaniuk, 2012). Se uma empresa estiver com atenção aos seus mercados e preocupada com os seus consumidores possui pontos fortes face à sua concorrência. Neste sentido, Barabba e Zaltman (1992) dizem-nos que as vantagens competitivas são encontradas através do conhecimento de como e quando utilizar as informações recebidas sobre os clientes. O mercado caracteriza-se cada vez mais por um crescente número de participantes que mudam com maior frequência. O que significa que as informações podem ser utilizadas mais amplamente e que os meios padronizados para interpretar as informações não sejam os mais adequados.

2.4 *Word-of-mouth* negativo

Geralmente, as mensagens com conotação negativa produzem maior impacto e disseminam-se mais rapidamente do que as restantes. As razões pelas quais mensagens negativas e mensagens positivas são partilhadas, são diferentes em ambos os casos. (Allsop et al., 2007)

Há vários tipos de *word-of-mouth* negativo que, dependendo da sua origem exigem soluções distintas:

- Quando o *word-of-mouth* negativo decorre de clientes que estão insatisfeitos, partilham comentários negativos e os produtos não cumprem as expectativas, é necessário corrigir esses problemas e melhorar os produtos.
- *Word-of-mouth* negativo provocado por ataques de líderes de opinião, críticos ou concorrentes, geralmente contêm factos que são falsos e hiperbolizados. Para isso, requer-se uma resposta imediata e bastante direta face à rapidez com que a informação se propaga e tendo em consideração o tom da mesma. Quando respondemos, com agressividade por exemplo, também pode afetar e danificar ainda mais a nossa reputação.

- *Word-of-mouth* negativo provocado por temas muito sensíveis, e que se espalham mais rapidamente do que outros, como falhas nos produtos, questões de segurança, ou escândalos que têm alguma base de verdade. Adicionalmente se forem inesperados, estes acontecimentos exigem um plano de gestão de crises e monitorização constante (Allsop et al., 2007).

Muitas empresas não oferecem aos seus consumidores a oportunidade de expressarem as suas experiências negativas e preocupações e como tal, não compreendem o valor que as mesmas aportam para as empresas. Na maioria das situações, a comunicação *word-of-mouth* adquire um maior destaque, quando esta é negativa e tem uma maior influência no comportamento de compra de outros consumidores. Principalmente se a combinação entre *word-of-mouth* negativo e a reclamação feita por clientes não tem qualquer impacto ou *feedback* por parte das empresas, os clientes deixam de querer ter com a empresa algum tipo de relacionamento. Ao adotar uma atitude passiva, as empresas facilmente perdem os seus clientes e são alvo de uma forte publicidade negativa, derivada do *word-of-mouth*.

2.5 Word-of-mouth electrónico

O poder do *word-of-mouth* tem vindo a aumentar com a evolução tecnológica. Com o surgimento e emancipação da internet, as opções dos consumidores são cada vez maiores no que diz respeito à procura e recolha de informações que procuram. A internet permite aos consumidores partilharem as suas opiniões e experiências com produtos e serviços, com outros consumidores.

Os clientes tornam-se motivados em interagir na comunicação *word-of-mouth* para dar à empresa “algo em troca” pela experiência positiva que tiveram. No entanto, caso a experiência que tenham tido, tenha sido negativa, os consumidores conseguem influenciar a forma como uma empresa e a sua imagem é percebida. Como tal, a comunicação de *word-of-mouth* electrónico é um poderoso mecanismo que confere grande poder aos consumidores (Hennig et al., 2004). Todos os dias, os *bloggers*, *vloggers* e consumidores promovem e criticam produtos. Os consumidores contam histórias boas e más que têm como protagonistas produtos e serviços. Infelizmente, a maioria das empresas não monitorizam a sua reputação nos canais de comunicação nem aquilo que os consumidores dizem a seu respeito. A importância da análise vai para

além da contabilização das referências, pois é necessário compreender se há tendências significativas ou que conotações são associadas.

Atualmente a transmissão da comunicação é cada vez mais rápida e imediata derivada da evolução tecnológica e da internet: “20% da atividade de *word-of-mouth* ocorre *online*, no qual 80% da atividade acontece ao nível *offline*” (Sernovitz, 2012, p. 129). Com a emergência da utilização das redes sociais é de se esperar que estes números se aproximem, visto que há cada vez mais conversas e diálogos entre pessoas e empresas, na internet.

O *word-of-mouth* em meios digitais tem algumas características em comum com a comunicação *word-of-mouth* tradicional, mas há autores que defendem que este conceito evoluiu para uma nova forma de comunicação, denominada por *word-of-mouth* electrónico (Hennig et al., 2004; Litvin et al., 2007).

O *word-of-mouth* electrónico é a transmissão informal de ideias, comentários e opiniões entre um ou mais indivíduos via internet. Outras características do *word-of-mouth online*, dizem respeito à rapidez na forma de transmissão, alta eficiência a baixo custo, a alta confiança e o alto nível de interação. Os consumidores partilham diariamente o seu conhecimento, experiência e opinião sobre qualquer assunto ou temática, mesmo que não os dominem (Dellarocas, 2003).

A ascensão da internet permitiu que esta se diferenciasse dos restantes canais de comunicação de massa devido à sua natureza bidirecional, imediata e expansiva. Para além de oferecer às organizações canais de comunicação a um preço mais baixo, através dos quais atinge os seus públicos a uma escala sem precedentes, possibilitou a todos os indivíduos tornarem públicos os seus pensamentos pessoais e opiniões (Dellarocas, 2003). As temáticas abordadas pelos consumidores que se encontrem na agenda mediática podem ser de qualquer natureza. Na perspetiva do *word-of-mouth*, ações de cariz humanitário produzem geralmente efeitos positivos e fortes junto dos consumidores (Sernovitz, 2012, p.112). Quando há envolvimento de uma marca com uma organização sem fins lucrativos ou uma luta por uma causa social gera-se uma especial atenção mediática, principalmente quando estas ações são genuínas e o seu retorno é muito maior.

Atualmente há empresas que investem imenso dinheiro em campanhas publicitárias, quando a maior parte dos consumidores baseia as suas decisões de compra e solicita

informações sobre um produto ou serviço, de forma informal, ou seja, através da comunicação *word-of-mouth*. (Hennig et al., 2004) Os marketeers que visam gerir interações com os consumidores em prol da empresa ou da marca que trabalham têm de começar a considerar e a rever as suas estratégias de gestão para o *online*. (Litvin et al., 2007)

As redes sociais permitem aos consumidores comunicar e interagir nas diferentes plataformas. Apesar das empresas controlarem os conteúdos, datas de publicação e frequência dos mesmos, são os consumidores os responsáveis pelo *word-of-mouth* electrónico (Kwok e Yu, 2012).

Alguns estudos têm sido desenvolvidos no âmbito da questão da influência nas redes sociais, ou seja, de que forma podemos encontrar a atividade de *word-of-mouth* electrónico. Os princípios do *word-of-mouth* são descritos como: (Allsop et al. 2007)

1. Nem todas as redes sociais são iguais e nem todos os indivíduos têm igual nível de influência;
O tamanho e composição dos grupos variam de acordo com diversos fatores, uns poderão ser maiores do que outros, ter pessoas mais ou menos participativos e/ou tratarem de temas específicos;
2. *Word-of-mouth* acontece num contexto específico e numa situação ou acontecimento;
3. As pessoas tomam decisões com base um sistema complexo de trocas de preferências cognitivas e benefícios emocionais;
4. A envolvente dos consumidores no que diz respeito ao *word-of-mouth* está em constante transição;
5. A difusão e impacto das mensagens nas redes sociais baseiam-se na polaridade das mensagens: positivo e negativo.

Segundo o autor, as pessoas tomam decisões com base três aspetos: os atributos do produto, os benefícios funcionais e consequências emocionais derivadas desses atributos e os valores pessoais intrínsecos à combinação destes elementos.

Os valores são, por definição, muito pessoais, emocionais e motivacionais, constituem-se como um meio bastante eficaz na persuasão e disseminação das mensagens (Allsop et al. 2007).

2.6 Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se parte da vida dos consumidores e atualmente exercem influência sobre as suas decisões, na formação de opiniões e avaliação de todo o tipo de experiências. (Kwok e Yu, 2012). O crescimento explosivo da tecnologia de informação e comunicação e do surgimento da Internet, teve um grande impacto na forma como as empresas trazem valor para seus clientes, sendo através de canais *online* que as empresas acompanham os seus clientes. A presença das empresas nas redes sociais varia consoante a estratégia adotada por esta, por exemplo, o tom do discurso a utilizar, se prefere comunicar com os consumidores, individualmente ou em grupos (Kotler e Armstrong, 2001) ou se opta por ter uma presença discreta, são fatores que devem ser considerados, a partir do momento em que se encontra *online*.

Qualquer área de atividade ou negócio pode estar presente nas redes sociais, a título de exemplo, a área de hotelaria e restauração que lidam diariamente com milhares de pessoas e inclusivamente turistas, é muito provável que consumidores que tenham estado num Hotel, uma semana depois, terão certamente deixado a sua opinião num blog ou uma crítica num *website* sobre viagens (Kwok e Yu, 2012). Como consequência, as empresas devem encontrar quais são os métodos mais eficazes para usufruir de todos os benefícios das redes sociais, quer seja a criação de produtos e serviços personalizados, a distribuição de produtos de uma forma mais eficiente (Kotler e Armstrong, 2001), ou a divulgação de novos produtos e serviços.

Sztrojiny (2011) define as redes sociais como o resultado da evolução da transmissão da informação e como sendo a mais avançada forma de comunicação entre grupos. Define-as ainda, como um canal de comunicação bastante importante nos dias de hoje, na medida em que ajuda as pessoas a encontrar informação e aumenta o poder de influência dos consumidores e opinião dos utilizadores sobre uma marca ou empresa (Sztrojiny, 2011).

Já do lado das empresas, a importância das redes sociais reside na relação que se pode criar com os clientes das mais variadas formas e, no facto de ser uma importante ferramenta na monitorização do *word-of-mouth* gerado pelos clientes ou por potenciais clientes (Sztrojiny, 2011). As pessoas costumam partilhar as suas experiências, quer sejam negativas ou positivas com as outras, pelo que podemos verificar o poder de influência do *word-of-mouth* quando este interfere na compra ou não de um produto ou serviço.

No que diz respeito às redes sociais, podemos distingui-las entre dois tipos: As redes sociais horizontais e as redes sociais verticais (Valle, [s.d]). Como vimos anteriormente, de um modo geral as redes sociais são ferramentas *online* que permitem a interação social através da partilha e da criação de determinados conteúdos, sejam eles informativos, persuasivos ou emocionais (Sztrojiny, 2011; Kwok e Yu, 2012; Lee et al. 2014).

No entanto centremo-nos em primeiro lugar nas redes sociais horizontais, cujo principal objetivo das mesmas é conectar pessoas na sua rede. Neste tipo, qualquer pessoa pode registar-se e falar livremente, fomentando a participação e a partilha de ideias sobre qualquer temática. O Facebook é a rede social horizontal mais reconhecida mundialmente.

As redes sociais verticais são redes mais segmentadas e tendem a agrupar pessoas com interesses semelhantes. Atualmente o melhor exemplo de este tipo de redes é o LinkedIn que reúne pessoas interessadas em relacionamentos profissionais (Valle, [s.d]) Porém, dada a segmentação de este tipo de redes sociais, as pessoas tendem também a criar diferentes perfis pessoais e assumem diferentes comportamentos para adaptar-se aos grupos onde se encontram.

Estas plataformas digitais são compatíveis e adaptáveis a todos os equipamentos existentes, desde que estes tenham acesso à internet, sendo possível acedê-los em qualquer parte do mundo. Na verdade, estas plataformas são atualmente indispensáveis no nosso quotidiano, e o elevado número de utilizadores fez com que empresas como o Facebook ou o Google se tornassem uma referência de excelência no acesso e democratização da informação e da própria comunicação.

2.6.1 Facebook

O Facebook é um *site* e uma plataforma *online* fundada em Fevereiro de 2004, por um grupo de estudantes universitários: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes na faculdade Eduardo Saverin. Inicialmente, a composição do *site* foi limitada aos estudantes da Universidade de Harvard e gradualmente foi expandida para outras faculdades. Anos mais tarde, dados contavam que em Fevereiro de 2012 o Facebook tinha mais de 845 milhões de utilizadores ativos, estando o mesmo traduzido em 70 idiomas.

Para a sua utilização os utilizadores devem ter mais de treze anos e simplesmente devem preencher um registo que resulta na criação um perfil pessoal. Alguns das muitas funcionalidades do Facebook permitem adicionar outros utilizadores como amigos e enviar-lhes mensagens, colocar notificações automáticas existindo também a possibilidade de se participar em grupos de interesse comum organizados por escola, trabalho ou outras temáticas.

As páginas do Facebook foram introduzidas em Novembro de 2007, sendo que esta funcionalidade mudou por completo a estratégia das empresas, na medida em que lhes permitiu criar perfis, divulgar promoções e novos produtos, partilhar e interagir conteúdo diretamente com os fãs, entre outras. Apesar de terem as mesmas funcionalidades de um perfil pessoal, possuem também outras que permitem a monitorização da atividade da empresa no Facebook. As páginas de empresas e negócios devem focar a sua atenção nos seus fãs, mas não devem comportar-se da mesma forma. Os utilizadores que surgem como fãs de uma página de Facebook são mais propensos a recomendar e a comprar produtos da marca (Lee et al. 2014).

2.6.2 Principais funcionalidades do Facebook

Apesar de o Facebook disponibilizar aos utilizadores um sem número de funcionalidades, quer seja um perfil pessoal ou uma página de um certo tipo de negócio, eis as principais noções a ter em conta na utilização do Facebook:

Tabela 1 - Funcionalidades do Facebook

Mural	O Mural é um espaço reservado na página de perfil do utilizador ou empresa para escrever mensagens e a sua visualização pode ser feita por qualquer membro. Este conteúdo será visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo e aparecem, no “Feed de Notícias” separados uns dos outros.
Fãs	Chamamos de fãs aos membros que adicionaram uma página às suas preferências através do botão “Gosto”. Sendo que a partir desse momento, a informação da página aparecerá no “Feed de Notícias” da pessoa.
Gosto	O botão de "gosto" é um recurso onde os membros podem clicar quando certos conteúdos lhes interessam, por exemplo atualizações de status,

	comentários, fotos, links compartilhados por amigos...
Partilhar	Os botões de partilha do Facebook podem estar presentes em diversas plataformas. No <i>site</i> do Facebook qualquer conteúdo postado por um membro pode ser partilhado para os amigos da nossa rede. Mas também é possível partilhar a informação contida num <i>site</i> e essa partilha será mostrada no mural.
Eventos	Os Eventos são uma forma de informar um grupo de pessoas sobre determinado acontecimento e assim organizar encontros sociais. Nos eventos é possível vermos as datas de aniversário dos membros.

A popularidade à volta do botão “Gosto” fez com que o Facebook criasse um aplicativo para que fosse utilizado fora da rede social, ou seja, é extremamente comum vermos *blogs*, *e-commerce*, jornais *online* e qualquer outro *site* na Internet, um espaço dedicado às redes sociais e a presença do botão “Gosto”. A conexão de este aplicativo é direta, atualizando na hora o perfil dos utilizadores e, permite ainda acrescentar um comentário (Muniz, 2010).

Podemos verificar que o Facebook foi criado com vista a utilização simples e intuitiva, bastante fácil de usar. Através de um simples clique, outros utilizadores ficam a saber que determinado conteúdo foi identificado como interessante ou bom e por quantos utilizadores o aprovaram. O mesmo se refere às páginas e grupos, os dois botões podem apresentar objetivos diferentes, mas têm uma característica em comum - trabalham para a divulgação de um determinado conteúdo.

O crescimento de uma página está diretamente ligado ao número de utilizadores que gostam e aprovam o conteúdo apresentado (Muniz, 2010). Cada vez que uma página ganha um “Gosto”, a recomendação passa automaticamente para o perfil de quem clicou, possibilitando que outros utilizadores tenham acesso a determinada página. Depois de se “Gostar” de uma página, as suas atualizações passam a ser exibidas no mural, pelo que é fundamental que uma marca ou empresa tenha conteúdo atrativo para que os seus fãs continuem interessados e passem mais tempo na página. Assim, cada vez que uma marca publica algo, maiores são as probabilidades de os fãs gostarem ou até partilharem o conteúdo. Deve-se fomentar e incentivar o clique nos botões “Gosto” e “Partilhar”, desta forma consegue-se reunir uma maior audiência que terá acesso a tudo

o que é publicado pela própria empresa no mural da página. Esta ferramenta cria a possibilidade dos seguidores das páginas envolverem-se com a empresa, criando assim relações mais próximas e a longo prazo.

Por outro lado, para além dos botões de “Gosto” e “Partilhar”, os comentários permitem aos utilizadores expressar-se, dando sugestões, críticas ou simplesmente questionando as marcas sobre eventuais dúvidas. Para uma marca, os comentários são bastante importantes, na medida em que, exigem uma maior interação do que, por exemplos carregar no botão de “Gosto” e mostram um grande nível de interesse (Lee et al. 2014).

Ainda no que diz respeito ao conteúdo das publicações das páginas, este pode ser categorizado como informativo, persuasivo ou ambos (Lee et al. 2014). Algumas mensagens visam informar o consumidor sobre ofertas e descontos de produtos, enquanto outras tentam criar uma ligação mais pessoal de modo a promover a personalidade da marca e criar relações. Mas, mensagens com conteúdos meramente informativos têm um efeito menos positivo, pelo que se deve acrescentar conteúdo de carácter persuasivo e emocional (Lee et al. 2014).

2.6.3 Ferramentas de análise

Encontramos um conjunto de opções e ferramentas que permitem uma análise aprofundada a diferentes especificidades que existem no Facebook, de forma a medir os resultados obtidos nesta rede social e acompanhar, da melhor forma possível, aquilo que é dito *online*.

Sheldrake (2011), refere a importância de implementar métricas e ferramentas de análise, que outrora não haviam sido possíveis. Os serviços de monitorização e avaliação existentes variam consoante as empresas, no entanto, cada uma deve saber identificar as suas necessidades específicas. Através destes, as empresas devem poder identificar, seguir e participar, de um modo ativo tudo o que acontece nas redes sociais.

Uma das primeiras análises que se pode fazer é contabilizar o número de fãs ou de pessoas que gostam da página. Esta pode ser uma métrica bastante simples mas, é um bom indicador de como se encontra a popularidade de uma marca ou empresa. Quanto maior o número de fãs, mais rapidamente é possível encontrar a marca na opção de pesquisa e o Facebook dá-nos a indicação de quantos amigos da nossa rede também gostaram da página X, podendo influenciar o nosso comportamento.

Ferramentas como o *Google Insights for Search* e o *Google Analytics* são duas das mais importantes ferramentas de estatísticas que podem ajudar a perceber o número de pessoas que visita, comenta e partilha conteúdos de uma empresa nas suas próprias páginas ou nas páginas de amigos.

A análise de conteúdo dos comentários, colocados nas redes sociais da marca pelas pessoas que as visitam, é uma forma de monitorizar como o canal afecta a audiência e qual o comportamento gerado por cada publicação de conteúdo ou ações promovidas nas redes pelas empresas.

Sites e plataformas como o FbRank Portugal e o *Social Bakers*, fornecem soluções ao nível da análise e monitorização de marcas e empresas que estão presentes nas redes sociais e permitem comparar e medir o sucesso de campanhas, publicações e outras ações. É possível segmentar e pesquisar por País ou por setor de atividade, dando-nos também informação sobre dados demográficos e números reais, que são atualizados todos os dias. Embora existam serviços similares a nível internacional mas, que por serem genéricos levaram à criação do FbRank Portugal que possui um conhecimento concreto da realidade Portuguesa, encontrando-se dividido por áreas como marcas, páginas, campanhas e pessoas, ou seja, figuras públicas nacionais. Com o crescimento e popularidade dos *blogs* e *bloggers*, existe igualmente um *ranking* de páginas de um conjunto de comunidades e fóruns.

Existem cada vez mais estudos no que diz respeito à gestão de redes sociais e respetiva análise e monitorização de resultados. Sheldrake (2011) apresenta uma equação para analisar atividades nas redes sociais:

$$\text{Relevância} + \text{Ressonância} = \text{Significado}$$

A influência exerce-se através da relevância do conteúdo, da ressonância que, a longo prazo dá-nos referências ao nível da significância e autenticidade. A partir desta equação o autor define este significado específico como o culminar entre reputação, confiança, influência, acessibilidade, valor e capital. Este autor aborda questões bastante interessantes no que diz respeito àquilo que é comunicado nas redes sociais e qual o impacto dos conteúdos publicados.

Qualquer empresa pode exercer a sua influência nas redes sociais ou em outro canal de comunicação, através da partilha de conteúdos pertinentes e apelativos aos seus consumidores. Uma forma de gerir a influência e aprender sobre o seu funcionamento

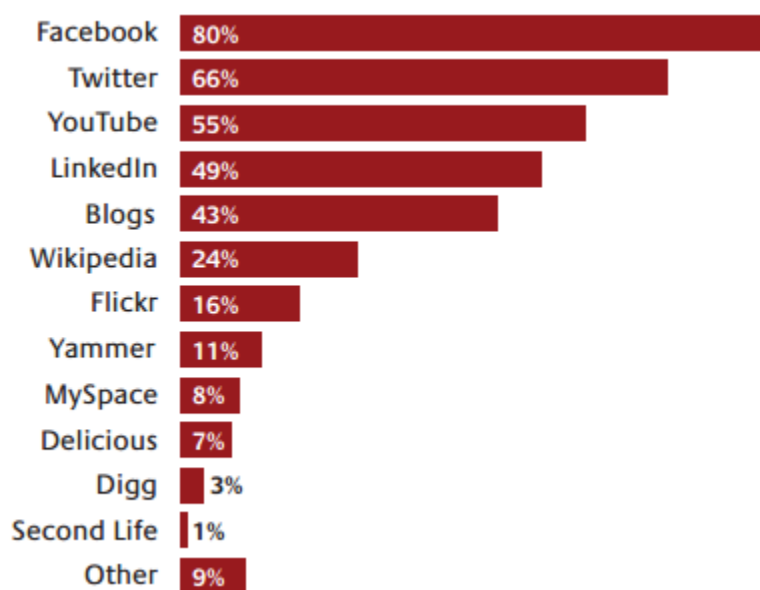
reside no processo, através do qual, os consumidores interagem quer com organizações, quer com organismos públicos e que lhes traga relações mutuamente benéficas e valiosas (Sheldrake, 2011).

2.6.4 Razões para utilizar o Facebook

A investigação empírica é implementada no Facebook, dado que é a maior rede social do mundo. Podemos verificar que as grandes marcas a nível global e nacional têm uma página Facebook através da qual partilham mensagens com os seus membros. A simples presença de uma marca nesta rede social, constitui-se como uma maneira de criar publicidade gratuita, visualizada por milhões de utilizadores (Kwok e Yu, 2012; Sztrojiny, 2011)

Como podemos verificar através da figura 2, segundo um estudo de Herder em 2011 o Facebook é considerado como o “veículo” de comunicação mais utilizado pelas empresas, seguido do Twitter e do Youtube.

Figura 2: Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: Herder, R., Embracing opportunities, avering the risks.³

Há várias razões pelas quais se deve utilizar o Facebook como parte da estratégia de marketing e da divulgação, uma vez que esta plataforma requer nomes reais e dispõe

³ Disponível em footnote: http://www.nasba.org/files/2011/03/Social_Media_Policy_Article_Presentation-Aug09.pdf [Consult 14 Ag 2014]

dos dados sobre a atividade dos utilizadores e a maioria tem uma foto de perfil, sendo normalmente mais fiável em comparação com outras redes sociais. Para além disso, o Facebook é utilizado de forma diária e como tal, é possível fazer uma monitorização mediante os níveis de popularidade e interação das marcas, como por exemplos “Gostos”, comentários ou “Partilhas” e que são rastreados de forma precisa num sistema fechado (Lee et al. 2014).

Há várias vantagens em criar uma página de negócio, e não apenas um perfil normal para uma marca, no Facebook, como por exemplo as páginas não têm um número limite de amigos, ao contrário de um perfil que apenas pode ter 5000 amigos.

Através de esta plataforma é possível conquistar fãs e interagir diretamente com eles, sendo possível chegar a um grande número de pessoas. Podemos criar ações, eventos ou passatempos para chamar a atenção das pessoas e para que estas se mantenham assíduas nas visitas à página de uma empresa.

Outra razão para utilizarmos o Facebook, consiste na publicidade e anúncios que se pode criar e comprar, com base no número de cliques em anúncios ou no aumento de número de fãs. Apesar de não ser uma forma orgânica de se angariar fãs e de partilhar conteúdos, caso uma empresa tenha dinheiro para investir, poderá apostar na divulgação dos seus produtos ou serviços através dos anúncios do Facebook. Esta funcionalidade vem acrescentar e maximizar a importância do Facebook enquanto ferramenta de marketing e comunicação ao oferecer um sem número de possibilidades para potenciar o sucesso de uma empresa.

2.6.5 *Word-of-mouth* no Facebook

O *word-of-mouth* quando positivo é uma ferramenta muito valiosa na promoção de produtos e serviços de uma empresa. Apesar de os consumidores não reagirem de forma imediata aos resultados do *word-of-mouth*, é esperado que a comunicação de *word-of-mouth* e as recomendações despertem o interesse ou crie motivações para a compra de algo (Sztrojiny, 2011).

Existem dois fatores decisivos na atividade do *word-of-mouth*: O primeiro diz respeito à distância da relação entre consumidores e empresa, assim, quanto menor a distância, mais forte é o *word-of-mouth*. O segundo tem que ver com a confiança depositada não

apenas numa empresa mas também nos outros consumidores visto que sem confiança, não há transmissão do *word-of-mouth*.

No Facebook, a relação existente entre os consumidores e as empresas é traduzida no número de fãs com que diariamente comunica, cabendo às empresas estabelecer o tipo de relação que quer ter com os mesmos (Sztrojiny, 2011). Esta relação pode ser facilmente gerida e controlada pelas empresas, no entanto, quando falamos de relações de amizade entre os consumidores e os grupos a cada um pertence, já não é possível obter o mesmo controlo sobre a informação que é passada e os conteúdos que são partilhados.

Segundo alguns autores existem dois tipos de *word-of-mouth* o amplificado e o orgânico (Herder, 2009; Sztrojiny, 2011). O primeiro pode ser gerado pela empresa através de campanhas publicitárias ou promocionais, cujo principal objetivo é partilhar informação com as pessoas e disseminar essa informação. Já o segundo tipo, é gerado organicamente, ou seja, são as pessoas que partilham as suas experiências e tornam-se como que virais. Neste segundo tipo de *word-of-mouth*, as empresas não exercem nenhuma influência e muito dificilmente conseguem controlar a disseminação da informação caso esta atinja grandes proporções (Herder, 2009; Sztrojiny, 2011). O Facebook é a rede social na qual, por excelência, podemos encontrar estes dois tipos de *word-of-mouth* na medida em que, as pessoas comunicam entre elas, criam grupos e interagem com as empresas ou, por outro lado temos as páginas de empresas que são desenvolvidas para comunicar diretamente com os consumidores e partilhar os seus produtos.

No entanto, apesar de todas as potencialidades do Facebook enquanto grande ferramenta de marketing, um estudo de Russell Herder, em 2009, revela que a maioria das empresas que estão *online* e presentes no Facebook simplesmente continuam a fazer o seu trabalho rotineiro, de atualização e publicação de conteúdos e não despendem tempo em monitorizar o que dizem as pessoas.

O desenvolvimento do presente estudo visa compreender as mensagens enviados pelos fãs e utilizadores do Facebook, medir a atenção dada pelos mesmos e identificar se estas mensagens são positivas ou negativas para as marcas. Muitas abordagens dizem que o *word-of-mouth* é uma forma de promoção gratuita na qual clientes que se encontram satisfeitos, partilham a experiência que tiveram com outras pessoas (Sztrojiny, 2011).

Segundo o autor, as pessoas tendem a ser fãs para obterem promoções, possibilidades de novos produtos e tendências.

O *word-of-mouth* é uma ferramenta de marketing bastante eficaz na medida em que aumenta o número de vendas e o reconhecimento de uma marca e faz com que as pessoas falem umas com as outras, sobre determinados produtos ou serviços que lhes chamaram atenção. A recomendação também pode incidir sobre uma marca ou empresa que, por algum motivo, agradou ou desagradou um consumidor.

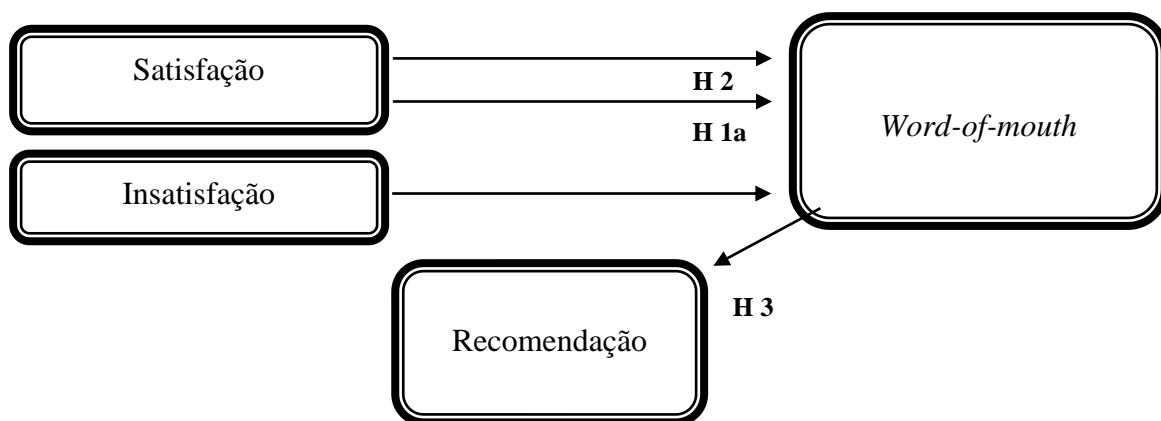
Muitas empresas produzem diariamente conteúdo nas suas páginas de Facebook e adotam certos mecanismos para que tenham mais visibilidade, pedindo aos seus fãs que “partilhem” e “gostem” os seus conteúdos. Algumas empresas permitem que os consumidores possam publicar comentários nas suas páginas, apesar de não poderem gerir o seu conteúdo. Por isso, deve haver uma constante monitorização dos comentários para antecipar as possíveis reações dos fãs. Sempre que um fã faz uma recomendação ou partilha informação sobre uma marca ou empresa, este poderá ser um indicativo importante na eficácia da estratégia de marketing (Kwok e Yu, 2012).

2.7 Modelo Teórico

Para determinar a existência de uma relação e averiguar os efeitos da satisfação de cliente na comunicação *word-of-mouth*, foi construído um Modelo teórico de análise a partir do estudo dos objetivos propostos nesta investigação e com base os autores que estudaram estas temáticas.

“A boa vontade em recomendar” e “recomendações a outros ou por outros” são algumas medidas utilizadas para estudar o impacto dos níveis de satisfação dos consumidores (Anderson, 1998). Existem razões pelas quais Dichter (1966) e Arndt (1967) encontraram uma relação positiva entre *word-of-mouth* e a satisfação, nomeadamente através de ações “altruístas” (desejo de ajudar os outros), “instrumentais” (desejo de estar informado ou mostrar inteligência), “defesa do ego” e “redução da dissonância cognitiva”. Outra pressuposição comum a estes autores é que um consumidor satisfeito demonstra comportamentos favoráveis de compra, como a intenção de compra, a recomendação e o *word-of-mouth* positivo (Richins, 1983; Anderson, 1998).

Figura 3. Modelo Teórico de Análise



Existem no entanto, mais autores que corroboram que existe uma relação entre satisfação e *word-of-mouth* mas, cuja comunicação de *word-of-mouth* aumenta face à insatisfação (Richins, 1983), existindo motivações pelas quais pessoas que estão insatisfeitas disseminam estas mensagens. (Jung, 1959). Também se concluiu no estudo de Anderson (1998), clientes altamente satisfeitos mas também os altamente insatisfeitos produzem mais *word-of-mouth* do que clientes apenas satisfeitos.

Atendendo que existe um crescente número de utilizadores que estão presentes nas redes sociais, é imprescindível investigar modelos teóricos de análise que tenham sido levados a cabo num contexto *online* e adaptar ao presente estudo.

Assim, após a revisão da literatura sobre a temática da satisfação e do *word-of-mouth* e dos estudos existentes nesta área, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1 – Existe uma relação entre a Satisfação de Cliente e a Comunicação *word-of-mouth* no facebook.

Hipótese 2a – Consumidores mais satisfeitos produzem mais atividade *word-of-mouth* no facebook do que clientes insatisfeitos ou pouco satisfeitos.

Hipótese 2b – Consumidores insatisfeitos ou mais insatisfeitos produzem mais atividade *word-of-mouth* no facebook do que clientes satisfeitos ou muito satisfeitos.

Hipótese 3 – Consumidores mais satisfeitos estão mais propensos a recomendar produtos/serviços no Facebook do que consumidores menos satisfeitos.

CAPÍTULO III – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

No ponto seguinte, descrevemos o método utilizado na investigação, enumerando as diferentes etapas da metodologia que foram consideradas, na medida em que permitem uma maior objetividade e eficiência na recolha e tratamento da informação obtida.

Na descrição do método, serão abordadas igualmente questões sobre a amostra, os procedimentos e técnicas utilizadas bem como uma análise sucinta dos resultados obtidos com o pré-teste.

3.1. Objetivos da Investigação

Para a presente investigação foram estabelecidas premissas para fundamentar o modelo de análise e que nos ajudem a responder às questões colocadas. Assim, foram definidos os seguintes objetivos da investigação:

- Aferir a existência de uma relação entre satisfação e *word-of-mouth*;
- Identificar e caracterizar os consumidores de acordo com a perceção que têm das redes sociais e das respetivas experiências;
- Identificar e caracterizar o comportamento dos consumidores no facebook, no que diz respeito à comunicação de *word-of-mouth*.
- Verificar se são os consumidores mais satisfeitos que produzem *word-of-mouth* ou, por outro lado, se são os consumidores mais insatisfeitos que produzem *word-of-mouth*.

3.2 Tipo de Investigação

A realização do trabalho empírico será efetuada através de uma análise quantitativa e de uma análise qualitativa, de forma a validar as hipóteses anteriormente colocadas e a dar resposta à pergunta de partida. Ao realizar-se uma investigação com base nestas duas abordagens pretende-se enriquecer os resultados obtidos.

Relativamente à metodologia quantitativa, esta tem como base o processo científico e como tal, é um processo estruturado e objetivo. Este processo também conhecido como dedutivo vai permitir ao presente estudo, fazer deduções lógicas sobre tendências em grupos ou indivíduos, neste caso em concreto, perceber a satisfação dos consumidores

relativamente a produtos e marcas bem como a sua relação com *word-of-mouth*. É de salientar que este processo requer uma recolha substancial de dados provenientes de uma amostra representativa da população.

Já a análise qualitativa deverá ser utilizada para uma melhor interpretação do fenómeno em estudo, ao analisar através de uma análise de conteúdo. Este tipo de análise é mais intuitivo, mas também mais flexível, mais adaptável a índices não previsíveis. Permite sugerir relações possíveis entre um conjunto de mensagens ou de variáveis (Bardin, 1996).

3.2.1 Investigação Quantitativa

A investigação por questionário é um instrumento fulcral de medida onde as perguntas são formalizadas com base na revisão de literatura efetuada. O questionário foi construído dando maior destaque a questões fechadas, onde o inquirido possui um conjunto de alternativas de respostas para escolher aquela que melhor o caracteriza e vai de encontro às suas crenças (Gil, 1999). A utilização de um questionário do tipo fechado tem muitas vantagens, para além de que simplifica o tratamento dos dados estatísticos.

Relativamente à construção de questionários, (Hill e Hill, 1998), tivemos em consideração evitar questões ambíguas e questões abertas para minimizar a possibilidade de erro nas respostas e assim, garantir a respetiva validade e confiança. O questionário é um método estruturado de recolha de informação, onde todas as questões seguem uma determinada ordem. Segundo Gil (1999), é uma técnica de investigação composta por várias questões, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, sentimentos, interesses e experiências.

3.2.1.1 Instrumentos de recolha dos dados⁴

O questionário foi composto por um total de **40 itens**, com 15 questões devidamente agrupadas e assinaladas segundo uma temática e um texto de ajuda, de modo a não confundir os inquiridos. O questionário utiliza predominantemente escalas nominais, seguidas de escalas ordinais para a medição das variáveis em estudo. Nas escalas nominais, as categorias e a atribuição de números apenas supõe uma distinção, por exemplo, no género. Através das escalas ordinais podemos avaliar um item em termos de uma variável. (Hill e Hill, 1998).

⁴ Ver Anexo 1

Tanto para as questões nominais como para as ordinais, a escolha das escalas foram originadas no modelo teórico apresentado e adaptadas, para esta investigação concreta. Para medir o grau de intensidade das respostas das variáveis que queremos testar, foram utilizadas as escalas de Likert de cinco pontos, com valores compreendidos entre 1 a 5, no qual 1 corresponderá a “muito insatisfeito”; 2 – “insatisfeito”; 3 – “Nem satisfeito nem insatisfeito”; 4 – “satisfeito” e 5 – “muito satisfeito”. Esta escala permite ao respondente escolher o grau de concordância ou discordância, tendo porém, como desvantagem o facto de poder apresentar respostas no centro da escala (3 – não concorda, nem discorda).

3.2.1.1.1 Escalas Utilizadas

O questionário inicia com uma pequena introdução para explicar aos inqueridos o âmbito do projeto e respetiva utilização dos dados bem como outras questões elementares: nome do instituto de ensino, natureza anónima, a declaração de confidencialidade, (Hill e Hill, 1998);

O questionário divide-se em X partes que serão apresentadas de seguida:

I – Caracterização segundo a utilização das redes sociais

Tendo por base um estudo elaborado pela Marktest em 2013 sobre os hábitos dos utilizadores das redes sociais, inclui-se um conjunto de perguntas com vista à caracterização dos respondentes em termos de utilização e perceção das redes sociais. Na tabela 3 apresentam-se essas questões.

Tabela 3 – Itens sobre a utilização e perceção das redes sociais

I – Utilização e perceção das Redes Sociais (6 itens)
Número de horas, por semana, despendido nas redes sociais
Número de redes sociais que faz parte
Rede Social utilizada com mais frequência
Finalidade das redes sociais
Redes Sociais como forma de divulgação
Redes sociais como influenciadores de opinião

Fonte: Adaptado do Grupo Marktest (2013)⁵

⁵ Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf

II - Experiência no Facebook

A segunda parte do questionário tem como objetivo caracterizar a experiência dos inquiridos na rede social Facebook, uma vez que é a rede social utilizada, por excelência pelos portugueses⁶. Estas questões foram retiradas de um estudo da Markest (2013) e posteriormente adaptadas ao presente estudo em termos de pertinência e relevância.

Apresenta-se na tabela 4 o respetivo grupo de perguntas

Tabela 4 – Itens sobre experiência dos inquiridos no Facebook

II – Experiência no Facebook (8 itens)
Fã de páginas de marcas no Facebook
Acompanhamento de páginas no Facebook
Falar de marcas através do Facebook
Recomendar produtos/ serviços ao Facebook
Recomendação de produtos/ serviços por terceiros
Pertinência das recomendações via Facebook
Falar diretamente com marcas via Facebook
Influência do Facebook nos comportamentos de compra

Fonte: Adaptado do Grupo Marktest (2013)⁷

III – Grau de Satisfação dos consumidores no Facebook

Sigway e Skogland (2004), desenvolveram 14 itens relativamente à Satisfação, de forma a perceber o grau de satisfação ou insatisfação sobre uma determinada variável presente no processo de compra de um produto ou serviço, criando uma escala, facilmente adaptável a qualquer empresa de qualquer setor de atividade. Todos estes itens surgem na forma de uma escala de *Likert* de 5 pontos, sendo 1 – “Muito insatisfeito” e 5 – “Muito satisfeito” seguindo-se, na tabela 5, os itens relativos a cada afirmação.

Esta escala foi adaptada ao presente estudo e é apresentada na tabela seguinte.

Tabela 5 – Itens Grau de Satisfação com a presença de marcas no Facebook

⁶ segundo o estudo da Marktest de 2013, 95% da amostra tem conta no Facebook

⁷ Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf

III – Qual o grau de satisfação relativamente à presença das marcas no Facebook (9 itens)

As marcas no facebook estão atentas às minhas necessidades
As marcas no facebook sabem lidar com os seus fãs
A qualidade do serviço das marcas é superior
As marcas são mais acessíveis através do facebook
A rapidez na resposta das marcas no facebook
A imagem e reputação das marcas no facebook
Boa assistência e atendimento por parte das marcas
Capacidade de gestão da marca em momentos de crise
Pertinência da marca no Facebook

Fonte: Adaptado de Sigway e Skogland (2004)

IV – Dimensão da comunicação *word-of-mouth* no Facebook

No estudo de Hennig et al. (2004), foram aplicados 27 itens, para compreender os motivos e algumas dimensões da comunicação *word-of-mouth* que, posteriormente foram divididos em 8 fatores.

Através destes itens, foi pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância ou discordância com cada item, usado para medir cada constructo, tendo sido aplicada uma escala de *Likert* de cinco pontos, no qual 1 – “discordo plenamente” e 5 – “concordo plenamente”.

A escala utilizada no estudo de Hennig et al. (2004) abrangia todas as plataformas *online* tendo sido modificada para o presente estudo tendo em conta, exclusivamente, a comunicação *word-of-mouth* no facebook. É importante também salientar que dos 27 itens utilizados no estudo de Hennig et al. (2004), apenas foram considerados 13 itens.

Tabela 6 – Itens relativos à Comunicação *Word-of-mouth* no Facebook

IV – Escrevo comentários através do facebook porque... (13 itens)
...as marcas vão ouvir-me.
...a empresa prejudicou-me, então vou prejudicar a empresa.
...o meu comentário ganha poder quando visto por outros consumidores.

...sinto-me mais leve e menos frustrado quando partilho uma má experiência.
. ...quero poupar os outros de ter a mesma experiência negativa
...quero ajudar os outros com a minha experiência positiva.
...recomendo as pessoas a comprarem o produto certo.
...desta forma, posso expressar a minha satisfação com a marca.
...sinto-me bem quando posso contar aos outros os meus sucessos de compra.
...a minha contribuição vai deixar outros consumidores satisfeitos e felizes.
...é muito produtivo falar com outros fãs.
...espero receber recomendações de outros fãs.
... na minha opinião as empresas devem ser apoiadas.

Fonte: Hennig et al. (2004)

V – Características demográficas

De uma grande variedade de questões para avaliar as características demográficas da amostra, foram apenas consideradas fulcrais quatro itens, tendo como base o estudo de Hennig et al. (2004) que apresenta o perfil dos seus inquiridos de uma forma bastante simplificada. Foram então colocadas questões relativamente à idade, ao género, à situação profissional atual do inquirido e as suas habilitações académicas.

Para a questão relativamente à idade preferiu-se utilizar e aferir os valores exatos, na medida em que estes fornecem informação mais detalhada e flexível. Para a análise dos dados, é possível transformar os valores exatos, ou seja, as idades em diferentes categorias, não sendo possível, reverter as categorias para valores exatos (Gil, 1999).

Na tabela seguinte apresentam-se as questões efetuadas.

Tabela 7 – Itens com características sociodemográficas

V – Caracterização inqueridos (4 itens)
Idade
Género
Situação Profissional
Habilitações Literárias

Fonte: Hennig et al. (2004)

Quanto à tipologia de perguntas, para além de terem sido elaboradas perguntas predominantemente fechadas, estas são todas de preenchimento obrigatório de modo a facilitar a análise de dados e evitar os *missing values*. De forma a cumprir o requisito de preenchimento obrigatório, não foram contemplados inquiridos sem algum tipo de interação com o Facebook, na medida em que este se constitui como o principal objeto de estudo.

3.2.1.2 Procedimentos utilizados na recolha dos dados

Ao nível dos procedimentos, é importante referir que a recolha foi realizada exclusivamente pela internet, com o recurso aos formulários do *Google Drive*, devido à sua simplicidade e fácil acesso, onde através de um *link* específico as pessoas acediam ao questionário, maioritariamente por email ou por Facebook.

Após a construção do questionário, foi realizado um teste piloto a 30 indivíduos para avaliar previamente a fiabilidade das escalas utilizadas no presente estudo e cujos resultados são seguidamente apresentados.

Resultados do Pré-teste

Tal como foi referido, a aplicação do questionário a uma amostra de 30 pessoas é importante para realizar testes que verifiquem a consistência das escalas utilizadas. Em anexo⁸, é apresentada o perfil sociodemográfico e de utilizador de redes sociais dos 30 inquiridos.

Para verificar a fiabilidade das escalas aplicou-se o teste do Alpha de Cronbach, cujos valores devem ser superiores a 0,7 e inferiores a 1. As correlações item-valor e o valor do Alpha de Cronbach são reveladores porque fornecem informações sobre cada item individualmente (Martins, 2006, p.5).

Tendo por base os valores de cada item das escalas, constatou-se que o valor do Alpha era superior se os itens seguintes fossem retirados:

(“Pertinência da marca no Facebook”) referente à escala “Satisfação com a presença das marcas”;

(“quero poupar os outros de ter a mesma experiência negativa”) referente à escala “Comunicação *word-of-mouth*”.

⁸ Anexo 2

Conforme a tabela 8, o resultado obtido, revela uma consistência elevada (acima dos 0,8 das escalas).

Tabela 8 – Fiabilidade das Escalas

Escola	Alpha Cronbach	N de itens
Satisfação com a presença das marcas	0,821	8
Comunicação <i>word-of-mouth</i>	0,931	12

Calendarização do trabalho de campo

Após o pré teste e respetiva adequação das escalas, o questionário foi aplicado entre os dias 18 a 22 de Outubro tendo-se obtido 328 respostas válidas que constituíram a amostra do presente estudo.

3.2.1.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados

Ainda no que diz respeito à análise quantitativa, numa fase posterior foi utilizado o programa de *Software SPSS 21 - Statistical Package for the Social Sciences* – que permite explorar os dados obtidos com base em técnicas de análise adequadas ao estudo em causa.

Em primeiro lugar, como foi dito anteriormente, utilizou-se o *Alpha de Cronbach* para analisar a consistência das escalas, sendo que se consideram fiáveis as variáveis com valores acima de 0,70 (Martins, 2006). Feito isto, procedeu-se à Análise Factorial, de modo a identificar os factores subjacentes.

Foi utilizado o método da Regressão Linear Simples que permite explicar a relação entre variáveis dependentes e as variáveis independentes, dado que pretendíamos avaliar a influência quantitativa da satisfação enquanto variável independente sobre a variável dependente “comunicação *word-of-mouth*”.

3.2.1.3 Escolha e caracterização da amostra

Na presente investigação foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística de conveniência ou também denominada por amostragem do tipo bola-de-neve. Apesar deste tipo de amostragem não ser representativa da população, este método tem como vantagens o facto de ser mais eficiente na obtenção dos dados, mais simples e acerta

menos custos. Outra desvantagem desta técnica está ligada ao facto de não ser adequada para fazer inferências nem generalizações, sendo que os resultados desta se aplicam exclusivamente a esta.

Neste tipo de amostra, a participação dos indivíduos é voluntária, sendo os mesmos selecionados de forma aleatória e previamente identificados como utilizadores do Facebook. Primeiramente foi estabelecido um contacto com utilizadores que faziam parte da rede de contactos do investigador e que posteriormente ajudaram na partilha do questionário.

Ressalta-se o facto que foram considerados indivíduos maiores de 18 anos⁹ e que a amostra tem uma dimensão de 328 respostas válidas.

3.2.2 Investigação Qualitativa

Adicionalmente à análise dos questionários foi realizada uma análise de conteúdo a algumas marcas com uma forte presença no Facebook. A análise de conteúdo é, referida de um modo geral, como “um conjunto de técnicas de análise à comunicação. Este tipo de análise é um método empírico que depende do discurso e que se centra na interpretação do mesmo, uma vez que não existem grelhas de análise com padrões base e previamente construídos” (Bardin, 1996).

Para a análise de conteúdo a recolha de dados será feita utilizando uma grelha de registo com os tópicos relevantes para o estudo. Posteriormente, visa-se a análise dos comentários das pessoas sobre as marcas, nas redes sociais, que serão avaliados como positivos, negativos ou neutros.

O objetivo desta análise de conteúdo é investigar se as respostas dos questionários são coerentes com a realidade dos comentários e dos comportamentos que tanto as marcas como os consumidores adotam no dia-a-dia, são positivos ou negativos.

3.2.2.1 Procedimentos utilizados na recolha dos dados

A rede social escolhida para a recolha de informação desta natureza foi o Facebook, uma vez que é a rede social mais utilizada pelos portugueses, sendo que um estudo do GrupoMarktest (2013) aponta que 95% dos utilizadores de redes sociais tem conta no

⁹ Uma vez que para alguém se registar no Facebook tem de ter mais de 13 anos.

Facebook. O facto de ser uma plataforma muito utilizada não só em Portugal como também no mundo, vem enriquecer o estudo refletindo uma perspetiva global, assente no grande investimento que as marcas têm feito em *social media*. “As redes sociais são hoje, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas” (Grupo Marktest, 2013).

Muitos autores apontam para as redes sociais como fulcrais no desenvolvimento de relações com os seus consumidores e uma importante ferramenta na monitorização do *word-of-mouth* gerado pelos clientes ou por potenciais clientes (Sztrojiny, 2011), devido ao seu poder de influência.

“Nos últimos anos, o Facebook tem tido uma presença bastante dominante nas nossas vidas” (Gerolimos, 2011, p.1). Com esta análise, queremos analisar a comunicação *word-of-mouth* nesta rede social e verificar, em última instância, o uso que as marcas fazem do Facebook. O estudo contempla a análise e avaliação dos comentários¹⁰ que os utilizadores escrevem nas páginas das marcas. A pesquisa foi baseada no estudo anteriormente realizado por Gerolimos, (2011) no qual foram estudados os comentários de utilizadores de 20 bibliotecas americanas de forma a compreender os comportamentos dos utilizadores e a relação destes com cada biblioteca, através de métricas previamente estabelecidas.

3.2.2.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados

Em primeiro lugar, enumeraram-se os comentários realizados pelos fãs de cada marca, decompondo em unidades de registo e analisou-se a informação segundo categorias atribuídas com o objetivo do estudo. Unidade de registo segundo Bardin (1996), é a unidade de significação que vamos codificar e corresponde ao segmento de conteúdo que será necessário considerar como unidade de base para a categorização.

Assim, os comentários dos utilizadores em cada publicação foram divididos em categorias para facilitar a leitura dos dados obtidos, pelo que ao nível da categorização dos comentários, esta será baseada nas duas categorias principais desenvolvidas no estudo de Gerolimos (2011). Este autor apresenta-nos, com base nas características dos comentários, por um lado a categoria Informação Relacionada com a Marca e por outro

¹⁰ A avaliação dos comentários encontra-se no apêndice 2.

Informação Não Relacionada com a Marca e descreve ainda, um conjunto de sub-categorias orientadoras do estudo, que serão seguidamente descritas.

A categoria de Informação Não Relacionada com a Marca (INRM) não será contemplada no presente estudo pois não tem grande relevância para o mesmo, uma vez que não está diretamente ligada à marca mas aos respetivos produtos e serviços, tal como se pode constatar pelas respetivas sub-categorias:

Sub-categorias de INRM: Questões relativas aos produtos e serviços, nomeadamente: Questões, Insatisfação, Reclamação, Informação geral e Eventos desenvolvidos pela marca, Insatisfação com as características do produto ou serviço.

Dentro da categoria Informação Relacionadas com a Marca (IRM), foram feitas adaptações às sub-categorias propostas por Gerolimo (2011), de modo a adequá-las aos objetivos pretendidos, tendo em conta as qualidades que cada categoria deverá conter: a exclusão social, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade (Bardin, 1996 p.92).

▪ **Sub-categorias de IRM:**

Intenção de compra – Nesta sub-categoria serão integrados as publicações e comentários no qual os fãs demonstrem um especial interesse em adquirir o produto ou saber mais sobre as condições do mesmo.

Satisfação – Engloba todos os comentários realizados pelos fãs em que os mesmos digam, de uma forma explícita que estão satisfeitos com a marca e os seus produtos ou serviços

Insatisfação – Estão contemplados os comentários no qual os fãs se encontraram insatisfeitos com a marca, por uma situação específica que lhes tenham acontecido.

Concorrência – Diz respeito aos comentários no qual os fãs, compararam a marca analisada com os produtos de uma marca concorrente ou simplesmente a mencionam.

Reclamação – Estão incluídas as reclamações e partilha de experiências.

Sugestão – Contém as publicações cujo conteúdo tenha uma referência de sugestões para melhorar o serviço da marca.

Agradecimento – Inclui as publicações nas quais os fãs agradecem explicitamente à marca quer seja pelo serviço prestado ou dos seus colaboradores.

Reconhecimento – Foram colocadas as publicações e os comentários bastante positivos e que dizem respeito à imagem e reputação da marca, dos produtos ou serviços.

Questões – Engloba os comentários que, na verdade, são questões ou dúvidas colocadas pelos fãs.

No que diz respeito às unidades de registo, estas serão avaliadas de acordo com uma regra de enumeração descrita por Bardin, (1996): a direção. A importância da direção reside na ponderação da frequência das unidades de registo e que adquirem um carácter qualitativo, podendo ser favorável, desfavorável ou neutro (eventualmente ambivalente) [ibid]. É através da frequência da direção que podemos verificar se a atividade do *word-of-mouth* tende a ser maioritariamente positiva, negativa ou ainda neutra.

Cada unidade de registo poderá ser:

Positiva – Serão considerados positivos os comentários que sejam concordantes com os valores da marca, emitem a satisfação dos consumidores e que funcionem como uma recomendação (+).

Neutra – Serão considerados neutros os comentários que emitam uma opinião neutra ou sugestão sobre uma temática relacionada com a marca (o).

Negativa – Serão categorizados como negativos os comentários que sejam desfavoráveis e pejorativos para a marca, onde seja bastante visível a insatisfação do consumidor (-).

Categorização dos comentários

A análise aos comentários dos fãs das marcas/ empresas selecionadas será efetuada da seguinte forma:

- Marca
- Unidade de Registo
- Categoria

- Sub-Categoria
- Número de “Gostos”
- Número de “Partilhas”
- Número de Comentários
- Direção

3.2.2.3 Procedimento de seleção das marcas

Para além das unidades de registo e da segmentação por categorias foram incluídas, na análise de conteúdo o número de “Gostos” e “Partilhas”, referente a cada comentário, como sendo indicativos da participação dos utilizadores (Gerolimos, 2011), visto que estes podem ser visualizados por qualquer fã da página. Por último, é também importante referir que o número de “Partilhas”, é um importante indicador da atividade do *word-of-mouth*.

Ao nível da exclusão de comentários, não foram considerados os comentários que estejam em outros idiomas que não o Português ou que contenham conteúdo bastante pejorativo e agressivo.

As empresas foram selecionadas com base no critério de estarem presentes no estudo realizado pelo ECSI Portugal - Índice Nacional de Satisfação do Cliente e que têm também uma página no facebook, com as características acima descritas. Apesar de não ser possível encontrarmos todas as marcas presentes no estudo do ECSI Portugal, foram selecionadas marcas dos seguintes setores de atividade: comunicações, seguradoras, instituições bancárias e equipamentos eletrónicos. As restantes marcas foram escolhidas com base na sua presença e atividade no Facebook de modo a obter um número satisfatório de publicações e comentários.

Com base nestes critérios, foram selecionadas as seguintes marcas:

- Comunicações: MEO, NOS
- Banca: Activo Bank, A Nossa Caixa
- Seguradoras: LOGO, OK Teleseguros
- Companhias Aéreas: TAP, Easyjet
- Equipamentos: Saumsung, Toshiba

Após a seleção das páginas destas marcas e clicando no botão “Gosto”, foi possível visualizar e registar a atividade de cada marca. Das publicações existentes na página de cada marca, formaram parte do objeto de análise, os comentários publicados pelas pessoas, de forma individual. Segue-se a Tabela 2, onde se encontra informação geral sobre cada página analisada.

Tabela 2. Informação geral sobre as páginas das marcas presentes no Facebook

Nome	URL Facebook	Surgimento da Página	Nº Fãs
MEO	https://www.facebook.com/meo	2009	1.385.667
NOS	https://www.facebook.com/nosportugal	2014	1.113.561
Activo Bank	https://www.facebook.com/ActivoBank	2010	96.915
A Nossa Caixa	https://www.facebook.com/anossacaixa	2013	67.713
Ok Teleseguros	https://www.facebook.com/okteleseguros	2010	25.704
LOGO	https://www.facebook.com/seguroslogo	2013	27.973
TAP	https://www.facebook.com/TAPPortugal	2010	742.918
Easyjet	https://www.facebook.com/easyjetpt	2010	149.654
Samsung	https://www.facebook.com/samsungportugal	2010	1.088.469
Toshiba	https://www.facebook.com/toshibaportugal	2009	879.293

Fonte: Fb Rank Portugal

Nota: Os dados foram retirados a 21 de Agosto de 2014.

3.2.2.4 Escolha e caracterização da amostra

A nível temporal, o período em questão desta análise diz respeito às publicações do ano de 2014, nos meses: Junho, Julho e Agosto. Este período foi considerado como o mais adequado, uma vez que muitas pessoas se encontram de férias e dispõem de mais tempo livre para utilizar as redes sociais.

Decidiu-se restringir o universo a grandes marcas que se encontram em primeiro e em segundo lugar do **FbRank Portugal**, um *site* com o ranking diário de páginas portuguesas no Facebook, de acordo com o seu número de fãs.

Um total de 10 páginas no Facebook de diferentes marcas de 5 setores de atividade, foram analisadas no período indicado, para que fosse possível comparar os comentários das marcas concorrentes e perceber como cada uma é percecionada.

No total, foram analisados **330 comentários** e respetivamente ordenados segundo a categoria de interesse.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em primeiro lugar, neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos através da recolha de dados por questionário. Foi realizada uma caracterização da amostra, caracterização dos comportamentos e foram testadas as hipóteses propostas no estudo.

Da seguida apresentam-se, constará os principais resultados derivados da análise no Facebook das páginas das marcas selecionadas.

Por fim os resultados obtidos por inquérito foram relacionados com a grelha de análise dos comentários de forma a obter resultados mais completos e relacioná-los com os resultados obtidos através do questionário.

4.1 Caracterização da amostra

Género

Do total dos 328 inquiridos, 57% dos inquiridos são do género feminino e 43% do género masculino, conforme tabela 9:

Tabela 9 - Distribuição do género

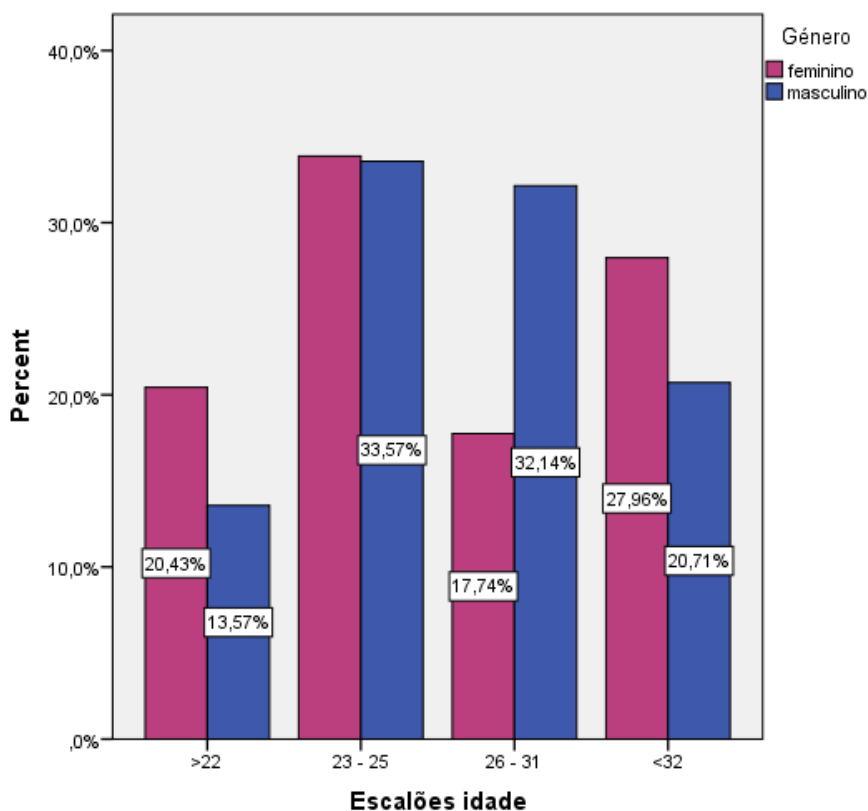
Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	187	57
Masculino	141	43
Total	328	100

Idade

A idade dos inquiridos encontra-se entre os 18 e os 62 anos e tendo sido dividida nos seguintes quartis: dos 18 aos 22 anos; dos 23 aos 25; dos 26 aos 31; e dos 32 aos 62 anos. A divisão em quartis permite obter uma análise mais correta dos dados quando pretendemos reorganizar uma variável de escala em classes, tendo a variável “idade” sido codificada para diferentes escalões de idade de modo a facilitar a leitura dos dados (Hill & Hill, 2002).

Obteve-se um maior número de inquiridos (%) encontra-se no segundo escalão, ou seja, entre os 23 e os 25 anos de idade. Os inquiridos que se encontram no primeiro escalão, apresentam idade inferior a 22 anos correspondem ao menor número de %. De realçar que, apesar de haverem inquiridos com idades compreendidas entre os 32 e os 62 anos, estes fazem uma utilização bastante regular das redes sociais, como veremos em seguida.

Gráfico 1 - Correlação entre género e os escalões das idades.



Situação Profissional

Dos dados obtidos, verificamos que se obteve um maior número de respostas de indivíduos que estão atualmente empregados (54%), seguindo-se dos estudantes (24,7%) e em menor número, 7% os inquiridos estão desempregados.

Tabela 10 - Situação profissional dos inquiridos

Situação Profissional	Frequência	Percentagem (%)
Estudante	81	24,7
trabalhador-estudante	47	14,3
Trabalhador	176	53,7
Desempregado	24	7,3
Total	328	100,0

Habilitações literárias

No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos tem uma licenciatura (60%), seguindo-se os inquiridos com o 12º ano de escolaridade (20%) e os com o grau de mestrado (17%).

Tabela 11 – Distribuição das Habilitações literárias

Habilitações literárias	Frequência	Percentagem (%)
Ate 6º ano	1	,3
9º Ano	7	2,1
12º Ano	66	20,1
Licenciatura	196	59,8
Mestrado	55	16,8
Doutoramento	3	,9
Total	328	100

Utilização das redes sociais

Número de Horas

Segundo o número de horas despendido nas redes sociais, podemos verificar que se destacam os inquiridos que passam entre 6 a 10 horas nas redes sociais (%), seguindo-se os que passam entre 1 a 5 horas (%) e finalmente, com % os que passam mais de 10 horas.

Tabela 12 – Distribuição número de horas nas Redes Sociais

Nº Horas	Frequência	Percentagem (%)
1 a 5horas	112	34,1
6 a 10horas	121	36,9
Mais 10horas	95	29
Total	328	100

Número de Redes Sociais utilizadas

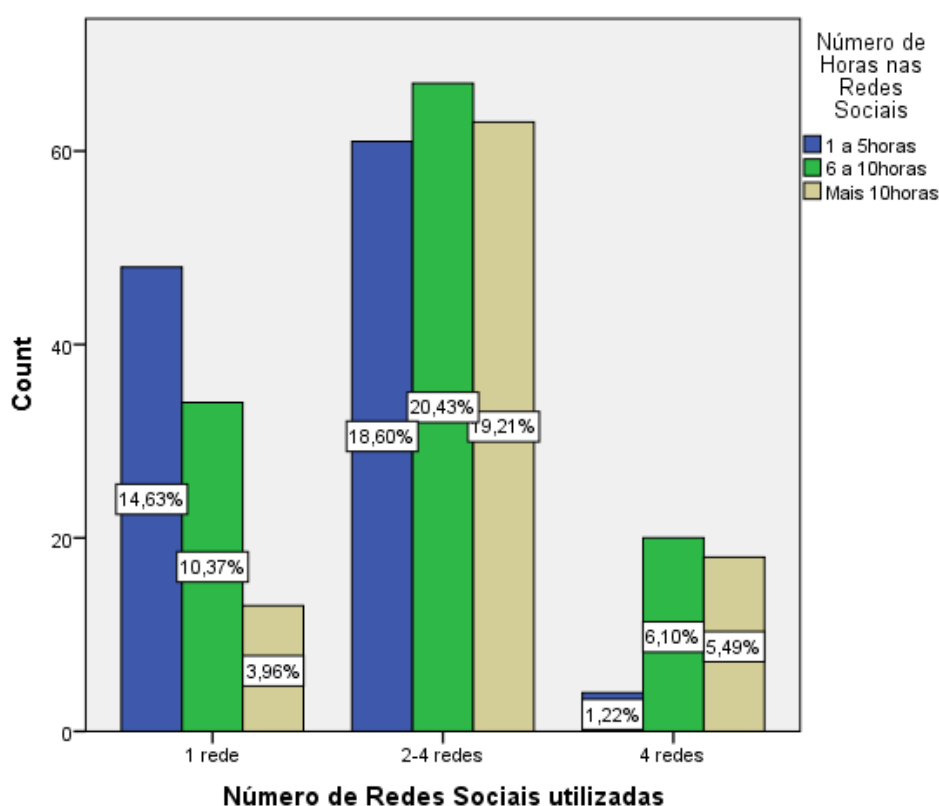
Quanto ao número de redes sociais utilizadas, verifica-se que a maioria dos inquiridos possui entre 2 a 4 redes sociais (%) e em menor número estão os que possuem mais de 4 redes sociais.

Tabela 13 – Distribuição do número Redes Sociais utilizadas

Nº Redes Sociais	Frequência	Percentagem (%)
1 rede	96	29,3
2-4 redes	191	58,2
4 redes	41	12,5
Total	328	100

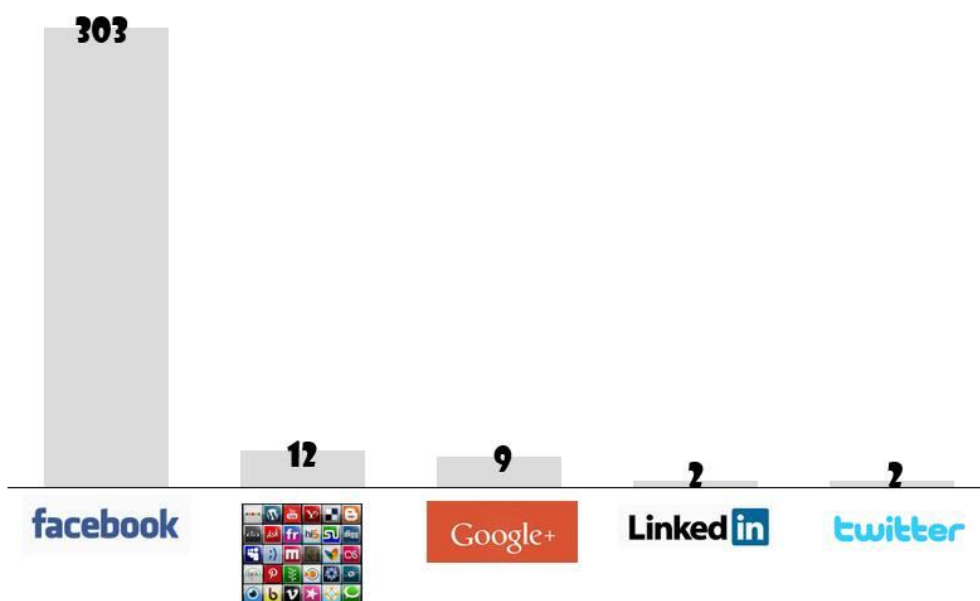
De seguida serão apresentados os dados relativamente à utilização das redes sociais por parte dos inquiridos, no qual, optou-se por realizar um cruzamento entre as horas despendidas nas redes sociais e o número de redes sociais utilizadas. Destacam-se os indivíduos que utilizam entre 2 a 4 redes sociais. Os indivíduos que têm apenas uma rede social, são os que despendem menos tempo. Na nossa amostra, os indivíduos que utilizam mais de 4 redes sociais, constituem um pequeno número mas são os que passam mais horas nas redes sociais.

Gráfico 2 – Cruzamento entre o N° de horas nas redes sociais e a sua utilização



Rede Social mais Utilizada

O Facebook é, indiscutivelmente, a rede social mais utilizada pela nossa amostra com 90% das respostas. Contudo, uma vez que a recolha dos dados foi realizada, na sua maioria através do Facebook e a resposta pode ser enviesada. Curiosamente, a seguir ao Facebook, a rede social mais utilizada pela nossa amostra é o Google+ (9 indivíduos). Dado o número elevado de redes sociais existentes e que não foram contempladas na questão, houve 12 indivíduos que responderam que utilizam “Outra” rede social. No gráfico seguinte apresentam-se estes resultados.

Figura 4 - Rede Social mais utilizada

Elaboração própria

Finalidade das Rede Sociais

Nesta questão de resposta múltipla sobre as principais razões porque utilizam as redes sociais, verifica-se que 32% dos inquiridos utiliza as redes sociais para falar com os seus amigos, seguindo-se de 21,7% que utiliza para obter informação. As razões com menor número de respostas dizem respeito à “finalidade ganhar prémios” e “finalidade participar em concursos”.

Na tabela seguinte apresentam-se estes resultados:

Tabela 14 - Finalidade das Redes Sociais

		Respostas	
		N=328	%
<i>Utilização Redes sociais</i>	Finalidade Falar com Amigos	292	32
	Finalidade Obter Informação	198	21,7
	Finalidade Participar em Concursos	70	7,7

Finalidade Ganhar prémios	6	0,7
Finalidade Publicar fotos	171	18,8
Partilhar informação	175	19,2
Total	912	100

Redes Sociais enquanto forma de divulgação e influência

Os indivíduos foram questionados sobre qual a perceção que têm das redes sociais enquanto forma de divulgação e de influência. Através desta questão tentou-se perceber se a divulgação através das redes sociais seria pertinente na opinião das pessoas, sendo que mais de 80% dos inquiridos (264 indivíduos) respondeu que acredita que as redes sociais são uma boa forma de divulgação e apenas 1 indivíduo considera que não o é.

Quando questionados se acreditavam que as redes sociais poderiam influenciar a opinião das pessoas, apurou-se que 80% (265 indivíduos) dos inquiridos também acredita que sim, apesar de 2% (7 indivíduos) ter respondido que “não”.

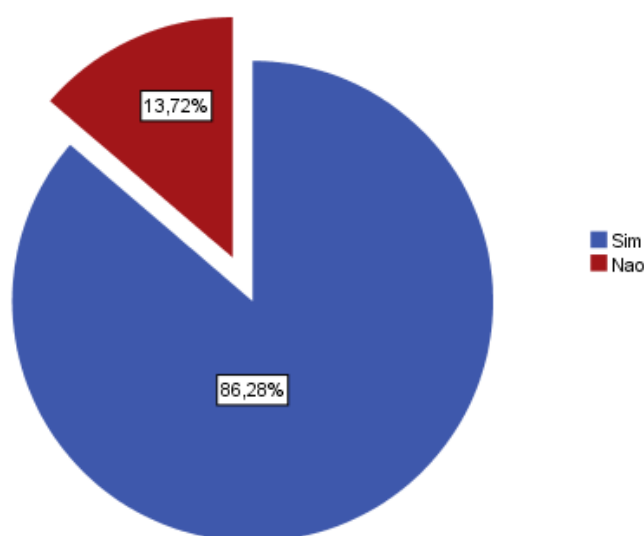
Tabela 15 – Frequência da Perceção das Redes Sociais

		Frequência	%
5. Acredita que as redes sociais são uma boa forma de divulgação?	Sim	264	80,49
	Não	1	19,21
	Em partes	63	0,30
	Total	328	100
6. Acredita que as redes sociais influenciam a opinião das pessoas?	Sim	265	80,79
	Não	56	17,07
	Em partes	7	2,13
	Total	328	100

Experiência no Facebook

Quando questionados se eram fãs de páginas de marcas ou empresas no facebook, 86% respondeu que “sim”, contra 13,7% (como consta no gráfico 3).

Gráfico 3 - Fãs de páginas no Facebook



No que diz respeito às questões sobre a recomendação no Facebook, procurou-se saber de que forma os indivíduos encaram a recomendação de produtos ou serviço através desta rede social. Da amostra apurou-se que 62% dos inquiridos não recomendam aos seus amigos marcas ou produtos e 38% afirmou que já fizeram recomendações através do Facebook. No entanto, quando questionados se alguma vez tinham sido recomendados por alguém através do Facebook, 78% dos inquiridos responderam “Sim” contra 22% com “Não”.

Quando foram questionados sobre a pertinência das recomendações via Facebook, a grande maioria, ou seja, 72,3% dos inquiridos considera que as recomendações que lhes foram feitas foram pertinentes.

Ainda no que diz respeito ao comportamento dos indivíduos no Facebook e respetivas experiências, os mesmos foram questionados se alguma vez já tinham contactado uma marca diretamente via Facebook, obtendo-se um resultado bastante similar, no qual, 55,7% respondeu “não” contra 44,3% que respondeu “sim”.

Estes resultados são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 16 – Frequência da Experiência no Facebook

		Frequência	%
9. Costuma recomendar marcas ou produtos pelo Facebook?	Sim	124	37,8
	Não	204	62,2
	Total	328	100
10. Já alguma vez alguém lhe recomendou uma marca ou produto pelo Facebook?	Sim	256	78
	Não	72	22
	Total	328	100
11. Considera pertinentes as recomendações via Facebook?	Sim	237	72,3
	Não	91	27,7
	Total	328	100
12. Já alguma vez falou diretamente com uma marca através do Facebook?	Sim	146	44,5
	Não	182	55,5
	Total	328	100

Relativamente à influência sobre o comportamento de compra, as respostas dadas pelos inquiridos foram bastante discrepantes. No entanto, a maioria (47,3%) respondeu que “às vezes”, visitar as páginas de marcas podem afetar o comportamento de compra, 22,9% dos inquiridos respondeu que “muitas vezes” e 19,5% respondeu que “raramente”. A variabilidade de respostas a esta questão deve-se à diversidade de experiências que cada um tem no Facebook.

Na tabela seguinte são apresentados estes resultados.

Tabela 17 – Influência no Comportamento de compra

Influência Comportamento	Frequência	Percentagem (%)
Nunca	23	7,0
Raramente	64	19,5
Às vezes	155	47,3
Muitas vezes	75	22,9
Sempre	11	3,4
Total	328	100

Satisfação da presença das marcas

Relativamente à satisfação com a presença das marcas no Facebook, os itens com médias mais elevadas e com os quais, os consumidores consideram mais satisfeitos são “As marcas no Facebook sabem lidar com os seus fãs” ($\bar{x}=3,53$) e “A imagem e reputação das marcas no Facebook” ($\bar{x}=3,55$). Já o item com menor pontuação é o da “atenção às necessidades dos fãs” ($\bar{x}=2,88$).

Tabela 18 – Satisfação: Tabela Descritiva dos Itens

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
As marcas no facebook estão atentas às minhas necessidades	328	1	5	2,88	,863
As marcas no facebook sabem lidar com os seus fãs	328	1	5	3,54	,667
A qualidade do serviço das marcas é superior	328	1	5	3,26	,727
As marcas são mais acessíveis através do Facebook	328	1	5	3,27	,833
A rapidez de resposta das marcas no Facebook	328	1	5	3,25	,803
A imagem e reputação das marcas	328	1	5	3,57	,779
Boa assistência e atendimento por parte das marcas	328	1	5	3,28	,795
Capacidade de gestão da marca em momentos de crise	328	1	5	3,49	,816

Podemos verificar que apesar de a média estar bastante concentrada no ponto 3 e que a presença das marcas no Facebook, em geral, não estão bem consolidada na opinião dos fãs ao nível da satisfação. Na maioria dos casos, os indivíduos sentem-se divididos quanto às afirmações colocadas, podendo este facto estar ligado à pouca atenção e interesse dado a páginas de marcas como também não terem uma opinião bem definida.

Comunicação *word-of-mouth*

Relativamente à comunicação *word-of-mouth*, os itens médios de concordância mais elevados são “o meu comentário ganha poder quando visto por outros consumidores” ($\bar{x}=3,53$) e “as marcas vão ouvir-me” ($\bar{x}=3,27$). Já os itens com menor nível médio de concordância são os seguintes itens: “quero ajudar os outros com as minhas experiências positivas” ($\bar{x}=2,47$) “a minha contribuição vai deixar outros consumidores satisfeitos e felizes” ($\bar{x}=2,51$) e a “empresa prejudicou-me, então vou prejudicar a empresa” ($\bar{x}=2,86$).

Tabela 19 – Comunicação *word-of-mouth*: Tabela Descritiva dos Itens

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
...as marcas vão ouvir-me	328	1	5	3,27	,969
...a empresa prejudicou-me, então vou prejudicar a empresa	328	1	5	3,24	1,035
...o meu comentário ganha poder quando visto por outros consumidores	328	1	5	3,38	,991
...sinto-me mais leve e menos frustrado quando partilho uma má experiência	328	1	5	2,84	1,106
...quero ajudar os outros com as minhas experiências positivas	328	1	5	2,47	1,049
...recomendo as pessoas a comprarem o produto certo	328	1	5	3,12	,925
...desta forma, posso expressar a minha satisfação com a marca	328	1	5	3,21	1,169
...sinto-me bem quando posso contar aos outros os meus sucessos de compra	328	1	5	2,61	,977
...a minha contribuição vai deixar outros consumidores satisfeitos e felizes	328	1	5	2,51	1,091
...é muito produtivo falar com outros fãs	328	1	5	2,72	1,081
...espero receber recomendações de outros fãs	328	1	5	2,83	1,082
...na minha opinião as empresas devem ser apoiadas	328	1	5	3,02	1,194

4.2 Análise do Questionário Final

Finalizada a caracterização da amostra relativamente aos 328 indivíduos que responderam ao questionário, procedeu-se a uma análise e tratamento estatístico dos dados, para obtermos resultados pertinentes, tendo em conta os objetivos estabelecidos.

Para a amostra dos 328 indivíduos, o valor do Alpha de Cronbach obtido para a escala da Satisfação com a presença das marcas foi de 0,826 e para a escala da comunicação *word-of-mouth* 0,848, representando uma boa fiabilidade.

Em seguida, foi realizada uma análise factorial que irá examinar as relações entre as 20 variáveis e permite verificar se as mesmas se agrupam em fatores/ dimensões (Pestana e Gageiro, 2000). Neste sentido, a aplicação desta análise em particular, é importante para reduzir a quantidade de variáveis, sem perder informação essencial, cujos resultados são ainda mais exigente do que aqueles derivados do valor do Alpha de Cronbach.

Em primeiro lugar, verificou-se que o valor do teste de *Kaiser-Meyer-Olkin*, mais conhecido como “KMO”, da amostra é de 0,799 e o valor da Significância do teste de *Bartlett* é inferior a 0,05 (Sig. <0,000), ou seja, as variáveis apresentam relações bastante sustentáveis.

Tabela 20 – Teste KMO

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,799
Approx. Chi-Square		2907,989
Bartlett's Test of Sphericity	Df	120
	Sig.	,000

Seguidamente foi realizada a análise factorial com vista à purificação das escalas. Utilizou-se o método das principais componentes com rotação *varimax*. Dada a solução factorial foram retiradas as variáveis com *loadings* inferiores a 0,45, que são as seguintes:

- **Escala da Satisfação**

“As marcas no facebook estão atentas às minhas necessidades”

“A imagem e reputação das marcas”

“As marcas no facebook sabem lidar com os seus fãs”

“Capacidade de gestão de crises das marcas no Facebook”

▪ **Escala Comunicação *word-of-mouth***

“A minha contribuição vai deixar os outros consumidores satisfeitos”

Ao realizarmos novamente o *output* da análise factorial sem as variáveis anteriormente mencionadas, é possível concluir que o número de factores a reter são três (ver anexo 3). O primeiro factor apresenta um *eigenvalue* de 4,494, explicando 28,89% da variância, o segundo factor apresenta *eigenvalue* de 2,573 e 48,93% da variância e o último factor apresenta um *eigenvalue* de 2,352, sendo que, em conjunto, os três factores explicam 67,27% da variância das variáveis originais. A solução final da análise factorial, apresentada na tabela 19, resultou assim na identificação de três factores chaves:

Tabela 21 – Solução Final da Análise Factorial

	Factores		
	Comunicação <i>word-of-</i> <i>mouth</i>	Fãs no FB	Satisfação com marcas
...as marcas vão ouvir-me	,753		
...a empresa prejudicou-me, então vou prejudicar a empresa	,800		
...o meu comentário ganha poder quando visto por outros consumidores	,730		
...quero ajudar os outros com as minhas experiências positivas	,664		
...desta forma, posso expressar a minha satisfação com a marca	,698		
...recomendo as pessoas a comprarem o produto certo	,684		
...sinto-me bem quando posso contar aos outros os meus sucessos de compra	,651		
...é muito produtivo falar com outros fãs		,829	
...espero receber recomendações de outros fãs		,856	
...na minha opinião as empresas devem ser apoiadas		,786	
A qualidade do serviço das marcas é superior			,571
As marcas são mais acessíveis através do Facebook			,648
A rapidez de resposta das marcas no Facebook			,660
Boa assistência e atendimento por parte das marcas			,666

O primeiro factor descreve a forma como os consumidores ou os fãs se expressam no Facebook e à comunicação *word-of-mouth* propriamente dita e dá-nos indícios importantes no que diz respeito à sua experiência e relação com marcas no Facebook.

Já o segundo factor diz respeito à importância dos fãs no Facebook, funcionando numa ótica de uma relação de dependência entre empresas e fãs, sendo que as opiniões dos mesmos e as suas expectativas são fundamentais também nas relações com outros fãs.

O terceiro factor explica-nos quais as principais características que os consumidores consideram fundamentais e que contribuem para a sua satisfação, satisfação esta que está ligada à presença das marcas no Facebook e da sua prestação em geral.

Regressão Linear Simples

Foi construído um modelo de Regressão Linear, para conhecer quanto e se a variável satisfação influencia o *word-of-mouth*. Em primeiro lugar analisou-se o Resumo do Modelo de regressão linear simples para aferir a qualidade do ajustamento dos dados.

Então, dado que o valor de “R”=,265 quer dizer que 26,5% da variabilidade encontrada para comunicação *word-of-mouth* pode ser explicada pela satisfação. Não podemos considerar que este modelo seja um bom ajuste pois o valor de R, não se encontra próximo de 1, traduzindo-se na inexistência de uma forte relação entre as variáveis.

A coluna “t” diz-nos os valores observados das estatísticas do teste “t” quando aplicados aos coeficientes de regressão, de modo a testar a significância dos parâmetros estimados do modelo. Para um nível de confiança de 95%, a variável Satisfação contribui em “4,966” para a variável dependente.

Agora verificamos se o valor do Coeficiente de *Beta* é estatisticamente significativo para responder à nossa primeira hipótese. Visto que o valor de *Beta* é de 0,265 e o valor da significância (0,000), não rejeito a hipótese nula.

Tabela 22 - Resultados da Regressão Linear Simples¹¹

Modelo	R	Quadrado de R	Erro Padrão da Estimativa	Change Statistics			
				F	df1	df2	Significância
1	,265 ^a	,70	,616	24,666	1	326	,000

Coefficientes

Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	2,287	,152		15,056	,000
	Satisfação	,273	,055	,265	4,966	,000

¹¹ Ver anexo 4, os restantes *outputs* do modelo

4.3 Análise das páginas de marcas no Facebook

Samsung Portugal

A marca tem mais de 1 milhão de fãs em Portugal e encontra-se em primeiro lugar na categoria de Equipamentos e Eletrodomésticos segundo o **FbRank Portugal**. Quanto à página no Facebook, as publicações da Samsung contêm muita informação relacionada com a marca e informação específica sobre os produtos da marca. Diariamente, os fãs recorrem à página para ver as suas dúvidas esclarecidas mas também para chegar diretamente à marca.

Relativamente à comunicação da marca, observou-se que a mesma responde à maioria dos comentários, muitas das vezes, clicando apenas no botão “Gosto”. A Samsung personaliza a mensagem com o nome da pessoa mas, em quase todos os casos não disponibiliza uma resposta direta aos fãs limitando-se a escrever o número de telefone de apoio ao cliente e a encaminhá-los para o *site* oficial da marca.

Toshiba Portugal

Apesar de ter mais de 880 mil fãs, a marca não dispõe de uma estratégia bem consolidada ao nível das redes sociais.

Pela análise da página da marca, verificou-se que não retribuem a atenção dada aos consumidores e que raramente respondem a comentários e clicam no botão de “gosto”, quando é mencionada o nome de Toshiba Portugal. Apesar de ter feedback, maioritariamente positivo, a marca impõe grandes restrições ao nível da publicação de comentários na página, na medida em que só foram encontrados 9 comentários de fãs da marca desde o início da sua existência no facebook.

No entanto, considerámos pertinente o estudo desta marca, visto que se posiciona no segundo lugar de marcas, da sua categoria, segundo o Facebook Rank de Portugal.

ActivoBank

O ActivoBank encontra-se em terceiro lugar das páginas com mais fãs em Portugal na área da banca e instituições financeiras. Apesar de se encontrar em terceiro lugar, a marca não tem um elevado número de publicações na sua página. Na sua maioria encontramos fãs com dúvidas relativamente à utilização de contas bancárias e aberturas de contas. Também se verificou que quando os utilizadores tinham problemas com a sua

conta, reportavam imediatamente à marca. Ao nível das respostas por parte do ActivoBank, pode-se constatar que os seus comentários são bastante pertinentes e solucionam/ respondem, na maior parte dos casos, às questões dos fãs.

A Nossa Caixa

Esta página de Facebook pertence à instituição bancária da Caixa Geral de Depósitos, porém adota este nome por razões estratégicas, visa estar mais próxima dos seus clientes e comunicar as atividades em que participa. Visto esta página apresentar uma vertente mais cultural do que empresarial, a maioria das publicações encontradas dizem respeito a questões sobre atividades desenvolvidas pela Caixa, como por exemplo, oferta de entradas, pedidos de passatempos, fotografias dos eventos, entre outros.

Existem muitos comentários inapropriados de pessoas e que nada têm que ver com a marca ou com a sua atividade pelo que deveria haver um maior controlo daquilo que é escrito e publicado no mural da marca. Em termos de resposta aos fãs, nota-se uma grande ausência de respostas, por parte da marca, na medida em que existem muitas reclamações e comentários sobre a inatividade da A Nossa Caixa, apesar de muitos utilizadores mencionarem o nome da marca e falarem com a mesma.

EasyJet

Embora a empresa seja de origem britânica, a companhia aérea *low-cost*, possui uma página de facebook especialmente criada para os fãs em Portugal, sendo atualmente a companhia número 2 a voar em Portugal Continental e Ilhas. O principal objetivo da página, é prestar apoio e suporte para os clientes portugueses, solucionando as suas dúvidas da melhor forma possível. Neste caso em concreto, a EasyJet assume-se como uma opção acessível para as pessoas, oferecendo um bom serviço e a baixo preço.

Uma vez que se trata da prestação de apoio e atendimento ao cliente de um tipo de negócio bastante exigente, existem, muitas publicações relacionadas com a marca e outras relacionadas com o serviço da marca que originam muitas reclamações e dúvidas por parte dos consumidores.

TAP

A TAP é a companhia aérea portuguesa líder de mercado que conta com muitos anos de experiência e atividade. Para a análise de conteúdo, achou-se pertinente incluir duas

empresas do setor com diferentes estratégias de negócio para tentar perceber qual funcionará melhor ao nível de aceitação e agrado dos consumidores.

No que diz respeito à TAP, também se verificam muitas reclamações e publicações relacionadas com dúvidas quanto ao apoio a viagens e reservas bem como serviço pós-compra. A marca interage bastante com os consumidores, dando-lhes ajuda e estima os seus clientes agradecendo-lhes a preferência.

Por outro lado, também se nota, em comparação à Easy Jet que existe um sentimento de carinho derivado do facto de ser uma companhia aérea portuguesa, internacionalmente reconhecida. Nas publicações dos fãs, podemos constatar um grande número de fotografias aos aviões da companhia e aos aeroportos de Portugal.

LOGO

No que diz respeito às páginas de empresas seguradoras, estas encontram-se na mesma categoria que as instituições financeiras. Assim, a LOGO Seguros encontra-se em 10º lugar do FbRank Portugal, seguido pela Ok! Teleseguros, ambas com um número de fãs semelhante. O papel das seguradoras é muitas vezes mal interpretado pelos consumidores, dando origem a um grande número de reclamações e críticas relativamente à companhia e à própria marca, mesmo que o assunto não esteja diretamente relacionado com a marca.

No que diz respeito à LOGO Seguros, não existe entre os fãs e a marca muita interação visível nas publicações desta que apresenta poucos “Gostos” no conteúdo da marca. Através do número de publicações existente, é da política da LOGO limitar e moderar os comentários.

Ok! Teleseguros

No que diz respeito à comunicação da Ok! Teleseguros, verifica-se que, apesar de tudo, esta utiliza um discurso informal com os seus fãs e tenta responder à maioria das publicações dos fãs mas, não o faz quando o discurso do consumidor é bastante agressivo ou negativo. É importante salientar que há também muitas críticas no que diz respeito à publicidade e ao marketing da marca.

Podemos também constatar, através das publicações que, algumas têm vários “gostos”, devido ao facto de haver utilizadores com a mesma experiência e que a partilham dessa

forma. Esta temática é bastante sensível para muitos utilizadores pelo que não existem muitas recomendações à companhia.

MEO

O MEO encontra-se em primeiro lugar da categoria de Telecomunicações e serviços móveis do FbRank e existem várias páginas relacionadas com a marca, nomeadamente MEO Sudoeste, MEO Spot, MEO Arena, entre outros. No entanto, foram analisadas as publicações da página oficial da MEO, que dispõe de conteúdos maioritariamente informativos e persuasivos que visam captar a atenção dos fãs. Apesar de ter mais de 1 milhão de fãs, ao nível das publicações no mural da marca, estas contêm uma conotação negativa, dado haver algum descontentamento específico e generalizado do setor das telecomunicações e serviços móveis. Por essa e outras razões, a página contém um conjunto de normas e orientações para uma boa utilização da página e controlo da informação que é divulgada.

Nas publicações da MEO podemos ver que têm número reduzido de “Gostos” mas, por outro lado, existem algumas partilhas. Independentemente da operadora, os comentários são bastante similares, uma vez que as reclamações efetuadas estão relacionadas com os serviços que possui, os preços que pratica e o atendimento que é dado aos clientes.

NOS

A Página oficial da NOS, que veio substituir a ZON, foi fundada em abril de 2014 e conta com mais de 1 milhão de fãs, seguindo com uma diferença de 200 mil pessoas a MEO. Toda a comunicação da NOS foi alterada e renovada para uma imagem que, apesar de diferente, não diminui o número de reclamações dos clientes, visto que as razões pelas quais se queixam não se alteraram (preço, velocidade da internet, funcionário...)

Ao nível de respostas a NOS dispõe de uma estratégia de comunicação bem estruturada que ao contrário das restantes marcas, adotou colocar no final da resposta, o nome da pessoa da NOS que respondeu ao comentário.

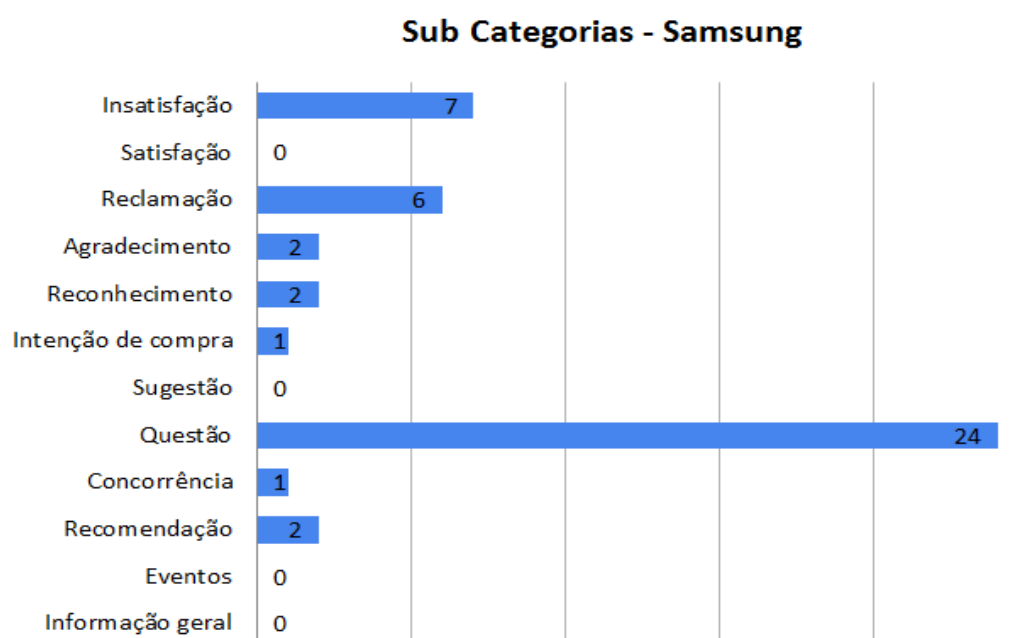
4.4 Resultados das categorias analisadas

Samsung

Da página da Samsung Portugal foram retirados 45 publicações, existindo muitas cuja informação não estava relacionada com a marca e apresentava muitas questões a respeito de lançamento de produtos e atualizações dos produtos.

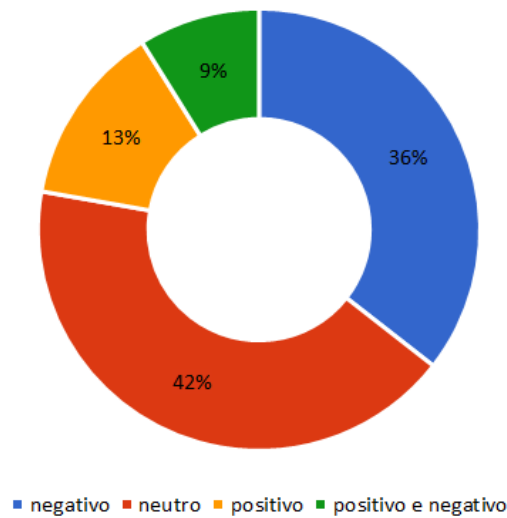
A maioria dos comentários encontrados (24) foram relativos a questões e dúvidas dos fãs sobre um determinado tema relacionado com a marca. Das publicações analisadas, foram em maior número, as que continham fãs insatisfeitos ou que tinham feito uma reclamação à marca sobre os seus produtos e a situações específicas de pós-venda.

Gráfico 5 – Distribuição dos comentários da Samsung



A Samsung apresenta uma direção mais negativa do que positiva. A maioria dos comentários, ou seja, 42% tinham conteúdo neutro, no qual não foi possível identificar se seria mais negativo ou positivo. Numa pequena minoria, 9% das publicações, os fãs da marca apesar de gostarem dos produtos da Samsung, tinham algumas queixas ou reclamações sobre a marca e os seus produtos, como se verifica em seguida.

Gráfico 6 – Distribuição da direção dos comentários da Samsung

Direção dos comentários - Samsung

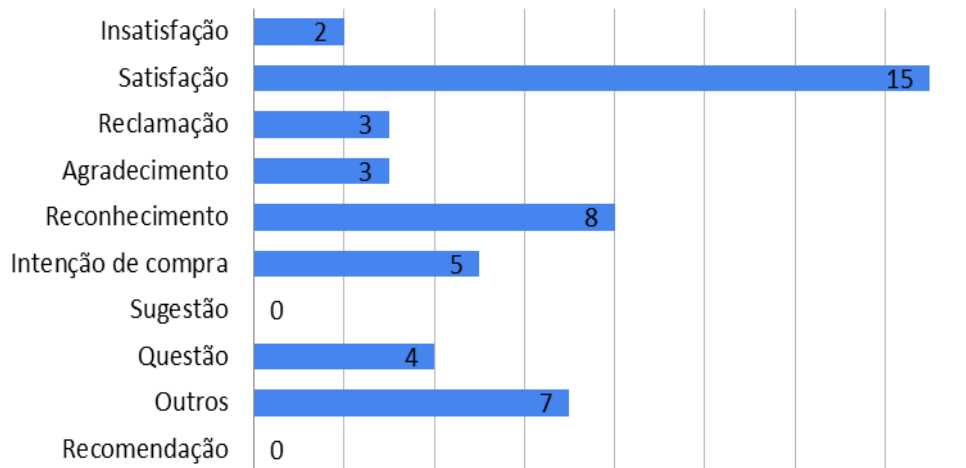
Toshiba

De um total de 47 publicações, a maioria das publicações continham informação relacionada com a marca e as sub-categorias mais contabilizadas dizem respeito à Satisfação relativamente à marca ou aos seus produtos/ serviços, seguido dos Reconhecimento que foram feitos à marca, pela sua boa prestação.

Contrariamente à Samsung, os comentários encontrados na página da Toshiba são maioritariamente positivos, apesar de uma pequena percentagem estar insatisfeita, preferir os produtos da concorrência ou ainda fazer reclamações, a página sugere que é um espaço no qual as pessoas podem colocar as suas sugestões e ver as suas questões resolvidas. A estratégia da Toshiba relativamente à gestão da página não é evidente e mostra-nos que, em qualquer tipo de publicação, a sua interação com os fãs é bastante baixa.

Gráfico 7 – Distribuição dos comentários da Toshiba

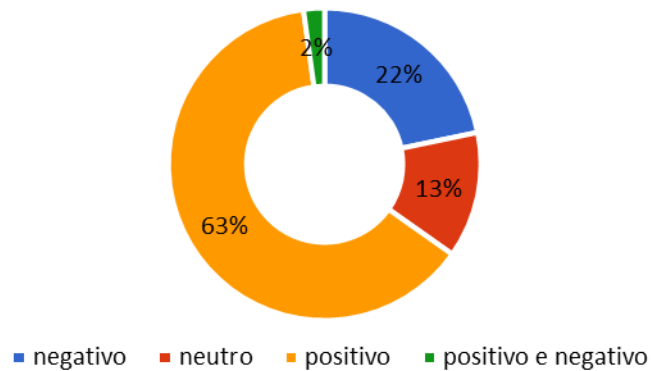
Sub Categorias - Toshiba



No que diz respeito à direção das publicações, ou seja, a conotação que mais prevalece é a positiva, com uma percentagem de 63%, tendo a Toshiba, apenas 22% das suas publicações um carácter negativo.

Gráfico 8 – Distribuição da direção dos comentários da Toshiba

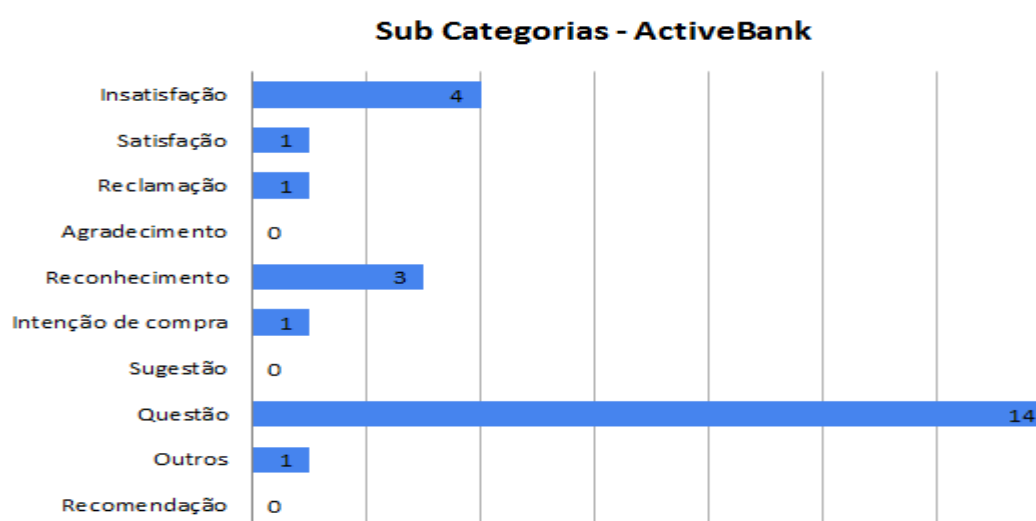
Direção dos comentários - Toshiba



ActivoBank

O Activo Bank sendo uma instituição bancária suscita aos fãs várias dúvidas e perguntas sobre abertura de contas e gestão das mesmas. Uma vez que o Activo possui uma plataforma *online*, há também várias questões relacionadas sobre a sua utilização. De igual forma, visto ser uma instituição bancária, existem fãs insatisfeitos com o serviço do banco (por exemplo quanto ao atendimento, tempo de espera, usabilidade...). Existiram também algumas pessoas que reconheceram o Activo Bank como um banco bastante bom, em comparação com os restantes bancos portugueses.

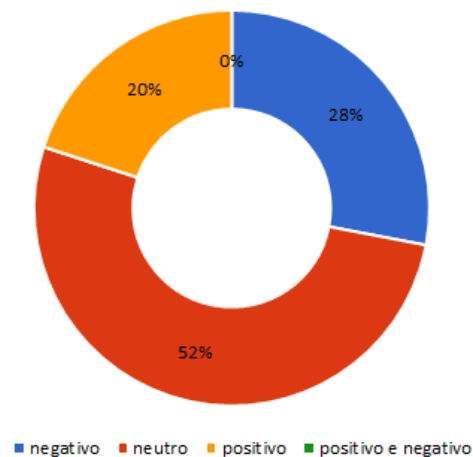
Gráfico 9 – Distribuição dos comentários do ActivoBank



Já no que diz respeito à direção, 52% das publicações são neutras, derivadas das inúmeras questões colocadas no mural da página do Activo. Os resultados contabilizados com conotação negativa são de 28% e não estão muito distantes daqueles com conotação positiva que representam 20%.

Gráfico 10 – Distribuição da direção dos comentários da ActivoBank

Direção dos comentários - ActiveBank

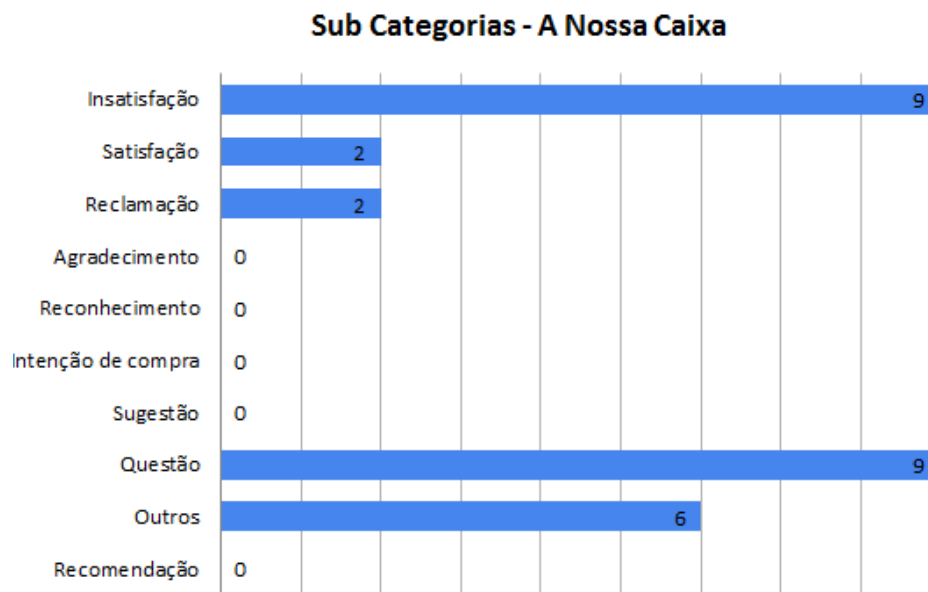


A nossa Caixa

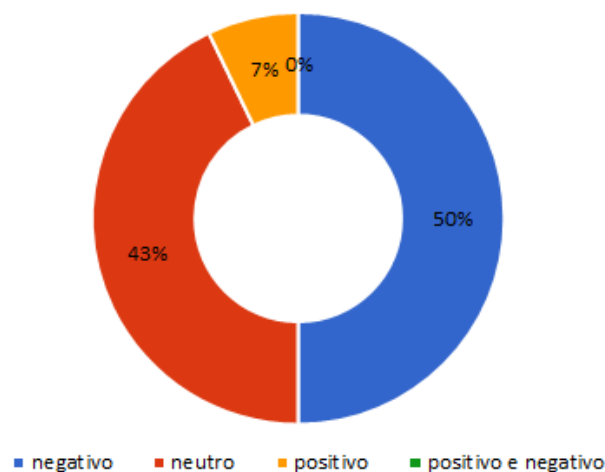
Esta instituição bancária e sua respetiva página de facebook difere muito do Activo Bank, dado o seu posicionamento mais virado para aspetos culturais e sociais. Esta é também um banco que existe há muito mais tempo no mercado português e como tal, tem uma reputação e imagem diferente do Activo Bank.

Como verificámos no Activo, também na página da A Nossa Caixa foram feitas várias questões sobre os eventos levados a cabo pela instituição. É também importante realçar que muitas das publicações diziam respeito a clientes insatisfeitos com o serviço e com a própria marca, insinuando que esta não se interessa ou se preocupa com seus clientes, não é flexível nem correta com os mesmos.

No que diz respeito às sub-categorias encontradas, dos 28 comentários, 9 demonstraram a insatisfação dos fãs face ao banco, 9 fizeram questões e 6 comentários foram relacionados com outros temas (eventos, informação).

Gráfico 11 – Distribuição dos comentários do A Nossa Caixa

No caso de A Nossa Caixa, a direção negativa é predominante com 50%, seguida da neutra com 43%. Existindo uma percentagem mínima de pessoas que gostam da A Nossa Caixa e que têm uma opinião positiva em relação a mesma.

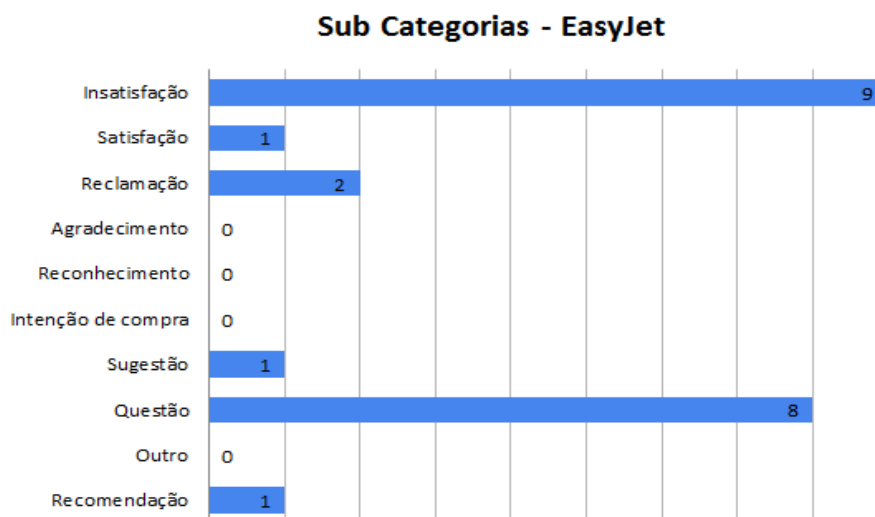
Gráfico 12 – Distribuição da direção dos comentários da A Nossa Caixa**Direção dos comentários - A Nossa Caixa**

EasyJet

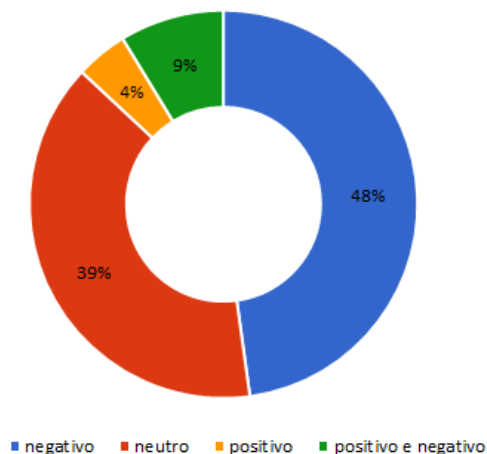
O setor onde se insere a EasyJet, trata-se de um setor bastante competitivo e onde as pessoas tendem a ser muito exigentes. Apesar de poderem existir diversas situações que não estão diretamente relacionadas com a marca e que estas não podem controlar nomeadamente atrasos, cancelamentos e extravio de malas, são atribuídas as culpas diretamente à EasyJet pelo serviço e atendimento que foi prestado.

Assim sendo, encontrámos muitas pessoas insatisfeitas com a prestação em geral da EasyJet, existindo diversas reclamações e questões relacionadas com experiências passadas durante a viagem ou que ocorreram depois da viagem.

Gráfico 13 – Distribuição dos comentários do EasyJet



A direção das publicações foi na sua maioria negativa com 48%. As neutras alcançaram 39% e 9% eram negativas mas também positivas, ou seja, as pessoas que voaram através da companhia não ficaram totalmente insatisfeitas e apontaram que também usufruíram de uma experiência positiva.

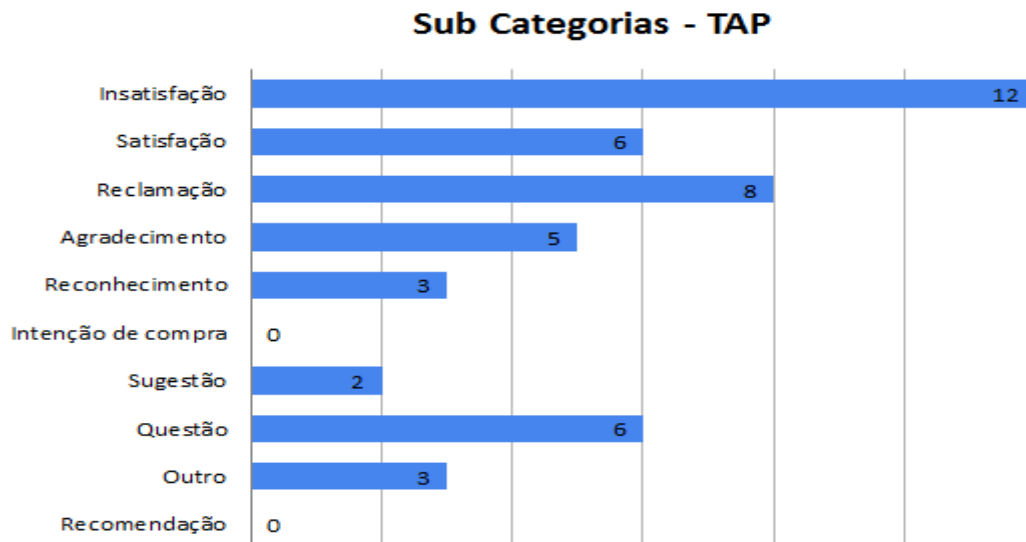
Gráfico 14 – Distribuição da direção dos comentários da EasyJet**Direção dos comentários - EasyJet**

TAP

A TAP Portugal também sendo uma companhia aérea está sujeita a inúmeras críticas e a experiências negativas pelos mesmos motivos da EasyJet. A grande diferença entre ambas as companhias, diz respeito ao facto da TAP ser de origem portuguesa e ser a companhia de bandeira de Portugal. Este fator é bastante importante, na medida em que foram analisadas publicações de portugueses e que, por esse motivo, têm uma posição diferente, deixando-se levar mais pelo emocional do que pelo racional.

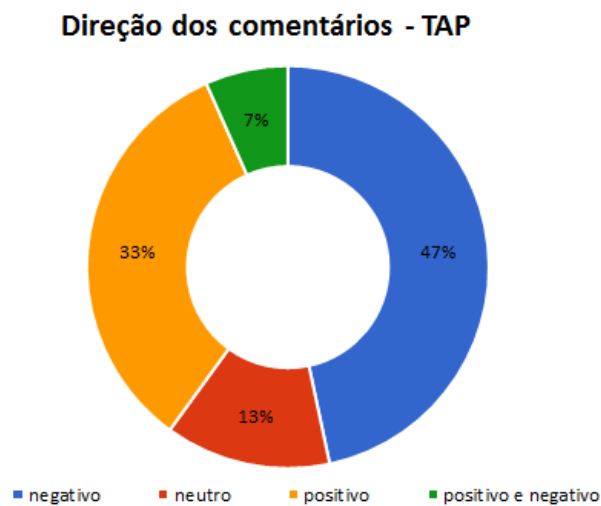
Apesar de a sub-categoria mais encontrada tenha sido a “Insatisfação”, existem muitas publicações de carácter mais positivo como “Agradecimento” e a “Satisfação”. Nestas publicações foi possível verificar o desempenho da TAP enquanto companhia de bandeira de Portugal. No entanto, a página da empresa é também alvo de “Reclamações” e as pessoas utilizam este espaço para partilharem a sua experiência, detalhando os acontecimentos de uma determinada viagem com a TAP.

Gráfico 15 – Distribuição dos comentários da TAP



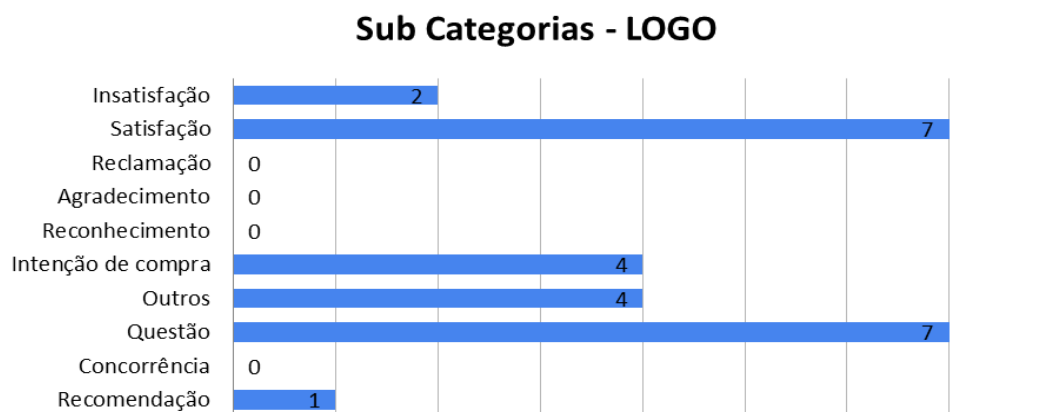
Dos comentários dirigidos à TAP, 47% foram negativos. Um total de 33% foi considerado como positivos, juntamente com um 7% dos comentários ambivalentes, no qual apresentavam algo bom sobre a TAP mas também algo mau.

Gráfico 16 – Distribuição da direção dos comentários da TAP

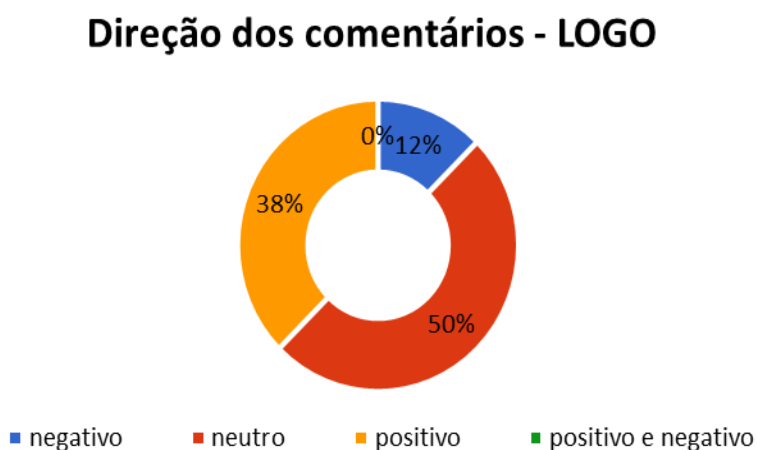


LOGO

A Logo Seguros, apesar de não apresentar muitos conteúdos e publicações na sua página de Facebook, com apenas 22 comentários no período referido, apurou-se que as sub categorias mais encontradas dizem respeito a “questões” perguntadas à marca e à “satisfação”. De salientar que foram encontrados, apenas 2 comentários de pessoas insatisfeitas.

Gráfico 17 – Distribuição dos comentários da LOGO

Metade dos comentários encontrados foram considerados como neutros e em 38% dos comentários encontramos pessoas satisfeitas e que realizaram comentários positivos relativamente aos serviços da seguradora.

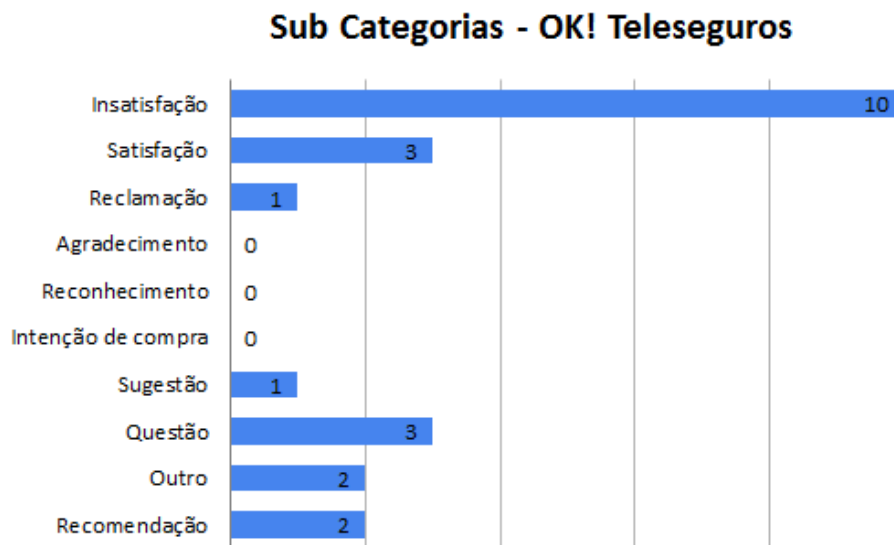
Gráfico 18 – Distribuição da direção dos comentários da LOGO

OK! Teleseguros

O número de empresas no setor das seguradoras, no Facebook, é bastante reduzido e dada as características do setor, poderá ser difícil gerir todos os clientes e dificulta a criação de uma imagem positiva e boa reputação destas empresas. Neste sentido, podemos verificar que a relação entre a Ok! Teleseguros e os seus clientes não é satisfatória.

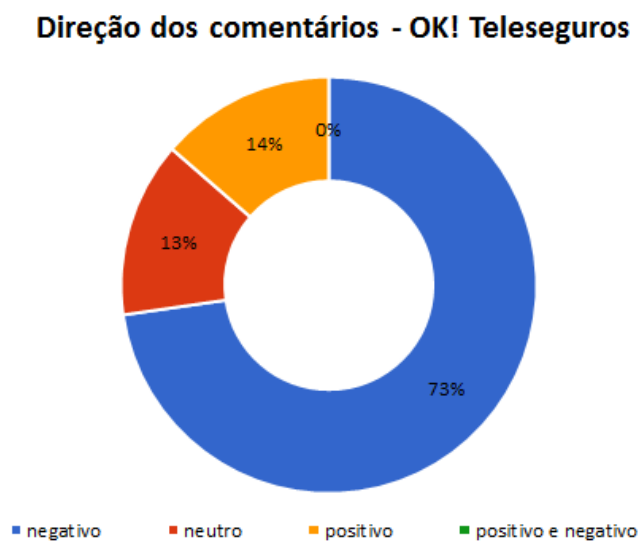
A maioria das categorias encontradas fora de clientes insatisfeitos com a prestação de serviços da marca, sentindo-se bastante lesados pelas ações levadas a cabo por esta. Apesar da maioria ser negativa, na página da marca existe muita informação relativamente aos seguros que os fãs possuem e foi também possível encontrar clientes que estão com a marca há muitos anos e que não têm qualquer tipo de reclamação a fazer.

Gráfico 19 – Distribuição dos comentários da OK! Teleseguros



Neste sentido os comentários são predominantemente negativos (73%), estando os positivos à volta de 14% e os neutros a 13%. É importante referir a existência de pouco conteúdo na página da Ok! Teleseguros ao nível de publicações de fãs.

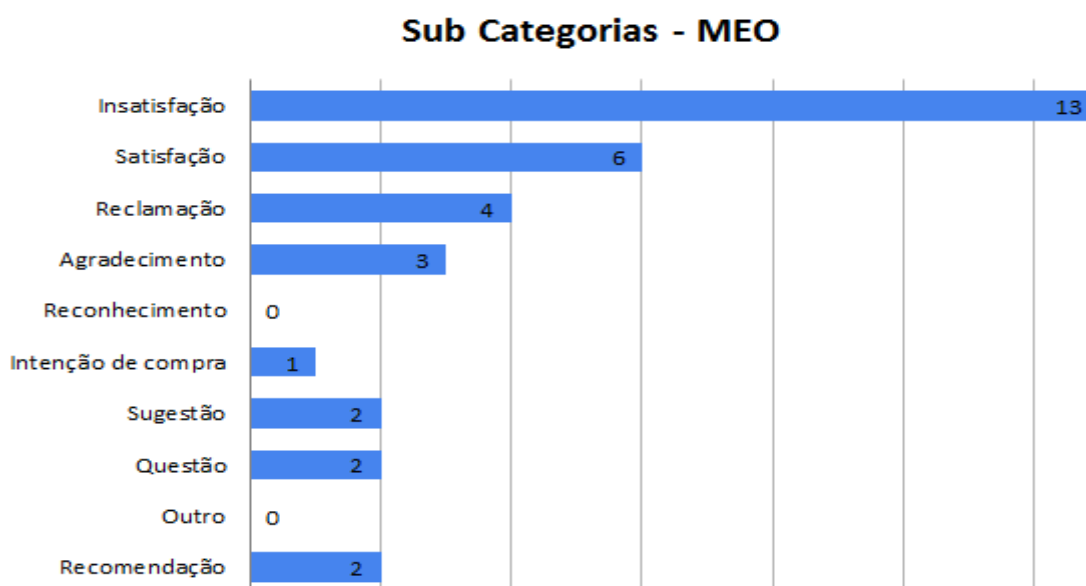
Gráfico 20 – Distribuição da direção dos comentários da Ok! Teleseguros



MEO

O MEO é uma grande empresa da área das telecomunicações, existindo em Portugal, um número reduzido de empresas concorrentes. Dos comentários analisados 13 foram de clientes e fãs insatisfeitos com o serviço e desempenho prestado pela empresa. Contrariamente às restantes empresas, à sub-categoria insatisfação segue-se a sub-categoria satisfação, na qual existem clientes satisfeitos com o serviço e com o atendimento e resolução de problemas da MEO.

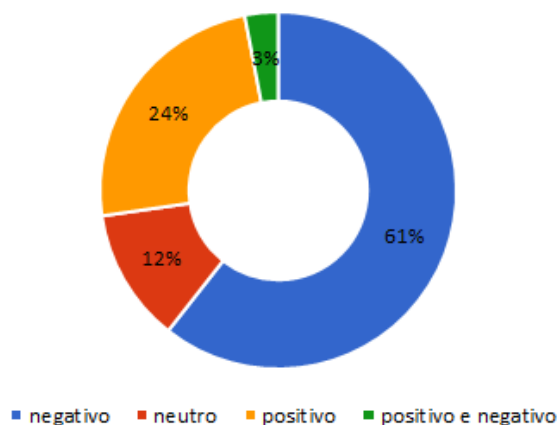
Gráfico 21 – Distribuição dos comentários da MEO



Os comentários a respeito à MEO e aos seus serviços são maioritariamente negativos (61%) com 24% dos comentários analisados positivos.

Gráfico 22 – Distribuição da direção dos comentários da MEO

Direção dos comentários - MEO

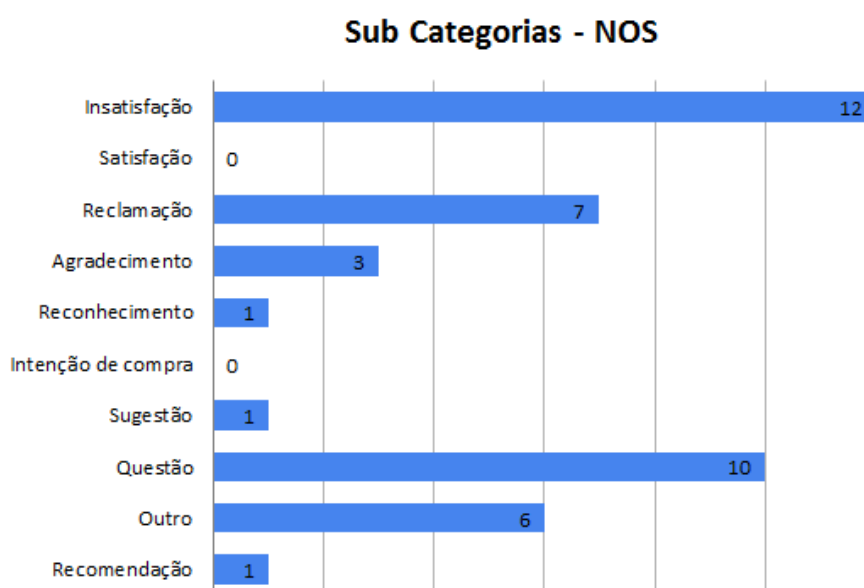


NOS

Relativamente às sub-categorias mais encontradas nos comentários e publicações analisadas, podemos verificar que a insatisfação é também predominante junto dos clientes da NOS. Para além de pessoas insatisfeitas, houve comentários de fãs e clientes que apresentaram reclamação dos serviços que possuem.

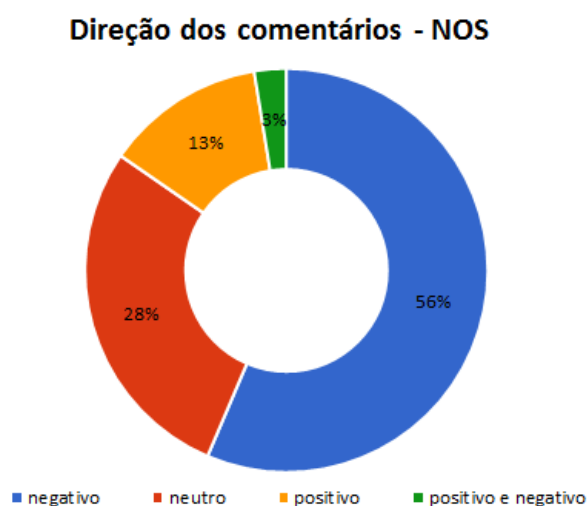
Também foram feitas muitas questões sobre o serviço da marca, derivadas da mudança de nome e da fusão com outras empresas.

Gráfico 23 – Distribuição dos comentários da NOS



A direção dos comentários da NOS é bastante similar aos comentários da MEO, sendo a sua maioria negativos (56%), seguindo-se os comentários neutros (28%).

Gráfico 24 – Distribuição da direção dos comentários da NOS



4.5 Validação das hipóteses

De forma a validar as hipóteses, foi tido em conta ambas as metodologias de análise, dado que autores como Patton (2002) afirmam que através da triangulação dos dados tornamos a investigação mais sólida, uma vez que cada método, revela diferentes aspetos da realidade empírica que foi alvo de estudo (Patton, 2002). Para tal, foram utilizados vários estudos e investigadores para auxiliar nesta tarefa sendo que, para a confirmação da existência de uma relação entre satisfação e *word-of-mouth* utilizou-se o modelo da regressão linear simples com vista a obtenção de resultados mais rigorosos, enquanto que as categorias da análise de conteúdo foram também importantes para a verificação da direção dos comentários e que se traduziram na insatisfação/ satisfação dos consumidores.

Verificando-se que, na verdade, são os consumidores mais insatisfeitos que produzem maior comunicação *word-of-mouth*, e que são bastante ativos neste aspeto, interagindo de diferentes formas através do Facebook. Por último, no que diz respeito à recomendação, verificou-se que a satisfação das pessoas leva a que estas recomendem as marcas, estando de certa forma a recompensá-las pela experiência positiva proporcionada

Após a análise dos resultados obtidos, segue-se a respetiva validação das hipóteses do modelo teórico em estudo:

Tabela X - Resultado das hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1 – Existe uma relação entre a Satisfação de Cliente e a Comunicação <i>word-of-mouth</i> no facebook.	Confirmada
H2a – Consumidores mais satisfeitos produzem mais atividade <i>word-of-mouth</i> no facebook do que clientes insatisfeitos ou pouco satisfeitos.	Rejeitada
H2b – Consumidores insatisfeitos ou mais insatisfeitos produzem mais atividade <i>word-of-mouth</i> no facebook do que clientes satisfeitos ou muito satisfeitos.	Confirmada
H3 – Consumidores mais satisfeitos estão mais propensos a recomendar produtos/serviços no Facebook do que consumidores menos satisfeitos.	Confirmada

CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este capítulo visa salientar as principais conclusões dos resultados obtidos pelas análises aplicadas e apresentar conclusões pertinentes para futuras investigações.

As conclusões aqui apresentadas são derivadas da aplicação de uma análise quantitativa com o recurso à técnica de recolha de dados por questionário e respetiva análise estatística e de uma análise qualitativa, com base numa análise de comentários retirados das páginas de Facebook previamente selecionadas. As conclusões dos resultados obtidos em ambas as análises são aqui analisados isoladamente e posteriormente serão comparados os dados em conjunto.

É também importante salientar quais as limitações provenientes do estudo e as pistas futuras de investigação na área da satisfação de cliente e do *word-of-mouth*.

5.1 Discussão dos resultados

A presente investigação tinha como objetivo identificar a existência de uma relação entre a satisfação de cliente e a comunicação *word-of-mouth* num contexto de redes sociais. Sabendo que as redes sociais são uma tendência de marketing que começaram, pouco a pouco a marcar a nossa época, procurou-se desmistificar a utilização do Facebook com base nestes dois conceitos, do ponto de vista da marca e do consumidor. Procurando-se, de igual forma, conhecer os interesses de ambos e perceber de que formam se expressam.

De acordo com as análises descritivas verificamos que os indivíduos dão uma grande importância às redes sociais e que a imagem que têm das mesmas é bastante mais complexa, acreditando que poderão influenciar a opinião das pessoas, os seus comportamentos de compra e que são uma boa forma de divulgação. Todas estas questões dizem-nos que as redes sociais não servem exclusivamente para fins lúdicos e que podem ser grandes fontes de informação e de partilha de experiências. Os resultados que foram aqui analisados, vêm reforçar o estudo de Sheldrake (2011), no qual somos fortemente influenciados pela nossa rede de contactos. Na verdade, as recomendações

que nos chegam através do Facebook e a partilha de conteúdo influenciam o nosso comportamento sem nos apercebermos.

Dos objetivos propostos de esta investigação, os mesmos foram satisfatoriamente atingidos, ainda que existiram conclusões mais significativas do que outras, ambas foram igualmente relevantes e elucidativas do estudo. Aferiu-se então, a validação da hipótese 1 que revelou que a satisfação influencia o *word-of-mouth* no Facebook, ainda que o ajustamento do modelo da regressão linear simples não tenha sido bom, neste caso em concreto. Pelos resultados obtidos, constata-se as dificuldades teóricas existentes associada à natureza do conceito de satisfação bem como ao facto desta estar relacionada com o *word-of-mouth*. O suporte desta hipótese aponta-nos para que a satisfação e o *word-of-mouth* seja muito ténue e que podem vir a desempenhar diferentes papéis quando aplicados nas redes sociais. Este impacto no entanto, é mais intenso no caso do *word of-mouth* negativo do que positivo. A orientação para o cliente tem sido o principal foco das empresas pelo que a satisfação e a insatisfação fomentam a comunicação *word-of-mouth*, num contexto digital onde assistimos que a comunicação *word-of-mouth* é particularmente importante na prestação de serviços e para a estratégia relacional das empresas.

Passando para a discussão da análise de conteúdo, vimos que no que diz respeito à categoria da Informação Relacionada com a Marca existiram 234 comentários contra 96 comentários sobre a categoria Informação Não Relacionada com a Marca. As subcategorias mais encontradas dizem respeito à colocação de Questões pelos fãs, à Insatisfação e Satisfação. Foram também analisados o número total de “Likes” e “Comentários”¹² de cada publicação dos fãs, chegando-se à conclusão de que não existe interação de outros fãs, com exceção de alguns comentários especiais que obtiveram um média de 40 “Likes”.

Ressalta-se ainda, que das marcas analisadas, a Toshiba era a página com mais comentários positivos, seguindo-se a LOGO Seguros e a TAP. A OK Teleseguros, o MEO e a NOS são as empresas que tinham mais de 55% de comentários negativos. No entanto, com estas empresas verificou-se que a teoria de Barlow e Moller¹³ (1996) sobre o tema da reclamação, sugere que os fãs das páginas estejam a dar uma segunda

¹² Ver no anexo 5 as tabelas referentes à grelha de análise.

¹³ *Complaint is a Gift*

oportunidade a estas e, por outro lado, que as páginas estão preparadas para responder às questões e reclamações dos seus fãs.

Ainda na análise de conteúdo, foi possível verificar a importância do preço para a satisfação de clientes, tal como se vislumbrou no quadro teórico (Kim et al, 2006). No exemplo concreto da TAP, vimos que os clientes tendem a ser menos sensíveis ao preço, ao passo que a relação se torna mais importante. Assim, quando comparada com a Easyjet, uma companhia aérea *low cost*, a TAP possui imediatamente um maior destaque. Pudemos verificar que por vezes existem picos de interesse e entusiasmo desencadeados por um evento, um comentário ou uma pergunta, tendo-se obtido a mesma conclusão que Gerolimos (2010). A título de exemplo um comentário de um fã que acredita que a marca concorrente é melhor, faça com que outros fãs também publiquem algo relacionado com esse comentário, como se verificou num dos comentários feitos à Toshiba Portugal.

Para que tenha sido possível responder às hipóteses formuladas, primeiramente caracterizou-se os consumidores consoante a sua utilização das redes sociais e quanto a sua experiência no Facebook. Posto isto, analisou-se o comportamento dos mesmos nesta rede social, dando maior relevância à forma como se expressam e as suas reações que adoptam quando estão descontentos ou quando estão satisfeitos. Sabendo antemão que todas as suas publicações nas páginas de marcas poderão ser visualizadas por qualquer outro fã, os consumidores estão conscientes daquilo que dizem e sabem que a sua publicação será “lida” por alguém.

Relativamente às hipóteses 2a e 2b, no qual pretendeu-se estudar se são os consumidores mais satisfeitos que produzem *word-of-mouth* ou, por outro lado, se são os consumidores mais insatisfeitos que produzem *word-of-mouth*. Validámos a hipótese 2b, uma vez que foram os fãs mais insatisfeitos que produziam mais *word-of-mouth* nas páginas do facebook das marcas seleccionadas. A insatisfação foi mais evidente neste estudo e as suas causas foram de natureza distinta, tanto se verificou a existência de consumidores que estavam insatisfeitos com a experiência geral da marca e outros insatisfeitos com uma especificidade de um produto. A título de exemplo, um fã da Toshiba encontrava-se bastante insatisfeito com a duração da bateria de um computador. São estas experiências que moldam o pensamento e a opinião dos consumidores em relação às marcas e permitem às mesmas aperfeiçoarem os seus produtos. Por esta razão, a expressão da insatisfação não deve ser vista como algo de todo negativo mas,

constatou-se que os comentários com conotação negativa tiveram mais visibilidade e poder nas marcas das páginas. Verificando-se especialmente de que comentários negativos geravam mais comentários negativos.

A hipótese 3, se consumidores mais satisfeitos estão mais propensos a recomendar produtos/serviços no Facebook do que consumidores menos satisfeitos foi devidamente validada. Houve muitos fãs cujas publicações tinham conotação positiva e que se encontravam satisfeitos, sendo que em muitas delas, automaticamente eram feitas recomendações aos produtos e serviços. Como também se verificou que muitas publicações se traduziram na intenção de compra. A recomendação surge assim, ligada à satisfação e ao facto de partilharmos as nossas experiências positivas. Por outro lado, não vimos publicações de fãs que diziam expressamente para não comprar o produto ou aquela marca. Alguns autores referem que a insatisfação é expressada de forma mais forte e incluso mais agressiva, no entanto, não verificámos essa permissa neste estudo. Na verdade, verificámos que os fãs podem ser bastante contidos na expressão de comentários quando estão nas páginas de marcas.

Os resultados também sugerem que diferentes setores de atividade podem precisar de usar diferentes escalas da satisfação (Giese e Cote, 2012) uma vez que a aplicação de um estudo generalizado não produz os mesmos efeitos quando adaptados a uma marca em particular que possui consumidores únicos e distintos.

5.2 Conclusões

Com este estudo foi possível dar resposta à questão de partida e, através dos dados obtidos, chegou-se à conclusão que no presente estudo, a relação encontrada entre a satisfação de cliente e o *word-of-mouth* é bastante fraca com a integração das redes sociais e do facebook enquanto plataforma de excelência para a divulgação e troca de informação entre consumidores, marcas e grupos.

Em geral, as redes sociais estão a ocupar cada vez mais espaço na vida dos consumidores e por esta razão, as empresas dedicam mais tempo em comunicação e marketing *online* (Lee et al. 2014). Apesar das empresas controlarem os conteúdos, datas de publicação e frequência dos mesmos, são os consumidores os responsáveis pelo *word-of-mouth* electrónico (Kwok & Yu, 2012). No entanto, pudemos verificar através do presente estudo, que as empresas estão perante consumidores mais exigentes e

atentos ao que os rodeia. Verificámos que atualmente os consumidores são mais cautelosos e os seus comportamentos de compra são cada vez mais ponderados. E, por isso, tendem a seguir os conselhos dados pelos amigos mais próximos, pois estes são aqueles que são considerados mais credíveis e através dos quais conhecem novas experiências.

Independentemente da faixa etária ou das habilitações literárias, as pessoas são bastante ativas na rede social Facebook e nela, vêm como maior vantagem o facto de falarem com a sua rede de contactos e de se manterem informados. Mas, através dos resultados do questionário pode-se verificar que as pessoas ainda não estabelecem uma relação direta e comunicativa com as marcas, visto uma grande maioria afirmar que nunca falou com uma marca através do Facebook e por outro lado, não dão grande importância a manter uma relação ou a acompanhar as páginas de marcas. Outra conclusão proveniente do questionário interessante foi que, contrariamente do estudo de Sztrojinz (2011), as pessoas não demonstraram muito interesse em participar em concursos e ganhar prémios através do Facebook. Ainda no que diz respeito ao Facebook, verifica-se que a utilização do botão “Gosto” e “Partilhar” indica-nos o nível de interação dos consumidores e, apesar de este registo demonstrar uma menor participação dos fãs em comparação com a publicação de comentários (Kwok, 2012; Gerolimos, 2011), na maioria dos casos são indicadores que os fãs se reviram na publicação da marca e sentiram-se satisfeitos.

A competição pela atenção dos consumidores sempre foi bastante intensa no que diz respeito às estratégias de marketing de uma empresa, especialmente nas redes sociais. Por vezes, os consumidores são sobrecarregados pela proliferação de conteúdos publicitários, invasivos ou desinteressantes, pelo que é bastante claro que as empresas devem adequar o conteúdo à sua audiência (Lee et al. 2014).

Através do modelo proposto foram validadas três das hipóteses colocadas. Verificou-se efetivamente uma relação entre satisfação e *word-of-mouth* corroborada através da comunicação *word-of-mouth* de consumidores ou fãs no Facebook e através da satisfação dos mesmos, face à presença das marcas nesta mesma rede social.

Nomeadamente sobre a hipótese relacionada com o facto de quem poderia produzir mais *word-of-mouth*, se clientes satisfeitos ou clientes insatisfeitos, chegou-se à conclusão de que são os que se encontram mais insatisfeitos que produzem mais *word-of-mouth*. Ainda no que diz respeito à insatisfação, assistimos que esta seria mais forte

tal como foi verificado por Richins (1983), e por Anderson (1994) na revisão da literatura. Desta forma, rejeitou-se a hipótese de que são os consumidores mais satisfeitos que produzem mais atividade *word-of-mouth* no Facebook. São os clientes que se encontram satisfeitos, os principais responsáveis pela recomendação de produtos ou serviços. Verificou-se que a recomendação foi mais significativa quando comparada com as reclamações e que os clientes que se encontram insatisfeitos limitam-se a expressar a sua insatisfação.

Finalmente, o modelo teórico aqui apresentado, procurou compreender o fenómeno atual das redes sociais e de que forma estas contribuem para a construção de relacionamentos e para o sucesso das empresas. A forma como o *word-of-mouth* no Facebook é gerado e a influência que exerce nos outros fãs vem demonstrar a importância das nossas redes de contactos. Na verdade, todas estas questões aqui estudadas foram relevantes na obtenção de dados relevantes num contexto digital e deram origem a novas perguntas. Seria conveniente fazer uma reflexão a outras temáticas e relacionar outras variáveis para se compreender melhor os novos paradigmas da comunicação.

5.3 Limitações do estudo e pistas para futuras investigações

Ao nível das limitações do estudo, existem alguns pontos a ter em consideração, nomeadamente o facto de a amostra poder ser considerada como uma amostra não representativa da população uma vez que se obteve uma pequena amostra e de conveniência, face ao número existente de pessoas inscritas no Facebook em Portugal¹⁴. Ao longo da investigação, deparámo-nos com um conjunto de temáticas inerentes à satisfação e ao *word-of-mouth* que seriam igualmente interessantes de se abordar e acrescentar ao quadro teórico, no entanto tivemos de restringir o nosso estudo as temáticas gerais e às que considerámos como fundamentais.

Para futuras investigações sugere-se a realização de um estudo idêntico mas contemplando apenas um conjunto de marcas de um setor de atividade, visto haver tipos de negócio nos quais a comunicação *word-of-mouth* produz maior impacto do que outros, devido à sua natureza e maior exigência por parte dos consumidores, nomeadamente as companhias aéreas ou as seguradoras.

¹⁴ 4,663,060 Utilizadores no Facebook, em Dez de 2012. Fonte: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt>

Seria também interessante não limitar a investigação ao relacionamento de duas variáveis: a satisfação de cliente e a comunicação *word-of-mouth*; e inserir outras variáveis para enriquecer o estudo e obter mais conclusões sobre as temáticas estudadas, como por exemplo os antecedentes de *word-of-mouth* ou outras variáveis do marketing relacional encontrados na literatura (compromisso, intenção de compra...). Na qual se poderia aplicar o modelo de regressão linear múltipla para aferir a existência ou inexistência de relações entre as variáveis.

Durante a revisão da literatura, foi possível verificar os estudos existentes sobre *word-of-mouth* eletrónico são relativamente recentes e dos quais ainda não existe muita informação, pelo que uma última sugestão seria aplicar o presente estudo num contexto diferente e aplicá-lo a outras redes sociais ou até a um contexto *offline* (80% do *word-of-mouth* acontece ao nível *offline*, Sernovitz, 2012, p. 129). Assim, serão necessárias mais pesquisas para investigar o contexto do *word-f-mouth* eletrónico bem como o comportamento de influencia dos consumidores junto dos fenomenos atuais, que são as redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2007). *Word-of-mouth research: principles and applications*. Journal of Advertising Research, pp. 398-411.
- Anderson, Eugene (1998). *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. Journal of Service Research 1(1): 5-17.
- Andreassen, T. e Lindestad, B. (1998) “*Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 Iss: 1, pp.7 – 23
- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Journal of Marketing Research, 4, pp. 291–95.
- Arantola, H. (2002), *Consumer Bonding – A conceptual exploration*. Journal of Relationship Marketing, vol. 1(2) p. 93-105
- Barabba, V., e Zaltman, G., (1992) *A voz do mercado: A vantagem competitiva através da utilização criativa das Informações do mercado*. Makron, McGraw-Hill, São Paulo.
- Bardin, L., (1996) *Análisis de Contenido*. 2ª Edición, Madrid: Akal Universitaria
- Barlow, J. e Moller, C. (1996), *A Complaint is a Gift: Using Customer Feedback as a Strategic Tool*. Berrett-Koehler Publishers
- Barnes, J. (1994) *Close to Relationship: but is it really a Relationship?* Journal of Marketing Management, 10 p. 561-570.
- Baron, S., Conway, T., Warnaby, G., (2010) *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*. SAGE Advanced Marketing Series
- Berry, L. (2002), *Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000*. Journal of Relationship Marketing, Vol. 1, Nº1, pp. 59-77.
- Bolton, N. R e Bramlett, M. (2000) *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol 28, pp: 95-108
- Bone, P. F. (1995.) *Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements*. Journal of Business Research 32, pp. 213-223

- Brown, S e Lam, S (2008) *A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses*. Journal of Retailing vol. 84 pp: 243-255
- Crow, R., Gage H., Hampson, S., Hart, J., Kimber, A., Storey, L., e Thomas, H. (2002). *The measurement of satisfaction with healthcare: implications for practice from a systematic review of the literature*. Health Technology Assessment NHS ReD HTA Programme.
- Cartwright, I. R., (2000) *Mastering Customer Relations*, 1st Edition by Macmillan Press, London.
- Davis, M. (2002) *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*. San Francisco: Josey Bass.
- Dellarocas, C. (2003) *The Digitization of Word-of-mouth : Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science, Vol.49(10), p.1407-1424
- Dodson, J. e Muller, E. (1978). *Models of New Product Diffusion Through Advertising and Word-of-mouth* . Management Science, Vol.24(15), p.1568-1578
- Dichter, E., (1966) *How Word-of-mouth Advertising Works*, Harvard Business Review, 16 (November-December), 147-66.
- Diller, H. (2000) *Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers*, Relationship Marketing, Springer Berlin Heidelberg p. 29-48.
- Egan, J. (2001) *Relationship marketing: exploring relationship strategies in marketing* 1st ed. Prentice Hall England.
- Egan, J. e M. Harker (2006), *The Past, Present and Future of Relationship Marketing*. Journal of Marketing Management, Vol. 22, N°1, pp. 215-242.
- Esteves, João Pissarra (2011). *Sociologia da Comunicação*. 1^a e.d. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Furlong, C. (1994) *Marketing para reter clientes: crescimento organizacional através da retenção de clientes*. Rio de Janeiro, Campus.
- Gerolimos, M. (2011), *Academic Libraries on Facebook: An Analysis of User's Comments*. D-Lib Magazine, Vol. 17, N11/12.

Giese, J. e Cote, J., (2002) Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science*, Vol. 2000 No. 1.

Gil, A., (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas,

Gronröos, C. (2000), *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*, John Wiley e Sons.

Gummesson, E. (2002), *Total Relationship Marketing*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Chartered Institute of Marketing, Oxford.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D., (2004) *Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18(1), pp. 38-52.

Hill, M. e Hil, A.(1998), *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hunt, S. e R. Morgan (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.

Hunt, S.D. (1997) *Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory*. *Journal of Marketing Management* Vol. 13 pp. 431-445

Jung, C. G. (1959) *A Visionary Rumour*, *Journal of Analytical Psychology*, 4, 5-19.

Kim, W.G., Lee, Y.K., e Yoo, Y.J. (2006) *Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants*. *Journal of Hospitality e Tourism Research*, 30(2), p.143-169.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: millennium edition*. 10th Ed., NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2001) *Principals of Marketing*. 9th Ed. NJ: Prentice Hall.

Kwok, L., Yu, B. (2012) Spreading Social Messages on Facebook: An analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(I) 84-94.

Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H. (2014) The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement Evidence from Facebook [Online] [Consultado a 1 de Agosto de 2014] Disponível em <http://ssrn.com/abstract=2290802>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., e Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3) pp. 458–468.

Martins, G. (2006) Sobre Confiabilidade e Validade, RBGN, São Paulo, Vol. 8, Nº20, pp.1-12

Myers, J., (1991) Measuring Customer Satisfaction: Is meeting expectations enough? Marketing Research

Patton, M. Q. (2002) *Qualitative evaluation and research methods*. 2ª Edição. Newbury Park: Sage.

Pestana, M. H. e Gagueiro, J. N. (2000) Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS, 2ª Edição, Publicação Sílabo, Lisboa.

(Richins, M. L. (1983). *Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*. Journal of Marketing, Winter, Vol.47, pp. 68-78

Romaniuk, J. (2012). *Marketing Matters: The Various Words of Mouth - Moving Beyond the "Road-to-Damascus" Conversion*. Journal of Advertising Research, 52(1), pp.12-14.

Sernovitz, A., (2012) *Word of Mouth Marketing: How smart companies get people talking*. 3rd Edition, Greenleaf Book Group Press. Austin, USA

Sheldrake, P., (2011) *The Business of Influence*. 1st Edition, United Kingdom

Sigway, J., e Skogland, I. (2004) *Are your Satisfied Customers Loyal?* Cornell University, Vol. 45(3), pp. 221-243

Sudeepta, P., 2010 *Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Satisfaction and Loyalty*, Romanian Journal of Marketing, Nº 4, pp. 7-29

Sureshchandar, G.S, Rajendran, C., e Anantharaman, R.N. (2002). *The relationship between service quality and customer satisfaction – A factor-specific approach*. Journal of Service Marketing, 16(4), 363-379.

Sweeney, R. (2002) "Brand ambassadors" give your business a boost. [Internet] (2002). Disponível em:

<http://www.bizjournals.com/cincinnati/stories/2002/04/15/smallb3.html?page=all>

[Consult. 8 de Dezembro 2013].

Sztrojiny, R (2011) *Social Media Marketing: The Relation of Customer Engagement and Word-of-mouth on Facebook*. Budapest

Netgrafia

GrupoMarktest (2013) [online]. [Acedido em 8 de Agosto de 2014]. Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf

Valle, A., [s.d.] Redes sociais horizontais e redes sociais verticais – Qual a diferença? [Internet] <http://academiadomarketing.com.br/redes-sociais-horizontais-e-verticais/> [Consult 2 de Agosto 2014]

Herder, R., (2011) Social Media Embracing Opportunities, avering the risks. [internet]
http://www.nasba.org/files/2011/03/Social_Media_Policy_Article_Presentation-Aug09.pdf [Consult 2 de Agosto 2014]

<http://www.fbrankpt.com/index.php/home> (Acesso em 21-08-2014)

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt> (Acesso em 15-09-2014)

ANEXOS

ANEXO 1 Distribuição característica sóciodemográficas

Variáveis		Total N=30	
		Freq	%
Género	Masculino	17	56,7
	Feminino	13	43,3
	Total	30	100
Situação Profissional	Estudante	7	23,3
	Trabalhador-estudante	2	6,7
	Trabalhador	18	60
	Desempregado	3	10
	Total	30	100
Habilitações literárias	Até 6º ano	0	0
	9º ano	2	6,7
	12º ano	3	10
	Licenciatura	16	53,3
	Mestrado	18	26,7
	Doutoramento	1	3,3
Total	30	100	
Número horas nas Redes Sociais	1 a 5 horas	8	26,7
	6 a 10 horas	8	26,7
	Mais de 10 horas	14	46,7
	Total	30	100
Número de Redes Sociais utilizadas	1 rede	8	26,7
	2-4 redes	16	53,3
	Mais 4 redes	6	20
	Total	30	100
Rede Social mais utilizada	Facebook	29	96,7
	Twitter	0	0
	Linkedin	0	0
	Google+	0	0
	Outra	1	3,3
	Total	30	100

ANEXO 2 Distribuição Idade

Estatísticas

Idade		
N	Validos	30
	Missing	0
Média		28,53
Mediana		24,50
Moda		24
Mínimo		20
Maximo		49
Soma		856
Percentis	25	23,00
	50	24,50
	75	31,25

ANEXO 3 – Alpha de Cronbach

N=30

	Correlação Item-Total	Valor Alpha de Cronbach's s/ Item
...as marcas vão ouvir-me	,707	,883
...a minha contribuição vai deixar outros consumidores satisfeitos e felizes	,836	,877
...é muito produtivo falar com outros fãs	,826	,879
...espero receber recomendações de outros fãs	,814	,879
...na minha opinião as empresas devem ser apoiadas	,732	,881
...desta forma, posso expressar a minha satisfação com a marca	,766	,882
...sinto-me bem quando posso contar aos outros os meus sucessos de compra	,703	,883
...a empresa prejudicou-me, então vou prejudicar a empresa	,529	,891
...o meu comentário ganha poder quando visto por outros consumidores	,534	,890
...sinto-me mais leve e menos frustrado quando partilho uma má experiência	,600	,888
...quero ajudar os outros com as minhas experiências positivas	,621	,886

...quero poupar os outros de ter a mesma experiência negativa	-,111	,931
...recomendo as pessoas a comprarem o produto certo	,673	,884

N=30

	Correlação Item-Total	Valor Alpha de Cronbach's s/ Item
As marcas no facebook estão atentas às minhas necessidades	,533	,731
As marcas no facebook sabem lidar com os seus fãs	,474	,741
A qualidade do serviço das marcas é superior	,542	,731
As marcas são mais acessíveis através do Facebook	,655	,710
A rapidez de resposta das marcas no Facebook	,452	,747
A imagem e reputação das marcas	,569	,726
Boa assistência e atendimento por parte das marcas	,537	,730
A Pertinência da marca no Facebook	,152	,816

ANEXO 4 – Questionário Final

Questionário Mestrado

Objectivo

Este questionário realiza-se no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Pretende-se, através do presente questionário, conhecer os hábitos das pessoas nas redes sociais.

A total confidencialidade das respostas é assegurada. Somente serão tratadas para fins estatísticos. Os resultados obtidos serão apresentados de forma colectiva e nunca individualmente.

Este questionário é composto por grupos de perguntas de resposta rápida e por questões sócio-demográficas.

É importante a resposta a todas as perguntas de forma a garantir o rigor da informação.

Perguntas:

<p>1. Partindo do princípio que acede à internet com alguma frequência, quantas horas da sua semana dispense nas redes sociais? 1 a 5h 6 a 10h Mais de 10 horas</p>
<p>2. De quantas redes sociais faz parte? 1 rede 2 a 4 redes Mais de 4 redes</p>
<p>3. Indique qual a utiliza com mais frequência Facebook Linkedin Twitter Google+ Outra</p>
<p>4. Para que fins utiliza as redes sociais? Falar com os amigos. Fazer reclamações. Obter informação. Participar em concursos. Ganhar prémios. Publicar fotos e vídeos. Partilhar informação.</p>
<p>5. Acredita que as redes sociais são uma boa forma de divulgação? Sim. Não Em partes</p>
<p>6. Acredita que as redes sociais influenciam a opinião das pessoas? Sim. Não Em partes</p>
<p>7. As seguintes questões estão relacionadas com a sua experiência no Facebook. É fã de páginas de marcas ou de empresas? Sim Não</p>
<p>7.1 Se respondeu “Sim”, costuma acompanhar as páginas das marcas? Nunca Raramente Às vezes Muitas vezes Sempre</p>
<p>8. Costuma falar de marcas ou de empresas através do Facebook? Nunca Raramente</p>

Às vezes Muitas vezes Sempre
9. Costuma recomendar marcas ou produtos pelo Facebook? Sim Não
10. Já alguma vez alguém lhe recomendou uma marca ou produto pelo Facebook? Sim Não
11. Considera pertinente as recomendações via Facebook? Sim Não
12. Já alguma vez falou diretamente com uma marca pelo Facebook? Sim Não
13. De uma forma geral, considera que visitar as páginas das marcas pode afectar o seu comportamento de consumo? Nunca Raramente Às vezes Muitas vezes Sempre
14. Classifique de acordo com a sua experiência, as seguintes afirmações a respeito do comportamento, em geral, das páginas de marcas/empresas no Facebook: Muito Insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito nem insatisfeito Satisfeito Muito Satisfeito As marcas no facebook estão atentas às minhas necessidades As marcas no facebook sabem lidar com os seus fãs A qualidade do serviço das marcas é superior As marcas são mais acessíveis através do Facebook A rapidez de resposta das marcas no Facebook A imagem e reputação das marcas Boa assistência e atendimento por parte das marcas Capacidade de gestão da marca em momentos de crise
15. Classifique de acordo com a sua experiência, as seguintes afirmações: “Escrevo comentários no Facebook porque...” Discordo Plenamente Discordo Nem discordo nem concordo Concordo Concordo Plenamente ...as marcas vão ouvir-me. ...a empresa prejudicou-me, então vou prejudicar a empresa. ...o meu comentário ganha poder quando visto por outros consumidores. ...sinto-me mais leve e menos frustrado quando partilho uma má experiência. ...quero ajudar os outros com as minhas experiências positivas. ...recomendo as pessoas a comprarem o produto certo.

...desta forma, posso expressar a minha satisfação com a marca.
...sinto-me bem quando posso contar aos outros os meus sucessos de compra.
...a minha contribuição vai deixar outros consumidores satisfeitos e felizes.
...é muito produtivo falar com outros fãs.
...espero receber recomendações de outros fãs.
...na minha opinião as empresas devem ser apoiadas.

Caracterização dos inqueridos
Idade __
Género
F
M
Situação profissional
Trabalhador
Estudante
Trabalhador-Estudante
Desempregado
Habilitações Literárias
Até o 6º ano
9º ano
12º ano
Licenciatura
Mestrado
Doutoramento

Muito obrigada pela sua participação!

ANEXO 5 – Testes SPSS: Análise Factorial

Communalities

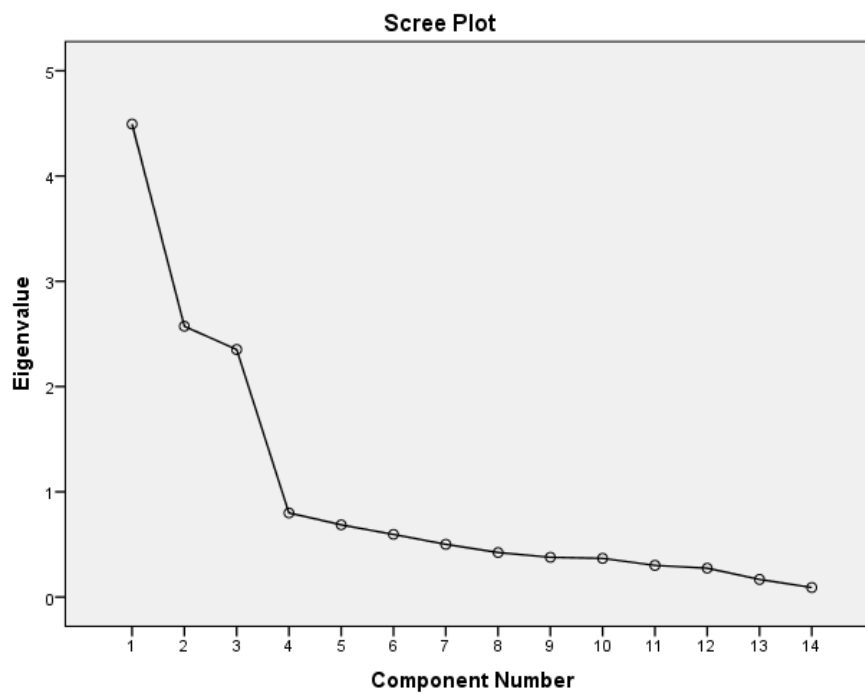
	Initial	Extraction
...as marcas vão ouvir-me	1,000	,678
...a empresa prejudicou-me, então vou prejudicar a empresa	1,000	,740
...o meu comentário ganha poder quando visto por outros consumidores	1,000	,687
...quero ajudar os outros com as minhas experiências positivas	1,000	,486
...desta forma, posso expressar a minha satisfação com a marca	1,000	,553
...é muito produtivo falar com outros fãs	1,000	,851
...espero receber recomendações de outros fãs	1,000	,926
...na minha opinião as empresas devem ser apoiadas	1,000	,748
A qualidade do serviço das marcas é superior	1,000	,591
As marcas são mais acessíveis através do Facebook	1,000	,724
A rapidez de resposta das marcas no Facebook	1,000	,701
Boa assistência e atendimento por parte das marcas	1,000	,754
...recomendo as pessoas a comprarem o produto certo	1,000	,494
...sinto-me bem quando posso contar aos outros os meus sucessos de compra	1,000	,486

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,494	32,099	32,099	4,494	32,099	32,099	4,046	28,898	28,898
2	2,573	18,377	50,477	2,573	18,377	50,477	2,806	20,041	48,939
3	2,352	16,797	67,274	2,352	16,797	67,274	2,567	18,335	67,274
4	,799	5,707	72,981						
5	,686	4,900	77,881						
6	,595	4,251	82,132						
7	,501	3,576	85,709						
8	,423	3,020	88,728						
9	,378	2,697	91,425						
10	,367	2,624	94,049						
11	,301	2,150	96,199						
12	,274	1,959	98,158						
13	,167	1,195	99,352						
14	,091	,648	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



ANEXO 6 – Testes SPSS: Regressão Linear

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,265 ^a	,070	,067	,616	,070	24,666	1	326	,000

a. Predictors: (Constant), nisosa
b. Dependent Variable: axbinax

