

MESTRADO

Marketing

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

Dissertação

Influência que as atividades de marketing nas redes sociais
têm no marketing relacional do consumidor

Filipe Martins Pereira Folgado

Outubro – 2019

MESTRADO Em Marketing

TRABALHO FINAL DE MESTRADO Dissertação

Influência que as atividades de marketing nas redes sociais
têm no marketing relacional do consumidor

Filipe Martins Pereira Folgado

Orientação:

Joanna Santiago

Outubro – 2019

Agradecimentos

Agradeço à Professora Doutora Joanna Santiago pela sua orientação, disponibilidade, apoio e motivação no decorrer da elaboração do Trabalho Final de Mestrado.

Agradeço aos meus pais por me terem ajudado ao longo de todo o meu percurso académico, especialmente no decorrer da elaboração deste trabalho.

Agradeço à minha namorada por todo o apoio e dedicação prestado ao longo destes anos, dando me sempre mais força e nunca me deixando sair do caminho certo a percorrer.

Agradeço à minha família e amigos pela compreensão e apoio dado ao longo da minha vida e em especial nesta etapa.

Agradeço a todos os que diretamente ou indiretamente se disponibilizaram para responder e partilhar o questionário ou que simplesmente tenham dado o seu contributo para a elaboração deste Trabalho Final de Mestrado.

Muito obrigado a todos!

Resumo

No decorrer dos últimos anos temos assistido a uma evolução da *web*, que está a alterar o comportamento dos consumidores. Uma das evoluções tecnológicas que se tem vindo a destacar são as redes sociais e suas aplicações, como por exemplo o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* entre outros.

Tendo em conta este cenário é necessário compreender como estas aplicações estão a alterar os mercados dando novas possibilidades aos seus utilizadores e às empresas de recorrer ao *social media marketing*.

Neste sentido, através desta investigação pretende-se compreender a relação existente entre consumidores e empresas nas redes sociais e qual a influência dessas relações, ou seja, se é possível trabalhar o marketing relacional.

A investigação teve por base um estudo quantitativo e uma amostragem por conveniência, onde foram obtidas 87 respostas válidas ao questionário aplicado no meio *online*. De seguida foi realizada a análise de resultados, onde foi possível verificar que as atividades de marketing não exercem uma influência significativa nas relações do cliente com o produto, marca e empresa. Estes resultados, podem não ter sido significativos devido ao tamanho da amostra.

Ainda foi possível verificar que as relações do cliente com o produto, marca e empresa exercem uma influência positiva e significativa na confiança na marca. Por sua vez a confiança na marca também exerce uma influência positiva e significativa na lealdade da marca segundo os resultados obtidos.

As conclusões deste estudo em termos académicos contribuem para a melhor compreensão destes tópicos onde há muito pouca investigação assim como a elaboração de um novo modelo conceptual.

A nível empresarial, este estudo contribui para compreender melhor como podem os empresários, gestores e *marketers* recorrer às redes sociais e melhorar a sua relação com os clientes assim como melhorar a confiança e lealdade da marca.

Palavras-chave: redes sociais, *social media marketing*, marketing relacional, confiança na marca, lealdade da marca.

Abstract

Over the last few years we have witnessed an evolution of the web, which is changing consumer behaviour. One of the technological developments are social networks and their applications, such as Facebook, Twitter, Instagram and others.

Given this scenario, it is necessary to understand how these applications are changing markets by giving new possibilities to their users and businesses to resort to social media marketing.

In this sense, this research aims to understand the relationship between consumers and businesses in social networks and what is the influence of these relationships, in other words, whether it is possible to enhance the relationship marketing.

The research was based on a quantitative study and a convenience sampling, where 87 valid answers to the online questionnaire were obtained. After, the results analysis was performed, where it was possible to verify that the marketing activities do not exert a significant influence on the customer's relations with the product, brand and company. These results may not have been significant due to the size of the sample.

It was also possible to verify that customer relationships with the product, brand and company have a positive and significant influence on brand trust. In turn, brand trust also does have a positive and significant influence on brand loyalty according to the results obtained.

The findings of this study in academic terms contribute to a better understanding of these topics where there has been very little research as well as the elaboration of a new conceptual model.

At the business level, this study helps to better understand how entrepreneurs, managers and marketers can use social networks and improve their customer relationships as well as improve brand trust and loyalty.

Keywords: social networks, social media marketing, relational marketing, brand trust, brand loyalty.

Índice

1.	Introdução.....	1
	1.1 Contextualização do Tema.....	1
	1.2 Problema de Investigação	2
	1.3 Relevância Académica e Empresarial.....	3
	1.4 Estrutura da Dissertação	4
2.	Revisão de Literatura.....	4
	2.1 Web e Social Media	5
	2.2 Social Media Marketing.....	6
	2.3 Marketing Relacional.....	7
	2.4 Confiança na Marca	8
	2.5 Lealdade de Marca	9
3.	Modelo e Hipóteses de Investigação	10
	3.1 Modelo de Investigação	10
	3.2 Hipóteses de Investigação.....	10
4.	Metodologia.....	11
	4.1 Tipo de Estudo	11
	4.2 Amostragem.....	12
	4.3 Recolha de Dados	12
	4.4 Questionário.....	12
	4.5 Escalas de Medida.....	13
	4.6 Tratamento de Dados	14
5.	Análise de Resultados.....	14
	5.1 Caracterização da Amostra	14
	5.2 Índices Sintéticos	15
	5.3 Análise Fatorial de Fiabilidade e Consistência Interna.....	15
	5.4 Validação das Hipóteses	16
	5.4.1 <i>Impacto das atividades de marketing na Relação Cliente/Produto;</i> <i>Cliente/Marca e Cliente/Empresa.....</i>	16
	5.4.2 <i>Impacto da Relação Cliente/Produto; Cliente/Marca e Cliente/Empresa na</i> <i>Confiança na Marca.....</i>	20
	5.4.3 <i>Impacto da Confiança na Marca na Lealdade da Marca.....</i>	22
	5.5 Discussão dos Resultados	23
6.	Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	25

	iv
6.1 Conclusões	25
6.2 Contributos Académicos e Empresariais	26
6.3 Limitações do Estudo.....	27
6.4 Sugestões de Investigação Futura	27
Referências	28
Anexo 1 – Modelo Kim e Ko (2012).....	31
Anexo 2 – Modelo Laroche et al. (2013).....	31
Anexo 3 – Questionário	32
3.1 Apresentação.....	32
3.2 Grupo 1	33
3.3 Grupo 2	34
3.4 Grupo 3 & 3.5 Grupo 4	35
Anexo 4 – Escalas de Medida.....	36
Anexo 5 – Caracterização da Amostra	39
Anexo 6 – Estatísticas Descritivas.....	42
Anexo 7 – Análise Fatorial de Fiabilidade e Consistência Interna.....	43
Anexo 8 - Regressões Lineares Múltiplas	47
Anexo 9 - Regressões Lineares Simples.....	54
Anexo 10 - Regressão Linear Simples	58

Índice dos Quadros

Tabela I - Hipóteses de Investigação	11
Tabela II - Autores de Referência das Escalas de Medida	13
Tabela III - Síntese da Análise Fatorial	15
Tabela IV – Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	16
Tabela V – Resumo da validação das hipóteses de investigação	23

Índice das Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação	10
---	----

1. Introdução

1.1 Contextualização do Tema

A *web* é o método de comunicação mais proeminente que está a mudar as regras e dinâmicas do marketing. A evolução da *web* permite ao consumidor ganhar novas oportunidades (Constantinides 2014).

Relativamente à evolução da *web*, a mesma passou de *web* 1.0 (de leitura) para *web* 2.0 (aplicações) para a *web* 3.0 (semântica) e finalmente para a *web* 4.0 (simbiótica) segundo Aghaei *et al.* (2012).

Esta evolução da *web*, levou ao desenvolvimento de novas aplicações e ferramentas que estão ao dispor dos consumidores e das empresas. É cada vez mais importante as empresas estarem presentes com as suas marcas nas aplicações e redes sociais para criar e manter relações com os consumidores ou utilizadores segundo Constantinides e Fountain (2008).

Para as marcas estarem presentes nas redes sociais é necessário os *marketers* trabalharem o *social media marketing* que segundo Tuten (2008) é um conjunto amplo de categorias relacionadas com investimentos em publicidade nas redes sociais. Segundo Kotler, Bowen e Makens (2006) o *social media marketing* é um processo social gerido por indivíduos e grupos para obterem aquilo que precisam e querem.

Para Chan e Gulliet (2011), *social media marketing* é um conjunto de aplicações que permitem interagir, comunicar, colaborar e partilha, ou seja, são atividades de marketing nas redes sociais.

Estas atividades proporcionam oportunidades para as marcas reforçarem a sua posição e elevar o valor da marca segundo Kim e Ko (2012).

Outro aspeto importante que é possível trabalhar através das redes sociais e suas atividades é o marketing relacional, tema que foi abordado pela primeira vez por Berry (1983). O objetivo do marketing relacional é melhorar as relações com os clientes e torná-las em relações de longo prazo, trazendo benefícios para ambas as partes.

O foco no marketing relacional é o cliente e é importante conseguir fornecer serviços e produtos personalizados para garantir uma relação positiva e benéfica de longo prazo.

1.2 Problema de Investigação

O presente estudo, tem como objetivo dar resposta ao problema de investigação.

O problema de investigação desta dissertação passa por compreender a influência que as atividades de marketing nas redes sociais têm no marketing relacional do consumidor.

Tendo em conta o problema de investigação, este estudo tem objetivos bem delineados.

Em termos académicos, pretende-se abordar e investigar tópicos relativamente recentes que ainda não foram totalmente estudados, dando uma nova perspetiva e *inputs* importantes para investigações futuras. Para suportar essa investigação é apresentado um novo modelo conceptual que permite analisar e compreender a influência que as atividades de marketing nas redes sociais têm no marketing relacional do consumidor.

A nível empresarial, o objetivo é contribuir para que empresários, gestores e *marketers* possam compreender melhor como podem construir e manter relações de longo prazo através da utilização de redes sociais e quais os possíveis benefícios dessa mesma interação e utilização.

Através do problema de investigação e dos objetivos referidos, é necessário responder às seguintes questões de investigação:

1. Qual é a influência que as atividades de marketing têm nas relações do cliente com o produto, marca e empresa?
2. Qual é a influência que as relações do cliente com o produto, marca e empresa têm na confiança na marca?
3. Será que a confiança na marca influencia positivamente a lealdade da marca?

1.3 Relevância Acadêmica e Empresarial

Nos dias de hoje, as novas tecnologias estão a mudar a forma como as pessoas interagem, comunicam, pesquisam, compram, ou seja, está em curso uma evolução que vai alterar o nosso modo de vida.

Com os desenvolvimentos tecnológicos cada vez mais constantes e rápidos, é essencial compreender como estas tecnologias podem afetar consumidores e empresas, tornando este tema atual e pertinente.

Em termos académicos, é relevante pois existem poucos estudos académicos acerca deste tipo de conteúdo.

Outro aspeto relevante academicamente é destacar a investigação sobre o marketing relacional, tópico que está a ser novamente estudado pois é possível criar relações de longo prazo com os clientes através das novas tecnologias.

O presente estudo tenta compreender a existência de relações entre variáveis que não foram testadas em conjunto. Neste caso, a influência de atividades de marketing nas relações do cliente com o produto, marca e empresa assim como a influência destas relações na confiança e lealdade da marca.

A nível empresarial, este estudo tem grande relevância para as empresas, pois estas sentem cada vez mais a necessidade implementar as novas tecnologias no seu dia a dia. O número de consumidores a aderir às redes sociais está a aumentar diariamente, devido às possibilidades e liberdade que estas aplicações permitem aos seus utilizadores.

As empresas para estarem presentes no dia a dia dos utilizadores, melhorar a sua imagem e trabalhar de forma personalizada os utilizadores é necessário saberem qual a melhor forma de recorrer às redes sociais e os benefícios e consequências da sua utilização.

1.4 Estrutura da Dissertação

Relativamente à estrutura da dissertação, a mesma é dividida em seis capítulos, introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia, análise de resultados; conclusões, limitações, contributos e sugestões de investigação.

O primeiro capítulo é composto pela introdução, onde é apresentado a contextualização do tema, o problema de investigação e a sua relevância académica e empresarial.

No segundo capítulo, constituído pela revisão de literatura, são apresentados os tópicos relevantes para o estudo. Primeiramente a evolução da *web* e redes sociais, em segundo lugar é abordado o *social media marketing*, o marketing relacional e por fim também é destacado a confiança e lealdade da marca.

O terceiro capítulo é referente ao modelo concetual que orienta a presente investigação, sendo também mencionadas as hipóteses de investigação.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia, onde são apresentados o tipo de estudo, a amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas utilizadas para medir os construtos e técnicas utilizadas.

No quinto capítulo é apresentada a análise de resultados, são expostos os resultados obtidos, realizada a análise de dados e a validação das hipóteses de investigação.

Por último, no sexto capítulo, são apontadas as conclusões, contributos académicos e empresariais, limitações da investigação e finalmente algumas sugestões de pesquisa futura.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo, através da revisão de literatura vamos aprofundar os temas relevantes para compreender a influência que as atividades de marketing nas redes sociais têm no marketing relacional do consumidor. Para tal fomos analisar os conceitos *web*, *Social Media*, Marketing Relacional, Confiança na Marca e Lealdade da Marca.

2.1 Web e Social Media

A Internet é o método de comunicação mais proeminente e está a mudar as regras e a dinâmica do marketing enfraquecendo a posição competitiva das empresas (Porter, 2001), por outro lado o consumidor tem ganho novas oportunidades e poder (Constantinides 2014).

Aghaei *et al.* (2012) sugerem que a *web* 1.0 é a primeira geração da *web* considerada a *web* de leitura. Começou como um local para as empresas divulgarem informações para as pessoas pois as interações eram limitadas permitindo apenas pesquisa de informação e leitura.

Constantinides e Fountain (2008) sugerem que a principal diferença entre a *web* 1.0 e a *Web* 2.0 é o utilizador ser um contribuidor essencial que tem como consequência a migração do poder de mercado dos produtores para os utilizadores.

Musser e O'Reilly (2007), definiram a *web* 2.0 como sendo um conjunto de tendências económicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base da próxima geração da Internet, sendo esta mais madura, ou seja, um *media* caracterizado pela participação dos utilizadores, com abertura e com efeitos de rede.

O termos *web* 2.0 e *Social Media* podem ser permutáveis, mas alguns académicos defendem que a *web* 2.0 está unicamente associada com aplicações online e o termo *Social Media* com os aspetos sociais da *web* 2.0 (Constantinides e Fountain, 2008).

Constantinides e Fountain (2008) sugerem que *web* 2.0 ou *Social Media* está a afetar a forma como as pessoas comunicam, tomam decisões, socializam, aprendem, se entretêm, interagem com os outros ou mesmo como fazem as suas compras. A *web* 2.0 está a afetar consumidores e organizações e a sua importância é cada vez mais significativa. O interesse passa por descobrir como as aplicações da *web* 2.0 podem contribuir para mudanças no comportamento do consumidor, assim como novos desafios e estratégias de marketing. A *web* 2.0 trás novos desafios para os negócios, mas também trás oportunidades para se manterem em contacto com os mercados, aprendendo tendências, necessidades e opiniões dos clientes assim como interagir de forma personalizada. As aplicações *web* 2.0 podem ser divididas em cinco categorias: *blogs*, sociais *networks*, comunidades, fóruns e agregadores de conteúdo.

Para Constantinides e Fountain (2008) o valor e benefícios da *web 2.0* nem sempre é clara. Vários estudos mostram que os consumidores mais jovens já adaptaram as redes sociais como parte integrante das suas vidas.

Aghaei *et al.* (2012) definem a *web 3.0* como a *web* semântica que pretende reduzir as tarefas humanas e tomada de decisões para serem realizadas por máquinas e a *web 4.0* como a *web* simbiótica, com interações inteligentes na qual a mente humana e as máquinas podem interagir em simbiose.

No estudo em curso, iremos analisar como é possível para os utilizadores e as marcas interagirem entre si e qual a influência dessas mesmas interações, ou seja, com a evolução da *web* criando cada vez mais ferramentas, como é que estas podem ser utilizadas, potencializadas para criar influências positivas na relação com o cliente.

Nos dias de hoje é muito importante as marcas criarem e manterem relações positivas com os utilizadores pois estes são mais exigentes e têm cada vez mais poder no mundo digital o que pode trazer grande valor para as marcas.

2.2 Social Media Marketing

Segundo Tuten (2008, p. 9), “*social media marketing* é um conjunto amplo de categorias relacionadas com investimentos na publicidade, recorrendo a redes sociais de *network*, mundos virtuais, críticas de produtos gerados por utilizadores, patrocínios a *bloggers*, *podcasts*, jogos e publicidade gerada pelos utilizadores”.

Outros autores definiram *social media marketing* como “um processo social, gerido por indivíduos e grupos que obtêm aquilo que precisam e querem” (Kotler, Bowen, e Makens, 2006, p. 30).

Para Chan e Gulliet (2011) *social media marketing* é um conjunto de aplicações com base na Internet que permitem tanto a interação, comunicação, colaboração, partilha de informação, ideias e relações.

Atividades no *social media* proporcionam oportunidades para as marcas reforçarem a sua posição e elevar o valor da marca através da troca de ideias e informação (Kim e Ko, 2012), as empresas podem criar *posts* com fotografias, vídeos ou outros materiais que vão permitir aos fans da marca interagir através de comentários ou gostos (Vries, Gensler e Leeflang, 2012).

Segundo Tuten e Solomon (2017), nos primeiros anos de *social media marketing* as marcas aderiam às *networks* para chegarem ao seu público alvo. Assim como nós seguimos os *posts* dos nossos amigos, seguimos as publicações de uma marca. O principal objetivo das marcas era simplesmente se tornarem amigas dos consumidores pois estas ganham valor à medida que se relacionam com os consumidores, impactando o marketing relacional. Relações no *social media* entre marcas e consumidores são um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra, mas uma interação constante nos diferentes canais da *social media* está relacionada com atitudes positivas à marca e intenções de compra.

Neste estudo iremos recorrer às atividades de marketing selecionadas no modelo de Kim e Ko (2012), ou seja, entretenimento, interação, tendências, customização e passa a palavra e compreender como estas influenciam o marketing relacional com o consumidor. É através das cinco atividades de marketing que iremos compreender a influência que estas interações têm na relação com o cliente, ou seja, de que forma as marcas conseguem influenciar os consumidores no *social media* através de comentários, vídeos, partilhas entre outros.

2.3 Marketing Relacional

Segundo Buttle (1996) o marketing tem sofrido algumas alterações relativamente à sua natureza, ou seja, este já não se foca somente em desenvolver, vender e entregar produtos. Nos anos 50 foi a era do “*mass-marketing*”, nos anos 70 foi a era da “segmentação do mercado”, nos anos 90 entrou a era do “marketing personalizado” que se baseava em conter conhecimento específico sobre clientes e estratégias de marketing altamente focadas. É notório que existe uma maior preocupação e foco em desenvolver e manter relações de longo prazo mutuamente benéficas com os clientes. As mudanças que têm ocorrido ao longo dos anos foram consequência da evolução do mercado, dos concorrentes, dos clientes, das tecnologias, da globalização entre outros fatores. Tendo em conta estas mudanças e a necessidade de as empresas serem competitivas, uma das estratégias possíveis para ter vantagem competitiva sobre os seus concorrentes é criar relações duradouras com os clientes, pois estas não podem ser replicadas. A evolução e a direção que o marketing tem seguido, pode ser denominada de marketing relacional.

O primeiro a referir o termo “Marketing Relacional” foi o Berry (1983) que adotou uma perspetiva do sector de serviços. Outro autor a abordar o tema foi Jackson (1985)

que adotou uma perspectiva industrial do marketing. Outros autores descreveram o marketing relacional como sendo mais longo em duração que o marketing tradicional, sendo um método contínuo. Já o Grooten (1990) foi mais além e na sua definição tentou juntar tanto as qualidades do marketing tradicional com as do marketing relacional. Christopher, Payne e Ballantyne (1991) definiram marketing relacional como sendo um resumo de três vertentes: 1) marketing, 2) serviço ao cliente e 3) gestão da qualidade. Outros autores sugeriram que o marketing relacional é uma abordagem centrada no cliente através do qual as empresas procuram relações de longo prazo com clientes existentes e potenciais. Por outro lado, Grooten (1996) refere que o marketing de um ponto de vista relacional pode ser definido como o processo de gestão de relações, mais especificamente o processo de identificar, estabelecer, manter, aumentar e terminar relações com clientes e *stakeholders* de forma a garantir os objetivos de todos os intervenientes.

Em quase todas as definições está implícito que o marketing relacional é acima de tudo um processo e que todas as atividades do marketing devem de estar direcionadas para a gestão deste processo, Grooten (2004). Na sua definição o processo passa pela identificação de potenciais consumidores, estabelecer uma relação, manter a mesma e reforça-la com o objetivo de gerar mais negócios, boas referências e passa a palavra favorável (Grooten 2004).

Neste estudo iremos analisar como as marcas conseguem chegar aos seus potenciais consumidores através das redes sociais para estabelecerem uma relação de longa duração, ou seja, uma relação que tem de ser criada e mantida através de interações para ganhar valor, negócios, boas referências e recomendações. Só através deste tipo de interações é possível trabalhar o marketing relacional e chegar aos clientes.

2.4 Confiança na Marca

Relativamente à confiança na marca, não existem muitos estudos a analisar este fenómeno, mas iremos abordar o mesmo neste estudo.

Para Moorman, Zaltman e Deshpande (1992, p. 315) confiança na marca é definida como “a vontade do consumidor contar com a habilidade da marca realizar as suas funções. Neste estudo iremos recorrer a esta definição para a confiança na marca”.

Segundo vários autores (Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992; Doney e Cannon, 1997), é necessário referir que a noção de confiança é relevante em situações de incerteza.

A confiança reduz a incerteza em ambientes em que o consumidor se sente especialmente vulnerável pois sabe que pode confiar na marca. Os consumidores parecem depender mais das marcas no meio *online* que no meio *offline* (McGovern 2001).

Doney e Cannon (1997) também sugerem que a criação da confiança envolve um processo baseado na habilidade da marca cumprir continuamente as suas obrigações assim como manter a relação custo vs benefícios de se manter na relação. Outro fator importante é a marca agir no melhor interesse do cliente baseado em objetivos partilhados e valores.

Através deste estudo queremos analisar se a relação com o cliente através de interações ao longo do tempo conseguem influenciar de forma positiva a confiança na marca. Como referido anteriormente o consumidor tem mais dependência das marcas no meio *online* que no *offline*, como tal, é necessário garantir que as marcas conseguem manter a relação através do meio *online* e gerarem confiança nas marcas.

2.5 Lealdade da Marca

Lealdade da marca é um compromisso profundamente assumido de recomprar um produto ou serviço preferencial de forma consistente no futuro, causando a recompra da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar de influências e esforços de marketing com potencial para causar um comportamento de mudança. A lealdade consiste em compras repetidas da marca que aufere algum valor único associado à marca (Oliver, 1999).

No meio digital, consumidores leais são importantes tanto no sentido competitivo como económico (Semeijn *et al.*, 2005).

Segundo Devaraj *et al.* (2003), a lealdade do consumidor para compras e lojas online é significativamente superior do que para compras e lojas convencionais.

Neste estudo vamos analisar se a confiança na marca que é trabalhada através da relação com o cliente nas redes sociais tem uma influência positiva na lealdade da marca.

No meio digital o consumidor é mais leal para determinadas lojas e marcas que lhe conseguem garantir a qualidade de serviço que corresponde com as expectativas do mesmo. Se as expectativas forem correspondidas ou superadas é normal o consumidor gerar repetição de compras pois tem confiança que acabará em por resultar em lealdade.

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1 Modelo de Investigação

Tendo em conta o objetivo deste estudo que pretende compreender a influência que as atividades de marketing nas redes sociais têm no marketing relacional do consumidor, foi proposto um modelo conceptual (figura 1) inspirado no modelo de Kim e Ko (2012) e no modelo de Laroche *et al.* (2013) (ver anexo 1 e 2).

De forma a atingir o objetivo deste estudo, foi proposto um novo modelo conceptual dividido em quatro áreas que serão posteriormente analisadas através do inquérito por questionário.

Como tal, com base nestes dois modelos referidos e na revisão de literatura efetuada anteriormente, propõe-se o seguinte modelo de investigação (ver figura 1):

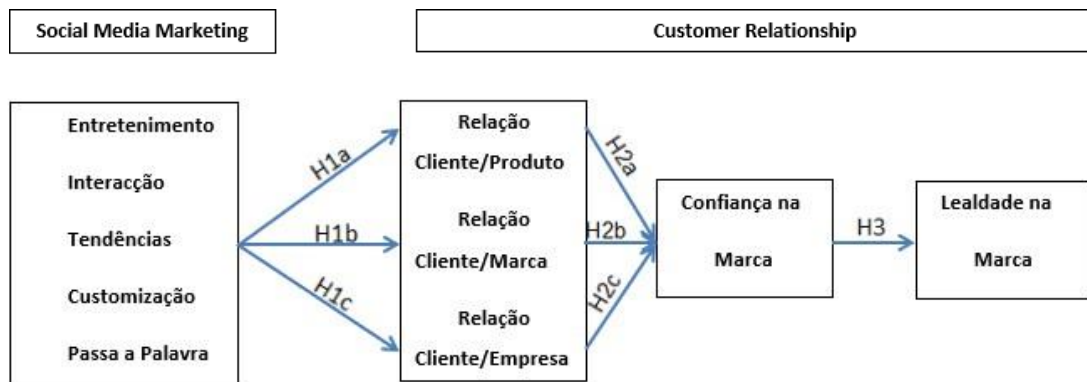


Figura 1: Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria baseada e adaptado de Kim e Ko (2012) e Laroche *et al.* (2013).

3.2 Hipóteses de Investigação

Como resultado da revisão de literatura e do modelo de investigação apresentado expõem-se as seguintes hipóteses de investigação (ver Tabela I):

Tabela I – Hipóteses de Investigação

Hipóteses relativas à influência que as atividades de marketing têm na relação cliente/produto; cliente/marca e cliente/empresa.

- H1a: As atividades de marketing percebidas pelos clientes nas redes sociais têm um impacto positivo na relação cliente/produto.
- H1b: As atividades de marketing percebidas pelos clientes nas redes sociais têm um impacto positivo na relação cliente/marca.
- H1c: As atividades de marketing percebidas pelos clientes nas redes sociais têm um impacto positivo na relação cliente/empresa.
-

Hipótese relativa à influência positiva que a relação cliente/produto, cliente/marca e cliente/empresa têm na confiança na marca.

- H2a: A relação cliente/produto tem um efeito direto positivo na confiança na marca.
- H2b: A relação cliente/marca tem um efeito direto positivo na confiança na marca.
- H2c: A relação cliente/empresa tem um efeito direto positivo na confiança na marca.
-

Hipótese relativa à confiança na marca influenciar positivamente a lealdade da marca.

- H3: A confiança na marca influencia positivamente a lealdade da marca.
-

Fonte: Elaboração própria

4. Metodologia

Neste capítulo, vai ser aprofundada a metodologia utilizada nesta investigação. Iria se abordar o tipo de estudo, a amostragem, a recolha de dados assim como o método de recolha, o questionário, as escalas de medidas e por fim o tratamento de dados.

4.1 Tipo de Estudo

O propósito desta investigação é explanatório, pois pretende compreender as relações entre variáveis (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009), neste caso a relação entre as atividades de marketing nas redes sociais e a relação com o cliente, confiança e lealdade da marca.

A estratégia utilizada foi o inquérito, pois permite a recolha de uma grande quantidade de dados a um custo relativamente baixo. Também permite comparar facilmente os dados (Malhotra e Birks, 2006; Saunders *et al.*, 2009).

Em relação ao tempo deste estudo, é *cross-sectional*, pois o mesmo foi realizado num período de tempo pré-definido (Saunders *et al.*, 2009).

4.2 Amostragem

Relativamente à população desta investigação é constituída por utilizadores de redes sociais que sigam alguma marca. A amostra, sendo um subgrupo da população, inclui indivíduos com as características da mesma (Malhotra e Birks, 2006; Saunders *et al.*, 2009).

Recorreu-se a uma amostragem não probabilística, onde a amostra é escolhida com base no julgamento consciente ou não do investigador. A escolha da amostra por conveniência é resultante da facilidade operacional e o baixo custo apesar dos resultados não serem representativos da população, pelo que os resultados obtidos não são generalizáveis (Malhotra e Birks, 2006).

4.3 Recolha de Dados

Para a recolha de dados da investigação recorreu-se ao processo de método único, optando por um estudo quantitativo (Saunders *et al.*, 2009).

Neste sentido, o suporte utilizado para a recolha de dados foi o questionário estruturado, autoadministrado pelos respondentes, mediado pela Internet, permitindo recolher dados de uma amostra (Malhotra e Birks, 2006; Saunders *et al.*, 2009). O questionário foi partilhado online, na plataforma Qualtrics, através: do Facebook e *e-mail*, junto de amigos e conhecidos onde foi realizado um pré-teste. Devido ao tamanho da amostra houve duas etapas para recolha dos dados permitindo uma análise mais detalhada, a primeira etapa com 35 indivíduos e a segunda com 99 (incluindo os da primeira etapa).

O estudo também requereu a recolha de dados secundários, obtidos em bases de dados bibliográficos e noutros sites, tendo como foco informação relativa à *web*, redes sociais, marketing relacional, atividades de marketing, marketing nas redes sociais, confiança na marca e lealdade da marca.

4.4 Questionário

De forma a dar resposta às questões de investigação, foi desenvolvido um questionário (anexo 3), dividido em quatro secções de forma a responder às questões de investigação e respetivas hipóteses.

Foi realizado um pré-teste, atendendo uma amostra de 10 indivíduos, de ambos os gêneros, com idades entre os 25 e 35. Como resultado do pré-teste, foram efetuadas algumas alterações ao questionário, com o principal objetivo de tornar o questionário o mais claro possível tanto na interpretação como nas possíveis respostas.

4.5 Escalas de Medida

Na elaboração do questionário para a recolha de dados, foram colocadas questões aos inquiridos que seguissem uma marca nas redes sociais.

As questões são mensuráveis em escalas de concordância tipo Likert (Malhotra e Birks, 2006), de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente), com base nos autores e artigos que levaram à criação do modelo conceptual. A Tabela II demonstra as escalas de medida usadas no questionário e as suas respetivas referências (veja anexo 4 para as escalas completas)

Tabela II – Autores de Referência das Escalas de Medida (Anexo 4)

Escalas	Entretenimento Interação Tendências Customização Passa a Palavra
Autores de Referência	Kim e Ko (2012)
Escalas	Relação Cliente/Produto Relação Cliente/Marca Relação Cliente/Empresa
Autores de Referência	McAlexander <i>et al.</i> (2002)
Escalas	Confiança na Marca Lealdade da Marca
Autores de Referência	Chaudhuri e Oliver (1999, p. 34) Holbrook (2001, p. 82)

Fonte: Elaboração própria

4.6 Tratamento de Dados

Para realizar o tratamento de dados recorreu-se ao programa SPSS (IBM, *Statistical Package for Social Sciences*, nº 24).

O questionário foi respondido por 99 indivíduos, ao analisar as respostas dos mesmos, apenas foram consideradas as respostas completas e válidas de 87 indivíduos. Como tal foram excluídas 12 respostas ou por não seguirem nenhuma marca numa rede social ou por não terem respostas completas segundo Malhotra e Birks (2006).

5. Análise de Resultados

No decorrer deste capítulo, é apresentada uma caracterização da amostra, em termos sociodemográficos. De seguida é feita a análise dos pressupostos, assim como as regressões simples e múltiplas para validar as hipóteses de investigação.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 87 indivíduos que afirmaram seguir uma marca nas redes sociais. Dos 87 indivíduos, 49 (56,3%) são do sexo masculino e 38 (43,7%) do sexo feminino. Nesta amostra já estão contemplados todos os indivíduos das duas etapas da recolha de dados.

Relativamente à idade dos inquiridos, a maioria são jovens entre os 26 e 30 anos (56,3%), seguido de adultos entre os 31 e 35 (16,1%).

Em termos de área de residência, a maioria dos inquiridos vive em Lisboa 72 (82,8%) seguindo-se Setúbal com 5 (5,7%), Santarém e Outros com (3,4%) cada.

Ao nível das habilitações literárias, verifica-se que 44 (50,6%) tem a Licenciatura, 25 (28,7%) tem Mestrado, 9 (10,3%) tem o ensino secundário, 6 (6,9%) tem uma Pós-graduação e 3 (3,4%) tem o doutoramento.

No que diz respeito à situação profissional, observa-se que a maioria é trabalhador por conta de outrem 45 (51,7%), seguindo-se trabalhador por conta própria 23 (26,4%), estudante 12 (13,8%), trabalhador-estudante 6 (6,9%) e desempregado 1 (1,1%).

Relativamente ao rendimento, a maioria dos inquiridos recebe entre 500€ e 1.000€ 29 (33,3%).

Mais detalhes acerca da caracterização da amostra são apresentados no (anexo 5).

5.2 Índices Sintéticos

No que diz respeito aos índices sintéticos, correspondem às dez novas variáveis criadas no modelo de investigação que também vão servir para testar as hipóteses.

Os dez novos índices sintéticos são: Entretenimento; Interação; Tendências; Customização; Passa-a-Palavra; Relação Cliente Produto; Relação Cliente Marca; Relação Cliente Empresa; Confiança na Marca e Lealdade da Marca. No (anexo 6) são apresentados detalhes das estatísticas descritivas destes índices.

5.3 Análise Fatorial de Fiabilidade e Consistência Interna

Relativamente à análise fatorial (anexo 7), foi realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para testar se o modelo é adequado e ajustado aos dados testando a consistência geral (ver Tabela III).

Tabela III – Síntese da Análise Fatorial

Índice Sintéticos	Social Media Marketing (Atividades de marketing)	Relação Cliente (Produto/Marca/Empresa)
KMO	0,563	0,825
Variância Total Explicada (%)	68,055	57,828
Teste de Esfericidade De Bartlett	$X^2(45) = 181,491$ valor-p=0,000	$X^2(36) = 258,956$ valor-p=0,000
Índice Sintéticos	Confiança na marca	Lealdade da marca
KMO	0,677	0,675
Variância Total Explicada (%)	73,641	66,792
Teste de Esfericidade De Bartlett	$X^2(3) = 96,971$ valor-p=0,000	$X^2(3) = 61,440$ valor-p=0,000

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os resultados obtidos, pode-se verificar que a adequabilidade do modelo e a sua análise fatorial é apropriada tendo valores superiores a 0,5.

Relativamente à percentagem explicada pode-se verificar que temos valores superiores a 60% na maioria dos casos. Por fim através do teste de Esfericidade de Bartlett pode-se verificar que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente.

Para analisar a Fiabilidade e Consistência Interna dos índices sintéticos (ver Tabela IV), recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach (anexo 7), sendo que valores superiores a 0,6 são satisfatórios (Malhotra & Birks, 2006).

Tabela IV – Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índice Sintéticos	Social Media Marketing (Atividades de marketing)	Relação Cliente (Produto/Marca/Empresa)
Alfa de Cronbach	0,664	0,605 0,690 0,667
Índice Sintéticos	Confiança na marca	Lealdade da marca
Alfa de Cronbach	0,799	0,750

Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que os índices sintéticos do estudo apresentam valores superiores a 0,6, o que significa que os índices apresentam fiabilidade e consistência interna.

5.4 Validação das Hipóteses

No que diz respeito à validação das hipóteses de investigação, as análises tiveram como referência Malhotra e Birks (2006).

5.4.1 Impacto das atividades de marketing na Relação Cliente/Produto; Cliente/Marca e Cliente/Empresa

Para dar resposta às questões de investigação e validar as hipóteses H1a, H1b, H1c recorreu-se a três regressões lineares múltiplas, sendo que na primeira regressão a variável dependente é a Relação Cliente/Produto e as variáveis independentes são Entretenimento, Interação, Tendências, Customização e Passa-a-Palavra.

Na segunda regressão a variável dependente é a Relação Cliente/Marca e as variáveis independentes são Entretenimento, Interação, Tendências, Customização e Passa-a-Palavra.

Na terceira regressão a variável dependente é a Relação Cliente/Empresa e as variáveis independentes são Entretenimento, Interação, Tendências, Customização e Passa-a-Palavra.

Em primeiro lugar, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Os resultados das variáveis Entretenimento ($K-S_{\text{Entretenimento}}=0,158$, valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), Interação ($K-S_{\text{Interação}}=0,166$, valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), Tendências ($K-S_{\text{Tendências}}=0,213$, valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), Customização ($K-S_{\text{Customização}}=0,162$, valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), Passa-a-Palavra ($K-S_{\text{Passa-a-Palavra}}=0,154$, valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), Relação Cliente/Produto ($K-S_{\text{Relação Cliente/Produto}}=0,103$, valor-p=0,023, $\alpha=0,05$), Relação Cliente/Marca ($K-S_{\text{Relação Cliente/Marca}}=0,142$, valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), Relação Cliente/Empresa ($K-S_{\text{Relação Cliente/Empresa}}=0,110$, valor-p=0,004, $\alpha=0,05$), Confiança na Marca ($K-S_{\text{Confiança na Marca}}=0,117$, valor-p=0,005, $\alpha=0,05$) e Lealdade da Marca ($K-S_{\text{Lealdade da Marca}}=0,107$, valor-p=0,016, $\alpha=0,05$) não seguem uma distribuição normal, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste para estas variáveis. Tendo em conta o facto de a amostra ter uma dimensão ($n=87 > 30$), recorre-se ao Teorema do Limite central (TLC) para pressupor que todas as variáveis seguem uma distribuição Normal, logo é possível realizar a regressão.

De seguida foi testado o pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação através do teste Durbin-Watson (D-W) em que a estatística varia entre 0 e 4.

É possível verificar que na primeira regressão linear múltipla (Relação Cliente/Produto) $d=2,312$, o valor é próximo de 2 o que aparenta indicar que não existe autocorrelação.

Na segunda regressão linear múltipla (Relação Cliente/Marca) $d=2,120$, sendo que o valor é muito próximo de 2 o que aparenta indicar que não existe autocorrelação.

Na terceira regressão linear múltipla (Relação Cliente/Empresa) $d=2,323$, sendo que o valor é muito próximo de 2 o que aparenta indicar que não existe autocorrelação.

O pressuposto da ausência de multicolinearidade é testado através do Fator de Inflação da Variância (FIV) e do Índice de Condição (IC), que se apresentarem valores superiores a 10 e 30, respectivamente indicam a presença de multicolinearidade na variável.

Após analisar todos os valores do Fator de Inflação da Variância ($FIV_{\text{Entretenimento}}=1,306$; $FIV_{\text{Interação}}=1,156$; $FIV_{\text{Tendências}}=1,099$; $FIV_{\text{Customização}}=1,045$; $FIV_{\text{Passa-a-Palavra}}=1,241$) e do Índice de Condição ($IC_{\text{Entretenimento}}=7,957$; $IC_{\text{Interação}}=9,282$; $IC_{\text{Tendências}}=12,233$; $IC_{\text{Customização}}=14,966$; $IC_{\text{Passa-a-Palavra}}=21,379$) são inferiores aos limites apresentados, o que indica a ausência de multicolinearidade. Em suma é possível concluir que todos os pressupostos estão válidos e nenhum é violado.

Relativamente à primeira regressão, é possível verificar através do coeficiente de determinação (R^2) que 9% da variação total Relação Cliente/Produto é explicada pela variação das variáveis Entretenimento, Interação, Tendências, Customização e Passa a Palavra.

Para verificar se o modelo é significativo foi realizado o teste F ($F(5) = 1,594$, $\text{valor-p}=0,171$, $\alpha=0,05$), onde se pode comprovar que o modelo não é significativo. O mesmo pode não ser significativo devido à amostra ser reduzida ($N=87$). O erro padrão da estimativa é ($S=0,72886$). O impacto de cada uma das variáveis independentes tem na Relação Cliente/Produto é: Entretenimento ($\beta=0,233$; $t=1,829$; $\text{valor-p}=0,071$, $\alpha=0,05$), Interação ($\beta= -0,040$; $t= -0,440$; $\text{valor-p}=0,661$, $\alpha=0,05$), Tendências ($\beta= -0,084$; $t=-0,859$; $\text{valor-p}=0,393$, $\alpha=0,05$), Customização ($\beta=-0,006$; $t=-0,074$; $\text{valor-p}=0,941$, $\alpha=0,05$), Passa a Palavra ($\beta=0,107$; $t=1,334$; $\text{valor-p}=0,186$, $\alpha=0,05$), onde se pode verificar que não existe um grande impacto na Relação Cliente/Produto, não confirmando H1a.

O modelo de regressão é o seguinte:

$$(1) Y = 3,104 + 0,233 * X_1 + (-0,040) * X_2 + (-0,084) * X_3 + (-0,006) * X_4 + 0,107 * X_5 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

Y: Relação Cliente/Produto; X: Entretenimento, Interação, Tendências, Customização, Passa a Palavra

Quanto à segunda regressão, através da análise do coeficiente de determinação (R^2), verifica-se 8,5% da variação total Relação Cliente/Marca é explicada pela variação das variáveis Entretenimento, Interação, Tendências, Customização e Passa a Palavra.

Para verificar se o modelo é significativo foi realizado o teste F ($F(5) = 1,514$, valor- $p=0,195$, $\alpha=0,05$), onde se pode comprovar que o modelo não é significativo. O erro padrão da estimativa é ($S=0,85674$). O impacto de cada uma das variáveis independentes tem na Relação Cliente/Produto é: Entretenimento ($\beta=-0,129$; $t=-0,862$; valor- $p=0,391$, $\alpha=0,05$), Interação ($\beta=0,047$; $t=0,439$; valor- $p=0,662$, $\alpha=0,05$), Tendências ($\beta=-0,053$; $t=-0,461$; valor- $p=0,646$, $\alpha=0,05$), Customização ($\beta=0,077$; $t=0,803$; valor- $p=0,425$, $\alpha=0,05$), Passa a Palavra ($\beta=0,158$; $t=1,683$; valor- $p=0,096$, $\alpha=0,05$), onde se pode verificar que não existe um grande impacto na Relação Cliente/Marca, não confirmando H1b.

O modelo de regressão é o seguinte:

$$(2) Y = 2,611 + 0,129 * X_1 + 0,047 * X_2 + (-0,053) * X_3 + 0,077 * X_4 + 0,158 * X_5 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

Y: Relação Cliente/Marca; X: Entretenimento, Interação, Tendências, Customização, Passa a Palavra

Quanto à terceira regressão, através da análise do coeficiente de determinação (R^2), verifica-se 8,9% da variação total Relação Cliente/Empresa é explicada pela variação das variáveis Entretenimento, Interação, Tendências, Customização e Passa a Palavra.

Para verificar se o modelo é significativo foi realizado o teste F ($F(5) = 1,589$, valor- $p=0,173$, $\alpha=0,05$), onde se pode comprovar que o modelo não é significativo. O erro padrão da estimativa é ($S=0,92410$). O impacto de cada uma das variáveis independentes tem na Relação Cliente/Empresa é: Entretenimento ($\beta=-0,114$; $t=0,709$; valor- $p=0,480$, $\alpha=0,05$), Interação ($\beta=0,075$; $t=0,650$; valor- $p=0,517$, $\alpha=0,05$), Tendências ($\beta=-0,084$; $t=-0,681$; valor- $p=0,498$, $\alpha=0,05$), Customização ($\beta=0,128$; $t=1,239$; valor- $p=0,219$, $\alpha=0,05$), Passa a Palavra ($\beta=0,156$; $t=1,536$; valor- $p=0,128$, $\alpha=0,05$), onde se pode verificar que não existe um grande impacto na Relação Cliente/Empresa.

O modelo de regressão é o seguinte:

$$(3) Y = 2,262 + 0,114 * X_1 + 0,075 * X_2 + (-0,084) * X_3 + 0,128 * X_4 + 0,156 * X_5 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

Y: Relação Cliente/Empresa; X: Entretenimento, Interação, Tendências, Customização, Passa a Palavra

No anexo (anexo 8) são apresentados detalhes das regressões assim como das duas novas variáveis.

5.4.2 Impacto da Relação Cliente/Produto; Cliente/Marca e Cliente/Empresa na Confiança na Marca

Para dar resposta às questões de investigação e validar as hipóteses H2a, H2b, H2c recorreu-se a três regressões lineares simples, em que a variável dependente é a Confiança na Marca e as variáveis independentes são Relação Cliente/Produto; Cliente/Marca e Cliente/Empresa respetivamente.

Seguindo o Teorema do Limite Central (TLC) como referido anteriormente pode-se pressupor que todas as variáveis seguem uma distribuição Normal, logo é possível realizar as regressões.

De seguida foi testado o pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação através do teste Durbin-Watson (D-W) em que a estatística varia entre 0 e 4.

É possível verificar que na primeira regressão linear simples (Confiança na Marca) com a Relação Cliente/Produto $d=2,168$, o valor é próximo de 2 o que aparenta indicar que não existe autocorrelação.

Na segunda regressão linear simples (Confiança na Marca) com a Relação Cliente/Marca $d=2,160$, o valor é próximo de 2 o que aparenta indicar que não existe autocorrelação.

Na terceira regressão linear simples (Confiança na Marca) com a Relação Cliente/Empresa $d=2,294$, o valor é próximo de 2 o que aparenta indicar que não existe autocorrelação.

Após analisar todos os valores do Fator de Inflação da Variância ($FIV_{\text{Relação Cliente/Produto}} = 1,000$; $FIV_{\text{Relação Cliente/Marca}} = 1,000$; $FIV_{\text{Relação Cliente/Empresa}} = 1,000$) e do Índice de Condição ($IC_{\text{Relação Cliente/Produto}} = 10,474$; $IC_{\text{Relação Cliente/Marca}} = 8,915$; $IC_{\text{Relação}}$

Cliente/Empresa =7,671) são inferiores aos limites apresentados, o que indica a ausência de multicolinearidade. Em suma é possível concluir que todos os pressupostos estão válidos e nenhum é violado.

Relativamente à primeira regressão, é possível verificar através do coeficiente de determinação (R^2) que 19,5% da variação total Confiança na Marca é explicada pela variação da variável Relação Cliente/Produto.

Para verificar se o modelo é significativo foi realizado o teste F ($F(1) = 20,580$, valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), onde se pode comprovar que o modelo é significativo. O erro padrão da estimativa é ($S=0,70104$). O impacto da variável independente na Confiança na Marca é: Relação Cliente/Produto ($\beta=0,463$; $t=4,537$; valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), onde se pode verificar que existe impacto na Confiança na Marca, confirmando H2a.

O modelo de regressão é o seguinte:

$$(4) Y = 2,123 + 0,463 * X + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

Y: Confiança na Marca, X: Relação Cliente/Produto

Quanto à segunda regressão linear simples, pelo coeficiente de determinação (R^2) que 33,5% da variação total Confiança na Marca é explicada pela variação da variável Relação Cliente/Marca.

Para verificar se o modelo é significativo foi realizado o teste F ($F(1) = 42,837$, valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), onde se pode comprovar que o modelo é significativo. O erro padrão da estimativa é ($S=0,63710$). O impacto da variável independente na Confiança na Marca é: Relação Cliente/Marca ($\beta=0,517$; $t=6,545$; valor-p=0,000, $\alpha=0,05$), onde se pode verificar que existe impacto na Confiança na Marca, confirmando H2b.

O modelo de regressão é o seguinte:

$$(5) Y = 1,925 + 0,517 * X + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

Y: Confiança na Marca, X: Relação Cliente/Marca

Quanto à terceira regressão linear simples, pelo coeficiente de determinação (R^2) que 34,8% da variação total Confiança na Marca é explicada pela variação da variável Relação Cliente/Empresa.

Para verificar se o modelo é significativo foi realizado o teste F ($F(1) = 45,422$, $\text{valor-p} = 0,000$, $\alpha = 0,05$), onde se pode comprovar que o modelo é significativo. O erro padrão da estimativa é ($S = 0,63075$). O impacto da variável independente na Confiança na Marca é: Relação Cliente/Empresa ($\beta = 0,488$; $t = 6,740$; $\text{valor-p} = 0,000$, $\alpha = 0,05$), onde se pode verificar que existe impacto na Confiança na Marca, confirmando H2c.

O modelo de regressão é o seguinte:

$$(6) Y = 2,174 + 0,488 * X + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

Y: Confiança na Marca, X: Relação Cliente/Empresa

No anexo (Anexo 9) são apresentados detalhes das três regressões.

5.4.3 Impacto da Confiança na Marca na Lealdade da Marca

Para dar resposta à questão de investigação e validar a hipótese H3 recorreu-se a uma regressão linear simples, em que a variável dependente é a Lealdade da Marca e a variável independente é Confiança na Marca.

Seguindo o Teorema do Limite Central (TLC) como referido anteriormente pode-se pressupor que todas as variáveis seguem uma distribuição Normal, logo é possível realizar as regressões.

De seguida foi testado o pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação através do teste Durbin-Watson (D-W) em que a estatística varia entre 0 e 4.

É possível verificar que na regressão linear simples (Lealdade da Marca) $d = 1,835$, o valor é próximo de 2 o que aparenta indicar que não existe autocorrelação.

Após analisar o valor do Fator de Inflação da Variância ($FIV_{\text{Confiança na Marca}} = 1,000$) e do Índice de Condição ($IC_{\text{Confiança na Marca}} = 10,179$) são inferiores aos limites apresentados, o que indica a ausência de multicolinearidade. Em suma é possível concluir que todos os pressupostos estão válidos e nenhum é violado.

Relativamente à regressão, é possível verificar através do coeficiente de determinação (R^2) que 22,8% da variação total Lealdade da Marca é explicada pela variação da variável Confiança na Marca.

Para verificar se o modelo é significativo foi realizado o teste F ($F(1) = 25,142$, $\text{valor-p} = 0,000$, $\alpha = 0,05$), onde se pode comprovar que o modelo é significativo. O erro padrão da estimativa é ($S = 0,89344$). O impacto da variável independente na Lealdade da Marca é: Confiança na Marca ($\beta = 0,622$; $t = 5,014$; $\text{valor-p} = 0,000$, $\alpha = 0,05$), onde se pode verificar que existe impacto na Lealdade da Marca, confirmando H3.

O modelo de regressão é o seguinte:

$$(7) Y = 1,215 + 0,622 * X + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

Y: Lealdade da Marca, X: Confiança na Marca

No anexo (anexo 10) são apresentados detalhes da regressão.

5.5 Discussão dos Resultados

Em primeiro lugar pretendeu-se analisar a influência que as atividades de marketing (Entretenimento, Interação, Tendências, Customização, Passa a Palavra) nas redes sociais (*social media marketing*) têm na relação do cliente com o produto, marca e empresa.

De seguida foi realizada a análise da influência que as relações do cliente com o produto, marca e empresa têm na Confiança na Marca. Por último foi realizada a análise da influência que a Confiança na Marca tem na Lealdade da Marca.

A seguinte tabela apresenta a validação das hipóteses de investigação.

Tabela V – Resumo da validação das hipóteses de investigação

H1a:	As atividades de marketing percebidas pelos clientes nas redes sociais têm um impacto positivo na relação cliente/produto.	Não Confirmada
H1b:	As atividades de marketing percebidas pelos clientes nas redes sociais têm um impacto positivo na relação cliente/marca.	Não Confirmada
H1c:	As atividades de marketing percebidas pelos clientes nas redes sociais têm um impacto positivo na relação cliente/empresa.	Não Confirmada
H2a:	A relação cliente/produto tem um efeito direto positivo na confiança na marca.	Confirmada

H2b: A relação cliente/marca tem um efeito direto positivo na confiança na marca. Confirmada

H2c: A relação cliente/empresa tem um efeito direto positivo na confiança na marca. Confirmada

H3: A confiança na marca influencia positivamente a lealdade da marca. Confirmada

Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, pretendeu-se analisar a influência que as atividades de marketing (Entretenimento, Interação, Tendências, Customização, Passa a Palavra) nas redes sociais têm na relação do cliente com o produto, marca e empresa. Desta forma pretendeu-se validar as hipóteses de investigação H1a, H1b e H1c. Os resultados obtidos do estudo indicam que não existe uma influência significativa das atividades de marketing nas relações do cliente com o produto, marca e empresa, não validando as hipóteses de investigação. Um dos motivos que pode ter levado ao estudo não ser significativo é a amostra ser reduzida (N=87).

Relativamente às questões de investigação H2a, H2b e H2c, o objetivo foi compreender o efeito da Relação Cliente/Produto; Cliente/Marca e Cliente/Empresa na Confiança na Marca e validar as hipóteses de investigação. Os resultados obtidos do estudo indicam que existe uma influência significativa das relações do cliente com o produto, marca e empresa na confiança na marca, validando as questões de investigação.

Por fim, pretendeu-se compreender a influência que a confiança na marca tem na lealdade da marca validando a hipótese de investigação H3. Os resultados obtidos do estudo indicam que existe uma influência positiva e significativa da confiança na marca na lealdade na marca, validando a hipótese de investigação H3.

Tendo em conta os resultados apresentados na tabela III, é possível verificar que algumas das questões de investigação foram suportadas pela investigação e algumas questões de investigação não foram suportadas, ou seja, não apresentaram um resultado estatístico significativo. É importante referir que a amostra é reduzida (N=87), o que pode ter influenciado os resultados logo as questões de investigação não tiveram dados suficientes para serem suportadas na sua totalidade.

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões da investigação dando resposta às questões de investigação. Também são indicados contributos académicos e empresariais assim como as limitações detetadas no decorrer da investigação. Por fim são feitas sugestões para futuras investigações.

6.1 Conclusões

O problema de investigação deste estudo passa por compreender a influência que as atividades de marketing nas redes sociais têm no marketing relacional do consumidor.

Para dar resposta ao problema de investigação foram propostas três questões de investigação.

1. Qual é a influência que as atividades de marketing têm nas relações do cliente com o produto, marca e empresa?
2. Qual é a influência que as relações do cliente com o produto, marca e empresa têm na confiança na marca?
3. Será que a confiança na marca influencia positivamente a lealdade da marca?

Em resposta à primeira questão de investigação, foi possível analisar que as atividades de marketing não têm uma influência significativa em termos estatísticos na relação do cliente com o produto, marca e empresa. Contudo houve inquiridos que revelaram que algumas das atividades de marketing apresentadas têm uma influência significativa ou na sua relação com o produto, ou marca ou empresa, ou seja, existe uma influência positiva. É necessário reforçar que a dimensão da amostra (N=87) é reduzida e daí os resultados não serem significativos em termos estatísticos.

No que diz respeito à segunda questão de investigação, foi possível verificar que as relações do cliente com o produto, marca e empresa têm uma influência significativa e positiva na confiança na marca. Os inquiridos demonstraram que uma boa relação com o produto, marca e empresa consegue ter uma influência na sua confiança na marca.

Relativamente à terceira questão de investigação, foi possível verificar que a confiança na marca tem uma influência significativa em termos estatísticos na lealdade da marca.

Após responder às três questões de investigação, pode-se concluir que o objetivo do estudo foi atingido, permitindo uma melhor compreensão sobre a influência que as atividades de marketing nas redes sociais têm no marketing relacional do consumidor.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

Em termos académicos, este estudo contribuiu a ajudar a compreender melhor a evolução da *web*, o funcionamento e modos de interagir/comunicar nas redes sociais, a sua influência na relação com o cliente e se essa influência poderia melhorar a confiança e lealdade da marca.

A nível empresarial, este estudo contribuiu para analisar se as atividades de marketing nas redes sociais conseguiriam influenciar de forma positiva as relações do cliente com o produto, marca e empresa e por última instância se esta influência melhorava a confiança e lealdade da marca. As redes sociais são um fator muito importante para o consumidor final, como referido anteriormente no estudo a adesão às mesmas tem aumentado constantemente e as possibilidades e ferramentas disponíveis também têm aumentado e melhorado continuamente. As empresas sentem cada vez mais a necessidade de estarem presentes nas redes sociais, por sua vez muitas destas não sabem a melhor forma de trabalhar o marketing digital e retirar os benefícios das novas tecnologias. Outro fator importante é o investimento que é necessário a nível de tempo e dinheiro por parte das empresas para conseguirem ter resultados positivos nas redes sociais, sendo necessário analisar quais os benefícios e consequências sua utilização. Com este estudo fomos analisar cinco possíveis atividades de marketing e quais seriam os seus resultados, ou seja, se conseguiria melhorar a relação com os clientes e se os mesmos teriam mais confiança e lealdade nas marcas das empresas.

Por fim este estudo contribuiu para que os empresários e *marketers* consigam compreender melhor como podem recorrer às redes sociais e melhorar a sua relação com os clientes e que esta relação influencia a confiança na marca.

6.3 Limitações do Estudo

No que diz respeito às limitações do estudo, foram detetados alguns elementos no desenvolvimento do mesmo.

Em primeiro lugar por ter recorrido a uma amostra não aleatória, não probabilística, o que não permite a generalização dos resultados obtidos para toda a população assim como uma dimensão da amostra reduzida (N=87) constituída por 49 inquiridos do sexo masculino e 38 do sexo feminino. Pela amostra ser reduzida, e grande parte da amostra ser jovens entre os 26 e 30 anos não permite efetuar comparações entre fchas etárias.

Outra limitação detetada foi não ter sido possível realizar uma análise de natureza quantitativa tão extensa como pretendido inicialmente pela dimensão reduzida da amostra assim como não foi realizada nenhuma análise de natureza qualitativa através de entrevistas o que tornaria o estudo mais completo e possivelmente confirmar algumas das hipóteses de investigação que não foram confirmadas.

6.4 Sugestões de Investigação Futura

Para investigações futuras relacionadas com o presente estudo indicam-se alguns tópicos.

Uma caracterização do perfil dos utilizadores das redes sociais assim como uma comparação mais profunda entre diferentes gerações que utilizem redes sociais.

Analisar e estudar como as empresas podem influenciar de forma positiva os seus seguidores nas redes sociais e os métodos mais eficazes para criar uma relação de longo prazo. Outro elemento potencialmente interessante a ser analisado pelas empresas é como melhorar a confiança e lealdade nas marcas através das redes sociais, pois, os utilizadores estão mais dependentes nesse meio digital e a concorrência é muito feroz.

Segure-se realizar uma análise qualitativa para compreender como as empresas trabalham as redes sociais numa vertente direcionada para criar relações de longo prazo.

Por fim, evidencia-se outros tópicos relevantes como: motivações para utilizar as redes sociais; *customer journey* nas redes sociais e o *return of investment* (ROI) nas redes sociais para as empresas.

Referências

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. doi:10.5121/ijwest.2012.3101

Berry, L.L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago, American Marketing Association, 25-80.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing: Theory and Practise*. London. University of Manchester.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. doi:10.1080/10548408.2011.571571

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. Bedford, Butterworth-Heinemann.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioural Sciences*. Elsevier, 148, 40-57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), p. 231–244.

Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2003). E-loyalty: elusive ideal or competitive edge?. *Communications of ACM*, 46(9), 184-91.

Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.2307/1251829

Groonroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA., Lexington Books.

Groonroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia Australia Marketing Journal*, 4(1), 1-12. doi:10.1016/S1320-1646(96)70264-2

Groonroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial customers: the dynamics of customer relationships*. Lexington, Lexington Books.

Kim, A.J. & Ko. E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j..busres.2011.10.014

Kim, A.J. & Ko. E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068

Kotler, F., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, Prentice Hall.

Laroche, M., Habibi, M., R. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied approach*. (2th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

McGovern, G. (2001). Content builds brands online. *The International Journal of Media Management*, 3(4), 198-201.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Musser, J. & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. United States of America, Simon St. Laurent.

Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5th ed). Harlow, England: Prentice Hall.

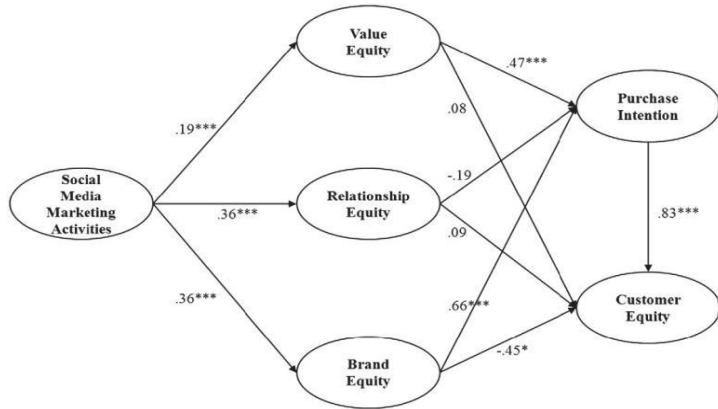
Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., van Birgelen, M.J.H. & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-94.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group, Westport.

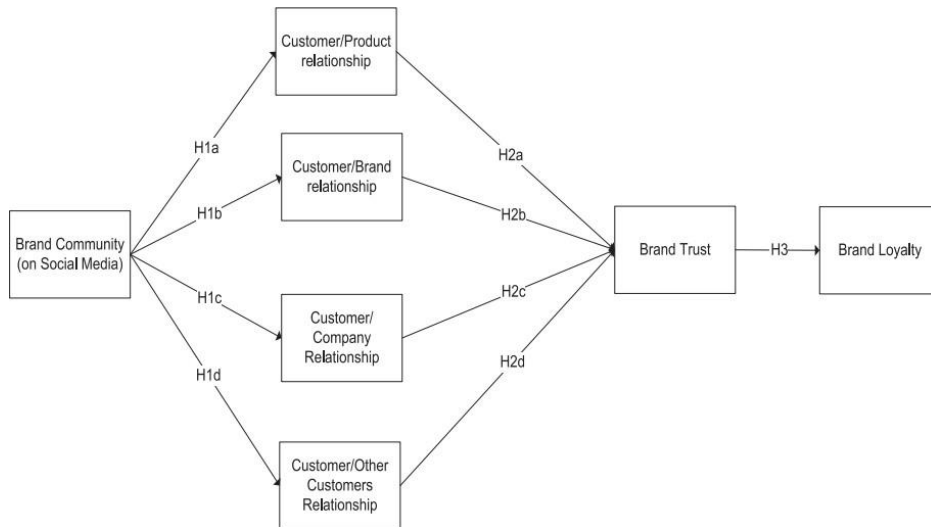
Tuten T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. (1th ed). Sage Publications Ltd, London.

Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, S. H. (2012). Popularity of Brands Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003

Anexo 1 – Modelo Kim e Ko (2012)



Anexo 2 – Modelo Laroche et al. (2013).



Anexo 3 – Questionário

3.1 Apresentação



Português ▾

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG - Lisbon School of Economics and Management.

O objectivo do estudo passar por compreender e analisar a influencia que as actividades de marketing nas redes sociais de uma marca têm na relação com o cliente, confiança e lealdade na marca.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo este estudo realizado exclusivamente para fins académicos. O preenchimento do questionário tem a duração média de 5 minutos.

A sua participação é de extrema importância para a realização deste estudo, como tal gostaria de o/a convidar a responder ao mesmo.

Muito obrigado,
Filipe Folgado



Português ▾

Segue alguma marca na redes sociais?

- Sim
 Não



Português ▾

Indique qual é a marca que segue nas redes sociais.

A qual das categorias de produto pertence a marca escolhida?

- Alimentos e bebidas
- Beleza e estética
- Brinquedos
- Automóvel
- Electrodomésticos
- Desporto e lazer
- Ferramentas
- Imóveis
- Informática
- Jóias e relógios
- Materiais de limpeza
- Moda e acessórios
- Móveis e decoração
- Papelarias e livrarias
- Perfumes e cosméticos
- Animais
- Restauração
- Saúde
- Turismo
- Outro. Qual?

3.2 Grupo 1



Português ▾

De acordo com as redes sociais e a marca seleccionada indique o seu grau de concordância. 1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

Interagir nas redes sociais da marca é divertido.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conteúdos nas redes sociais da marca parecem ser interessantes.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É possível trocar conversas, opiniões com outros através das redes sociais da marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É fácil dar a minha opinião através das redes sociais da marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conteúdos partilhados nas redes sociais da marca são os mais recentes.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Usar as redes sociais da marca está muito na moda.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As redes sociais da marca oferecem um campo de procura de informação personalizado.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As redes sociais da marca fornecem um serviço personalizado.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Eu gostaria de partilhar informação sobre a marca, produto ou serviço das redes sociais da marca com os meus amigos.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu gostaria de fazer upload de conteúdos das redes sociais da marca no meu blog ou micro blog.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3 Grupo 2



Português ▼

De acordo com as redes sociais e a marca seleccionada indique o seu grau de concordância. 1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

Adoro o produto da marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho orgulho na marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O produto é um dos mais caros que tenho.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O produto é divertido ao usar.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valorizo a herança da marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se eu fosse substituir o produto eu iria substituí-lo com um produto da mesma marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca é da melhor qualidade

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa compreende as minhas necessidades.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A empresa dá valor à minha opinião.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4 Grupo 3



Português ▼

De acordo com as redes sociais e a marca seleccionada indique o seu grau de concordância. 1 - **Discordo totalmente** a 5 - **Concordo Totalmente**.

A marca dá-me tudo aquilo que espero do produto.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu confio na marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca nunca me desaponta.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero-me leal à marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Se a marca não estiver disponível na loja, eu compraria a mesma marca numa outra loja.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou disposto a pagar mais pela marca.

Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5 Grupo 4



Português ▼

Idade

- 20 anos ou menos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- mais de 51 anos

Sexo

- Masculino
- Feminino

Área de Residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra. Qual?

Grau de Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Situação Profissional

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

Rendimento Mensal Líquido Individual

- Sem rendimentos
- Até 500€
- Mais de 500€ até 1.000€
- Mais de 1.000€ até 1.500€
- Mais de 1.500€ até 2.000€
- Mais de 2.000€

Anexo 4 – Escalas de Medida

Variável	Definição	Referência	Escala Original	Escala adaptada traduzida Likert (5 pontos)	Hipóteses
Entretenimento	Entretenimento - É uma das propriedades das atividades de marketing nas redes sociais para comunicar com os clientes, com o objetivo de ser divertido e interessante.	Kim j. A. e Ko E. (2012)	1-Using LV's social media is fun. 2-Contents shown in LV's social media seem interesting.	1- Interagir nas redes sociais da marca é divertido. 2- Conteúdos nas redes sociais da marca parecem ser interessantes.	H1a, H1b, H1c
Interação	Interação - É uma das propriedades das atividades de marketing nas redes sociais para comunicar com os clientes, com o objetivo de interagir, conversar e partilhar informação.	Kim j. A. e Ko E. (2012)	1-LV's social media enables information sharing with others. 2-Conversation or opinion exchange with others is possible through LV's social media.	1- É possível partilhar informação com outros através da página de Facebook da marca. 2- É possível trocar conversas, opiniões com outros através das redes sociais da marca.	H1a, H1b, H1c
Tendências	Tendências - É uma das propriedades das atividades de marketing nas redes sociais para comunicar com os clientes, com o objetivo de partilhar as últimas novidades que estejam mais na moda.	Kim j. A. e Ko E. (2012)	1-Contents shown in LV's social media is the newest information. 2- Using LV's social media is very trendy.	1- Conteúdos partilhados nas redes sociais da marca são os mais recentes. 2- Usar as redes sociais da marca está muito na moda.	H1a, H1b, H1c
Customização	Customização - É uma das propriedades das atividades de marketing nas redes sociais para comunicar com os clientes, com o objectivo de fornecer serviços customizados e personalizados.	Kim j. A. e Ko E. (2012)	1-LV's social media offers customized information search. 2-LV's social media provides customized service.	1-As redes sociais da marca oferecem um campo de procura de informação personalizado. 2-As redes sociais da marca fornecem um serviço personalizado.	H1a, H1b, H1c

Passa a Palavra	Passa a Palavra - É uma das propriedades das atividades de marketing nas redes sociais para comunicar com os clientes, com o objetivo de gerar recomendação e troca de informação entre utilizadores.	Kim j. A. e Ko E. (2012)	1-I would like to pass along information on brand, product, or services from LV's social media to my friends. 2- I would like to upload contents from LV's social media on my blog or micro blog.	1- Eu gostaria de partilhar informação sobre a marca, produto ou serviço das redes sociais da marca com os meus amigos. 2- Eu gostaria de fazer upload de conteúdos das redes sociais da marca no meu blog ou micro blog.	H1a, H1b, H1c
Relação Cliente Produto	Relação Cliente Produto " captar os sentimentos em relação ao produto que detêm. "	McAlexander et al. (2002)	1-I love the product of the brand. 2-I am proud of the product. 3- The product is one of my priced possessions. 4- The product is fun to use.	1- Adoro o produto da marca. 2- Tenho orgulho na marca. 3- O produto é um dos mais caros que tenho. 4- O produto é divertido ao usar.	H2a, H2b, H2c
Relação Cliente Marca	Relação Cliente Marca " captar os valores e associações assim como a lealdade da marca".	McAlexander et al. (2002)	1-I value the heritage of the brand. 2- If i were to replace the product, i would replace it with another product of the same brand. 3- My brand is of the highest quality.	1- Valorizo a herança da marca. 2- Se eu fosse substituir o produto eu iria substituí-lo com um produto da mesma marca. 3- A marca é da melhor qualidade	H2a, H2b, H2c
Relação Cliente Empresa	Relação Cliente Produto " captar os sentimentos em relação à empresa".	McAlexander et al. (2002)	1-The company understands my needs. 2-The company cares about my opinions.	1-A empresa compreende as minhas necessidades. 2- A empresa dá valor à minha opinião.	H2a, H2b, H2c

Confiança na Marca	Confiança na marca " é a vontade do consumidor contar com a habilidade da marca realizar as suas funções "	Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82)	1-My brand gives me everything that i expect out of the product. 2-I rely on my brand. 3-My brand never disappoints me.	1-A marca dá-me tudo aquilo que espero do produto. 2- Eu confio na marca. 3- A marca nunca me desaponta.	H3
Lealdade da Marca	Lealdade da marca " é um profundo compromisso de recomprar ou reconsiderar a preferência por um produto, serviço consistentemente no futuro, causando repetição de compra da mesma marca, independentemente dos esforços de marketing ou influências esporádicas para mudar o comportamento"	Oliver (1999, p. 34)	1-I consider myself to be loyal to the brand. 2-If the brand is not available at the store, i would buy the same brand from some other store. 3-I am willing to pay more for my brand.	1- Considero-me leal à marca. 2- Se a marca não estiver disponível na loja, eu compraria a mesma marca numa outra loja. 3- Estou disposto a pagar mais pela marca.	

Anexo 5 – Caracterização da Amostra

Gênero

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	38	43,7	43,7	43,7
	Masculino	49	56,3	56,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	20 anos ou menos	8	9,2	9,2	9,2
	21 a 25 anos	7	8,0	8,0	17,2
	26 a 30 anos	49	56,3	56,3	73,6
	31 a 35 anos	14	16,1	16,1	89,7
	36 a 40 anos	2	2,3	2,3	92,0
	41 a 45 anos	1	1,1	1,1	93,1
	46 a 50 anos	2	2,3	2,3	95,4
	mais de 51 anos	4	4,6	4,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Área de Residência

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Beja	1	1,1	1,1	1,1
Castelo Branco	1	1,1	1,1	2,3
Coimbra	1	1,1	1,1	3,4
Leiria	1	1,1	1,1	4,6
Lisboa	72	82,8	82,8	87,4
Outra. Qual?	3	3,4	3,4	90,8
Santarém	3	3,4	3,4	94,3
Setúbal	5	5,7	5,7	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Ocupação

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Desempregado(a)	1	1,1	1,1	1,1
Estudante	12	13,8	13,8	14,9
Trabalhador(a) - Estudante	6	6,9	6,9	21,8
Trabalhador(a) por conta de outrem	45	51,7	51,7	73,6
Trabalhador(a) por conta própria	23	26,4	26,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Habilitações Literárias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Doutoramento	3	3,4	3,4	3,4
	Ensino Secundário	9	10,3	10,3	13,8
	Licenciatura	44	50,6	50,6	64,4
	Mestrado	25	28,7	28,7	93,1
	Pós-Graduação	6	6,9	6,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Rendimentos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Até 500€	1	1,1	1,1	1,1
	Mais de 1.000€ até 1.500€	23	26,4	26,4	27,6
	Mais de 1.500€ até 2.000€	10	11,5	11,5	39,1
	Mais de 2.000€	10	11,5	11,5	50,6
	Mais de 500€ até 1.000€	29	33,3	33,3	83,9
	Sem rendimentos	14	16,1	16,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Anexo 6 – Estatísticas Descritivas

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Entretenimento	87	1,00	5,00	3,9023	,70644	,499
Interação	87	1,00	5,00	3,8391	,92916	,863
Tendências	87	2,00	5,00	4,2011	,84722	,718
Customização	87	1,00	5,00	3,0460	,98722	,975
Passa_a_Palavra	87	1,00	5,00	3,1494	1,09469	1,198
Relação_Produto_Cliente	87	1,75	5,00	3,8247	,74134	,550
Relação_Marca_Cliente	87	1,67	5,00	3,8046	,86945	,756
Relação_Empresa_Cliente	87	1,00	5,00	3,5230	,93978	,883
Confiança_na_marca	87	2,00	5,00	3,8927	,77675	,603
Lealdade_na_marca	87	1,00	5,00	3,6360	1,01109	1,022
N válido (listwise)	87					

Codificação: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo em Parte, 3– Não Concordo Nem Discordo, 4 – Concordo em Parte, 5 – Concordo Totalmente

Anexo 7 – Análise Fatorial de Fiabilidade e Consistência Interna

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Q6	3,62	1,133	87
Q7	4,18	,740	87
Q8	3,84	1,044	87
Q9	3,84	1,077	87
Q10	4,29	1,022	87
Q11	4,11	1,016	87
Q12	3,11	1,061	87
Q13	2,98	1,191	87
Q14	3,39	1,165	87
Q15	2,91	1,378	87

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,563
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	181,491
gl	45
Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,533	25,330	25,330	2,533	25,330	25,330	1,757	17,567	17,567
2	1,553	15,535	40,865	1,553	15,535	40,865	1,751	17,507	35,074
3	1,393	13,927	54,792	1,393	13,927	54,792	1,656	16,565	51,638
4	1,326	13,263	68,055	1,326	13,263	68,055	1,642	16,417	68,055
5	,916	9,155	77,210						
6	,606	6,062	83,272						
7	,595	5,949	89,222						
8	,418	4,179	93,401						
9	,349	3,488	96,889						
10	,311	3,111	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,664	10

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,605	4

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,690	3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,667	2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,799	3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,750	3

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Q17	4,41	,771	87
Q18	4,07	,950	87
Q19	2,93	1,493	87
Q20	3,89	1,039	87
Q21	3,84	1,022	87
Q22	3,49	1,284	87
Q23	4,08	,991	87
Q24	3,82	,995	87
Q25	3,23	1,168	87

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,825
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	258,956
gl	36
Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,998	44,421	44,421	3,998	44,421	44,421	2,817	31,305	31,305
2	1,207	13,407	57,828	1,207	13,407	57,828	2,387	26,523	57,828
3	,862	9,574	67,402						
4	,684	7,603	75,005						
5	,640	7,116	82,122						
6	,538	5,973	88,094						
7	,429	4,763	92,858						
8	,359	3,985	96,842						
9	,284	3,158	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Q27	3,87	,873	87
Q28	4,32	,723	87
Q29	3,48	1,119	87

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,677
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	96,971
gl	3
Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,209	73,641	73,641	2,209	73,641	73,641
2	,511	17,026	90,667			
3	,280	9,333	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Q30	3,70	1,286	87
Q31	3,71	1,190	87
Q32	3,49	1,238	87

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,675
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	61,440
gl	3
Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,004	66,792	66,792	2,004	66,792	66,792
2	,585	19,514	86,305			
3	,411	13,695	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 8 - Regressões Lineares Múltiplas

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Entretenimento	,158	87	,000	,911	87	,000
Interação	,166	87	,000	,899	87	,000
Tendências	,213	87	,000	,845	87	,000
Customização	,162	87	,000	,958	87	,006
Passa_a_Palavra	,154	87	,000	,953	87	,003
Relação_Produto_Cliente	,103	87	,023	,962	87	,011
Relação_Marca_Cliente	,142	87	,000	,942	87	,001
Relação_Empresa_Cliente	,119	87	,004	,953	87	,003
Confiança_na_marca	,117	87	,005	,950	87	,002
Lealdade_na_marca	,107	87	,016	,946	87	,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,299 ^a	,090	,033	,72886	2,312

a. Preditores: (Constante), Passa_a_Palavra, Customização, Interação, Tendências, Entretenimento

b. Variável Dependente: Relação_Produto_Cliente

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	4,234	5	,847	1,594	,171 ^b
	Resíduo	43,030	81	,531		
	Total	47,264	86			

a. Variável Dependente: Relação_Produto_Cliente

b. Preditores: (Constante), Passa_a_Palavra, Customização, Interação, Tendências, Entretenimento

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	3,104	,586		5,295	,000		
	Entretenimento	,233	,127	,222	1,829	,071	,766	1,306
	Interação	-,040	,091	-,050	-,440	,661	,865	1,156
	Tendências	-,084	,097	-,096	-,859	,393	,910	1,099
	Customização	-,006	,081	-,008	-,074	,941	,957	1,045
	Passa_a_Palavra	,107	,080	,158	1,334	,186	,806	1,241

Diagnóstico de colinearidade^a

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância					
				(Constante)	Entretenimento	Interação	Tendências	Customização	Passa_a_Palavra
1	1	5,765	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,091	7,957	,00	,00	,01	,00	,45	,49
	3	,067	9,282	,01	,01	,16	,04	,50	,34
	4	,039	12,233	,02	,00	,54	,44	,00	,05
	5	,026	14,966	,06	,51	,29	,24	,03	,06
	6	,013	21,379	,90	,47	,00	,28	,02	,05

a. Variável Dependente: Relação_Produto_Cliente

Sumarização do modelob

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,292 ^a	,085	,029	,85674	2,120

a. Preditores: (Constante), Passa_a_Palavra, Customização, Interação, Tendências, Entretenimento

b. Variável Dependente: Relação_Marca_Cliente

ANOVAa

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	5,557	5	1,111	1,514	,195 ^b
	Resíduo	59,455	81	,734		
	Total	65,011	86			

a. Variável Dependente: Relação_Marca_Cliente

b. Preditores: (Constante), Passa_a_Palavra, Customização, Interação, Tendências, Entretenimento

Coefficientesa

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,611	,689		3,790	,000		
	Entretenimento	,129	,149	,105	,862	,391	,766	1,306
	Interação	,047	,107	,050	,439	,662	,865	1,156
	Tendências	-,053	,114	-,051	-,461	,646	,910	1,099
	Customização	,077	,096	,087	,803	,425	,957	1,045
	Passa_a_Palavra	,158	,094	,199	1,683	,096	,806	1,241

a. Variável Dependente: Relação_Marca_Cliente

Diagnóstico de colinearidade^a

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância					
				(Constante)	Entretenimento	Interação	Tendências	Customização	Passa_a_Palavra
1	1	5,765	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,091	7,957	,00	,00	,01	,00	,45	,49
	3	,067	9,282	,01	,01	,16	,04	,50	,34
	4	,039	12,233	,02	,00	,54	,44	,00	,05
	5	,026	14,966	,06	,51	,29	,24	,03	,06
	6	,013	21,379	,90	,47	,00	,28	,02	,05

a. Variável Dependente: Relação_Marca_Cliente

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,299 ^a	,089	,033	,92410	2,323

a. Preditores: (Constante), Passa_a_Palavra, Customização, Interação, Tendências, Entretenimento

b. Variável Dependente: Relação_Empresa_Cliente

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	6,783	5	1,357	1,589	,173 ^b
	Resíduo	69,171	81	,854		
	Total	75,954	86			

a. Variável Dependente: Relação_Empresa_Cliente

b. Preditores: (Constante), Passa_a_Palavra, Customização, Interação, Tendências, Entretenimento

Coefficientes

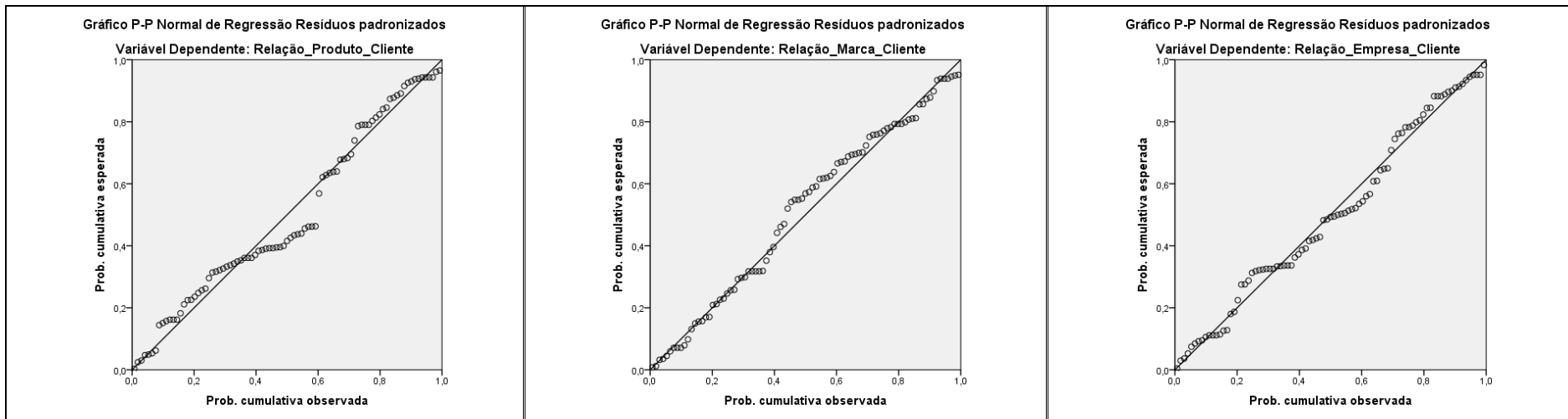
Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	2,262	,743		3,044	,003		
Entretenimento	,114	,161	,086	,709	,480	,766	1,306
Interação	,075	,115	,074	,650	,517	,865	1,156
Tendências	-,084	,123	-,076	-,681	,498	,910	1,099
Customização	,128	,103	,134	1,239	,219	,957	1,045
Passa_a_Palavra	,156	,101	,181	1,536	,128	,806	1,241

a. Variável Dependente: Relação_Empresa_Cliente

Diagnóstico de colinearidade

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância					
				(Constante)	Entretenimento	Interação	Tendências	Customização	Passa_a_Palavra
1	1	5,765	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,091	7,957	,00	,00	,01	,00	,45	,49
	3	,067	9,282	,01	,01	,16	,04	,50	,34
	4	,039	12,233	,02	,00	,54	,44	,00	,05
	5	,026	14,966	,06	,51	,29	,24	,03	,06
	6	,013	21,379	,90	,47	,00	,28	,02	,05

a. Variável Dependente: Relação_Empresa_Cliente



Anexo 9 - Regressões Lineares Simples

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,441 ^a	,195	,185	,70104	2,168

a. Preditores: (Constante), Relação_Produto_Cliente

b. Variável Dependente: Confiança_na_marca

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	10,114	1	10,114	20,580	,000 ^b
	Resíduo	41,774	85	,491		
	Total	51,888	86			

a. Variável Dependente: Confiança_na_marca

b. Preditores: (Constante), Relação_Produto_Cliente

Coefficients^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,123	,397		5,346	,000		
	Relação_Produto_Cliente	,463	,102	,441	4,537	,000	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Confiança_na_marca

Diagnóstico de colinearidade

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância	
				(Constante)	Relação_Produto_Cliente
1	1	1,982	1,000	,01	,01
	2	,018	10,474	,99	,99

a. Variável Dependente: Confiança_na_marca

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,579 ^a	,335	,327	,63710	2,160

a. Preditores: (Constante), Relação_Marca_Cliente

b. Variável Dependente: Confiança_na_marca

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	17,387	1	17,387	42,837	,000 ^b
	Resíduo	34,501	85	,406		
	Total	51,888	86			

a. Variável Dependente: Confiança_na_marca

b. Preditores: (Constante), Relação_Marca_Cliente

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	1,925	,308		6,245	,000		
Relação_Marca_Cliente	,517	,079	,579	6,545	,000	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Confiança_na_marca

Diagnóstico de colinearidade^a

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância	
				(Constante)	Relação_Marca_Cliente
1	1	1,975	1,000	,01	,01
	2	,025	8,915	,99	,99

a. Variável Dependente: Confiança_na_marca

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,590 ^a	,348	,341	,63075	2,294

a. Preditores: (Constante), Relação_Empresa_Cliente

b. Variável Dependente: Confiança_na_marca

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	18,071	1	18,071	45,422	,000 ^b
	Resíduo	33,817	85	,398		
	Total	51,888	86			

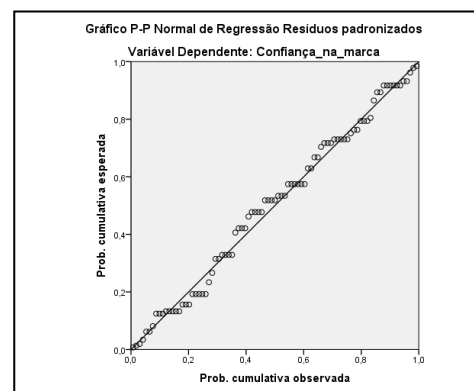
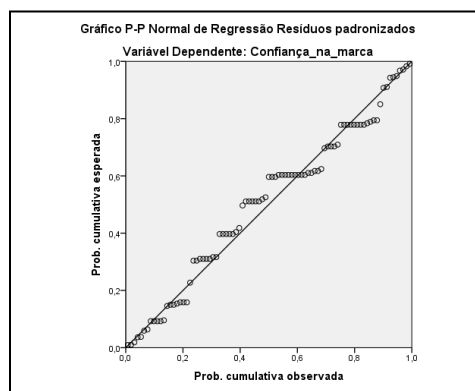
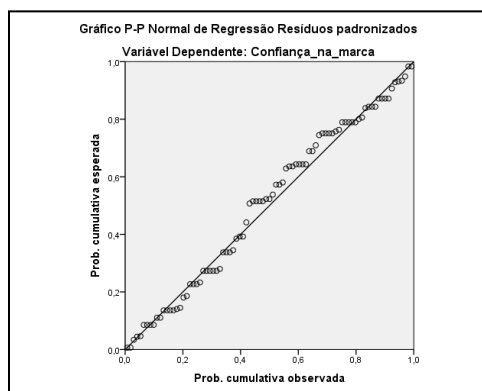
a. Variável Dependente: Confiança_na_marca

b. Preditores: (Constante), Relação_Empresa_Cliente

Coefficients^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,174	,264		8,243	,000		
	Relação_Empresa_Cliente	,488	,072	,590	6,740	,000	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Confiança_na_marca



Anexo 10 - Regressão Linear Simples

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,478 ^a	,228	,219	,89344	1,835

a. Preditores: (Constante), Confiança_na_marca

b. Variável Dependente: Lealdade_na_marca

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	20,069	1	20,069	25,142	,000 ^b
	Resíduo	67,850	85	,798		
	Total	87,918	86			

a. Variável Dependente: Lealdade_na_marca

b. Preditores: (Constante), Confiança_na_marca

Coefficientesa

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,215	,492		2,469	,016		
	Confiança_na_marca	,622	,124	,478	5,014	,000	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Lealdade_na_marca

Diagnóstico de colinearidade^a

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância	
				(Constante)	Confiança_na_marca
1	1	1,981	1,000	,01	,01
	2	,019	10,179	,99	,99

a. Variável Dependente: Lealdade_na_marca

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

