

O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores

The Impact of Social Networks on the Relationship between Firms and Consumers

Cátia Fernandes Crespo*

Amanda Pereira **

RESUMO

As redes sociais revolucionaram a comunicação digital, dada a sua influência no processo de decisão dos seus utilizadores, no processo de aprendizagem e partilha de informação dos mesmos sobre produtos e serviços, bem como no estímulo ao envolvimento afetivo com as marcas.

Este estudo tem como objetivo analisar a importância das redes sociais para as empresas, avaliando o impacto que as mesmas exercem na aprendizagem, na partilha de informações, na integração do produto nas redes sociais, no envolvimento afetivo dos utilizadores com as marcas e na própria intenção de compra.

As hipóteses do modelo estrutural são empiricamente testadas com dados recolhidos através da aplicação de um questionário que recolheu 420 respostas de utilizadores das redes sociais. Os resultados indicam que o envolvimento enquanto fã, a partilha de informações e a dinâmica da comunidade influenciam positivamente a aprendizagem dos utilizadores sobre os produtos. Por seu turno, a aprendizagem dos utilizadores afeta positivamente a integração do produto na comunidade, estimulando este, o envolvimento afetivo dos utilizadores com as marcas. Adicionalmente, a intenção de compra é influenciada positivamente pelo envolvimento afetivo dos utilizadores com as marcas, pelas respostas comportamentais aos anúncios exibidos nas redes sociais e pelo valor percebido do anúncio. Os resultados fornecem um importante contributo em termos da clarificação teórica do impacto das redes sociais para as empresas e da identificação das implicações para a gestão que lhe estão associadas.

Palavras-chave: Redes sociais, aprendizagem, partilhar informações, integração do produto, envolvimento afetivo, respostas comportamentais.

* Escola Superior de Tecnologia e Gestão, CIGS, IPL, Portugal. Email: catia.crespo@ipleiria.pt

** Escola Superior de Tecnologia e Gestão, IPL, Portugal. Email: 2111662@my.ipleiria.pt

ABSTRACT

Social networks revolutionized digital communication due to its influence on the decision process of the users, on their learning process about products and services, on information sharing about the use of products and services experiences, as well as on the emotional involvement with the brands stimulated within virtual communities.

This study aims to analyze the importance of social networks for businesses, evaluating their impact on learning, on information sharing, on product integration in social networks, on the emotional involvement of the users with the brands and on the purchase intention.

The structural model hypotheses are empirically tested with a dataset comprised of a survey data, which collected responses from 420 users of social networks. Results indicate that fan involvement, information sharing and community dynamics positively influence learning. Additionally, the users' learning positively affects product integration, which by turn encourages affective involvement. Furthermore, the purchase intention is positively influenced by the emotional involvement of the users with the brands, by the behavioral responses to the ads displayed on social networks and by the perceived value of the ad. The results provide substantive insights to social networks' business consequences and to managerial implications.

Keywords: Social networks, learning, information sharing, product integration, affective involvement, behavioral responses.

Received on: 2014.10.29

Approved on: 2014.11.30

Evaluated by a double blind review system

1.INTRODUÇÃO

A Internet tem mudado radicalmente a forma de comunicação das empresas com os clientes, sendo responsável por uma quebra acentuada da importância dos meios de comunicação tradicionais. A perspectiva de tratamento do cliente, como um cliente de massa, é cada vez mais posta em causa por uma nova perspectiva de tratamento customizado, onde a comunicação *one-to-one* é personalizada de acordo com os desejos dos consumidores.

Não só as empresas utilizam a Internet para expor os seus produtos e serviços mas, também os consumidores recorrem ao universo *on-line* como forma de ajuda na tomada de decisão, procurando mais informações sobre o produto ou a empresa, comparando preços, consultando opiniões de outros utilizadores e aceitando recomendações de

amigos nas redes sociais.

A difusão das redes sociais é considerada a maior revolução tecnológica a que a sociedade assistiu na mudança do milênio (Shih, 2010). Hoje, na era digital é quase impensável uma empresa não ter uma presença nas redes sociais. As oportunidades de relacionamento promovidas através das redes sociais permitem gerar vendas, experiência e conhecimento. Mas a eficiência e eficácia dos relacionamentos dependerá daquilo que se comunica (O quê? Como? Quando?), podendo existir danos graves quando se faz uma comunicação menos elaborada dentro das redes sociais.

A criação de valor originada através das interações virtuais constitui uma poderosa ferramenta para as empresas. As interações virtuais com os clientes podem moldar a futura participação dos clientes no suporte ao produto, bem como gerar mudanças no seu estado afetivo, e por sua vez, na sua atitude para com a empresa (Baron, 2007).

Esta nova envolvente, conduz a mudanças nos modelos de negócios, os quais se tornam mais focados em soluções criativas como cocriação de valor (Voelpel, Leibold & Tekie et al., 2004), onde o valor é criado em colaboração com o cliente (Vargo & Lusch, 2004). As redes sociais são reconhecidas como um dos principais facilitadores da cocriação de valor (Beelaerts & Santema, 2006), dado permitirem não apenas divulgar publicidade, mas gerar relacionamento com o cliente.

A estratégia de comunicação utilizada nas redes sociais reveste-se de acentuada relevância para a construção da notoriedade e sucesso das marcas. Deste modo, é necessário perceber as redes sociais como um canal valioso de comunicação com o cliente.

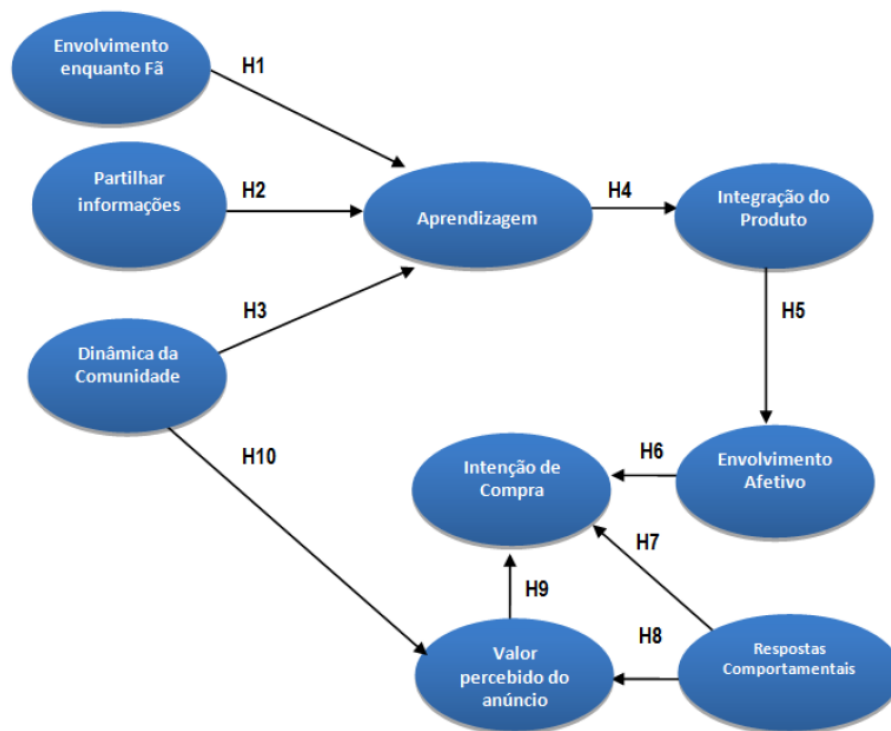
Este trabalho tem como objetivo comprovar a importância das redes sociais como canal de informação e relacionamento com o cliente. Ao envolver o cliente em toda a sua estratégia de redes sociais, a empresa não angaria apenas um cliente, mas também um mensageiro, conselheiro, comunicador das experiências de consumo da marca, podendo beneficiar de um fundamental *word-of-mouth* positivo.

Neste sentido, este estudo pretende analisar a importância das redes sociais para as empresas, avaliando o impacto que as mesmas exercem na aprendizagem dos utilizadores, na partilha de conteúdos, na integração do produto nas redes sociais, no envolvimento afetivo dos utilizadores com as marcas, nas respostas comportamentais aos anúncios exibidos nas redes sociais e na intenção de compra dos utilizadores.

2.MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

O modelo conceptual desenvolvido (Figura 1) pretende determinar e avaliar o papel que as redes sociais desempenham para a empresa enquanto meio de comunicação e relacionamento com o cliente. O racional subjacente às hipóteses construídas é apresentado em seguida.

Figura 1.Modelo conceptual e hipóteses



O consumidor que participa ativamente nas páginas de fãs das marcas é influenciador e também aprende mais acerca de produtos e serviços. Silveira & Soares (2011) definem os consumidores *prosumers* como consumidores virtuais que participam no processo de coprodução de produtos, ou seja, para além de consumidores, estes aumentam o valor dos mesmos, pois interagem, criticam, sugerem e dão a sua opinião acerca do produto que consumiram.

Os utilizadores permanentes das redes sociais são mais influentes e persuasivos, pois aconselham e recomendam novos produtos tornando-se mais credíveis como fonte de informação (Iyengar et al.,2011). Ao participarem ativamente nas páginas de fãs das marcas, os consumidores não só são influenciadores, como também aumentam a sua aprendizagem acerca de produtos e serviços. Deste modo, é proposto:

H₁: O envolvimento dos utilizadores enquanto fãs de marcas nas redes sociais influencia positivamente a aprendizagem dos mesmos das redes sociais.

Os utilizadores das redes sociais trocam informações entre si sobre produtos e serviços, aumentando os seus conhecimentos e aprendizagem. Desta forma, as redes sociais geram um grande volume de informações que necessitam de ser geridas pelas organizações, para que as mesmas sejam transformadas em aprendizagem dos utilizadores. Consequentemente, é expectável que a partilha de informações na comunidade estimule positivamente a aprendizagem dos utilizadores das redes sociais. Assim sendo espera-se que:

H₂: A partilha de informações influencia positivamente a aprendizagem dos utilizadores nas redes sociais.

A importância do contexto, nomeadamente de ambientes sociais ricos em interação, sobre a aprendizagem é salientada por diversos autores (Lave & Wenger, 1991). A aprendizagem dos utilizadores das redes sociais é fruto da interação entre a empresa e os clientes, bem como da interação dos clientes entre si, refletindo a forma como a empresa se posiciona estrategicamente nas redes sociais (Baron, 2007).

Neste contexto, é expectável que as características da comunidade, refletidas na dinâmica interna dos membros para ajudar os outros membros da comunidade, fornecendo ideias construtivas, sugestões e respostas para problemas e dúvidas colocadas, exerçam um impacto positivo sobre a aprendizagem dos utilizadores das redes sociais. Deste modo, espera-se que:

H₃: A dinâmica da comunidade influencia positivamente a aprendizagem dos utilizadores das redes sociais.

A aprendizagem possibilitada aos utilizadores por intermédio da dinâmica interna de partilha de conteúdos relativos a marcas e produtos permitem às empresas melhorar a integração do seu produto na comunidade virtual, tendo em conta que o grau de conhecimento e aprendizagem detido pelos utilizadores em relação a produtos influencia a credibilidade, reputação e recomendações de uso do produto na comunidade. Deste modo, espera-se que:

H₄: A aprendizagem dos utilizadores nas redes sociais influencia positivamente a integração do produto nas redes sociais.

Os marketeers podem tirar proveito do facto dos consumidores falarem sobre os seus hábitos de consumo nas redes sociais, utilizando o *word-of-mouth* e soluções de *buzz*

marketing para difundirem as suas mensagens de forma eficaz, beneficiando dos níveis de credibilidade dos utilizadores entre os membros da sua rede pessoal.

A consciencialização do impacto do *word-of-mouth*, ao influenciar a opinião dos consumidores e proporcionando um novo meio para as empresas atingirem os consumidores com menores custos, é visível nas crescentes propostas para as empresas abraçarem e facilitarem o *word-of-mouth* (Godes & Mayzlin 2004; Liu, 2006; Duan, Gu & Whiston, 2008). Esta tendência recente confirma o potencial viral das redes sociais em benefício (ou prejuízo) das empresas.

A decisão de seleção de uma marca em detrimento de outra é frequentemente uma regra de decisão afetiva (Belch & Belch, 2008). A promoção do envolvimento dos utilizadores das redes sociais com as marcas baseia-se na criação de plataformas que permitam aos defensores e apoiantes da marca expressarem-se. Quando uma marca ou produto consegue estabelecer um elevado nível de integração entre os utilizadores das redes sociais, visível numa elevada credibilidade, reputação e recomendação de uso do seu produto entre os membros da comunidade, está mais propensa a conseguir criar e ampliar um envolvimento afetivo dos utilizadores das redes sociais com o seu produto. Deste modo, espera-se que:

H₅: A integração do produto nas redes sociais influencia positivamente o envolvimento afetivo dos utilizadores com o produto.

O grau de envolvimento afetivo é um importante fator que molda o comportamento associado ao processo de decisão de compra (Engel, 2000). O envolvimento torna-se ativo e sentido quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores) são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de uma determinada situação.

As pessoas que comentam positivamente (ou negativamente) uma marca, assim como convidam outras a participar em comunidades relacionadas com a marca, aumentam (ou diminuem no caso de comentários negativos) a sua intenção de compra da marca. Relativamente aos comentários positivos, o facto de estarem dispostos a colocar as suas reputações em jogo em relação à marca, significa que possuem uma intenção de compra bastante elevada (Powell, Groves & Jerry, 2011).

O envolvimento afetivo que o utilizador desenvolve com o produto, traduzido pela importância percebida associada ao mesmo, tenderá a afetar a decisão de compra do mesmo produto por parte do utilizador. Deste modo, é expectável:

H₆: O envolvimento afetivo dos utilizadores com o produto influencia positivamente a intenção de compra.

A publicidade *on-line* permite aos anunciantes comunicarem, interagirem e persuadirem os utilizadores *on-line*, influenciando a sua decisão de compra (Hanafiazdeh & Behboudi, 2012). As respostas comportamentais dos utilizadores das redes sociais aos anúncios traduzem-se na sua predisposição e recetividade para visualizarem, acompanharem e até mesmo pesquisarem mais informação sobre os anúncios exibidos. Deste modo, as respostas comportamentais aos anúncios exibidos nas redes sociais, dadas pelos utilizadores das mesmas, designadamente por intermédio da sua vontade para visualizarem os anúncios exibidos, dedicarem atenção e procurarem espontaneamente informações sobre anúncios exibidos, podem influenciar positivamente a sua intenção de compra. Assim sendo, espera-se que:

H₇: As respostas comportamentais aos anúncios nas redes sociais influenciam positivamente a intenção de compra.

A relevância do conteúdo do anúncio exibido nas redes sociais é fundamental na avaliação da eficácia do conteúdo do anúncio e na formação de atitudes para com a publicidade e para com os *sites* por parte dos cibernautas (Kim e Sundar, 2010).

Neste contexto, as respostas comportamentais dos utilizadores das redes sociais aos anúncios, materializadas na sua predisposição e recetividade para visualizarem os anúncios exibidos, podem alavancar o potencial valor percebido dos anúncios. Deste modo, propõe-se:

H₈: As respostas comportamentais aos anúncios nas redes sociais influenciam positivamente o valor percebido do anúncio

A intenção de compra do consumidor está intimamente ligada à forma como esse produto lhe foi promovido (Gardner, 1985). Assim, a forma como o produto é apresentado ao consumidor influencia a atitude deste face ao produto e logo a sua intenção de compra.

Deste modo, a eficácia da comunicação ao nível da alavancagem do valor percebido do anúncio traduz-se num provável aumento da intenção de compra. Consequentemente, o valor percebido do anúncio influencia positivamente a intenção de compra. Assim sendo:

H₉: O valor percebido do anúncio influencia positivamente a intenção de compra. A comunicação da comunidade diz respeito a um processo comunicativo que requer o

envolvimento das pessoas de uma “comunidade”, não apenas como recetoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação.

Hunt (2010) salienta como um dos valores das redes sociais o facto das pessoas poderem atrair outras para solucionarem problemas comuns. As maiores possibilidades de criar, partilhar e desenvolver opiniões estão nas mãos dos próprios consumidores e utilizadores das redes sociais.

A dinâmica da comunidade ao nível da partilha de conteúdos e gestão dos meios de comunicação permite que os seus membros partilhem entre si conteúdos que apelem às preferências dos seus contactos pessoais, influenciando a comunidade e alavancando o valor percebido dos anúncios expostos na comunidade. Assim sendo:

H₁₀: A dinâmica da comunidade influencia positivamente o valor percebido dos anúncios expostos na comunidade.

3.METODOLOGIA

3.1.Amostra e recolha de dados

O presente estudo baseia a sua análise empírica em dados recolhidos em 2014, através da implementação de um questionário *on-line* disponibilizado na maior rede social do mundo, o Facebook, dirigido a utilizadores em Portugal e no Brasil. A construção do questionário teve como base uma revisão extensiva da literatura, com vista a detetar medidas com potencial para capturar os constructos que constituem o alvo da investigação. O questionário foi preparado em inglês e posteriormente traduzido para português. Foi testada a precisão do questionário através do processo de *back-translation*. Na fase subsequente, três especialistas académicos na área de marketing procederam à revisão do questionário, tendo verificado a clareza das questões, adequabilidade das escalas, ordenação das questões e tempo apropriado de resposta.

Com vista a avaliar a clareza do questionário foi implementado um pré-teste dirigido a 10 participantes com vista a testar preliminarmente o questionário em termos de compreensão e ajuste de linguagem.

Foi obtida uma amostra final de 420 respostas válidas. O *common method bias* foi testado através da aplicação de uma análise fatorial exploratória. O teste do fator único é uma das técnicas de investigação mais recomendadas para testar o *common method bias* (Podsakoff et al., 2003). Os resultados da análise fatorial exploratória realizada não

indicam a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados. A análise fatorial exploratória resultou em 9 fatores com *eigenvalues* acima de 1, com o primeiro fator a explicar cerca de 12% da variância. Com base nestes dados pode concluir-se que os dados não sofrem da presença de *common method bias*.

3.2. Medidas

Todas as variáveis do modelo conceptual incluídas no questionário foram adaptadas a partir de escalas anteriormente validadas na literatura. O constructo relativo ao envolvimento enquanto fã foi adaptado de Thoene (2012) e o constructo da dinâmica de comunidade adaptado de Zhou (2011). A escala de medição da aprendizagem foi adaptada de Wasko e Faraj (2000) e Baron (2007). O constructo da integração de produto foi adaptado de Hertel et al. (2003), o envolvimento afetivo de Huang (2011) e a intenção de compra de Wu e Wang (2005). As escalas de medição do valor percebido do anúncio e das respostas comportamentais aos anúncios nas redes sociais foram adaptadas de Zeng et al. (2010).

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1. Análise dos dados

Os dados foram analisados através de equações estruturais (SEM) no software estatístico SmartPLS. O PLS incorpora dois procedimentos: o modelo de medida e o modelo estrutural. O modelo de medida utiliza a análise fatorial confirmatória para testar as relações entre as variáveis latentes e os seus *itens* de medição (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). A fiabilidade dos construtos pode ser testada utilizando o *Cronbach alpha* (α) (Cronbach, 1951), a fiabilidade compósita (ρ_c) (Bagozzi, 1980) e a variância média extraída (ρ_v) (Fornell & Larcker, 1981).

A tabela 1 evidencia que todos os constructos apresentam bons níveis de consistência interna. Os valores do *Cronbach's alpha* para todos os constructos estão acima do nível desejado de 0.70-0.80, podendo desta forma ser concluído que as escalas são fiáveis e que as medidas têm validade de conteúdo (Churchill, 1979). A fiabilidade compósita (ρ_c) para cada constructo é superior ao nível recomendado de 0.70 (Bagozzi, 1980; Bagozzi & Yi, 2012). Adicionalmente, a variância média extraída (ρ_v) para cada constructo é superior ao limite exigido de 0.50, indicando que pelo menos 50% da variância é explicada pela variável latente (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 1. Avaliação da validade e fiabilidade das medidas

Constructos	Cronbach's alpha (α)	Fiabilidade compósita (ρ_c)	Variância média extraída (AVE; ρ_v)
Aprendizagem	0.839	0.903	0.757
Integração do Produto	0.872	0.913	0.723
Envolvimento Afetivo	0.871	0.722	0.912
Intenção de compra	0.932	0.967	0.936
Valor percebido do anúncio	0.938	0.960	0.889
Respostas comportamentais	0.924	0.924	0.868
Dinâmica da comunidade	0.865	0.908	0.712
Partilhar informações	0.858	0.898	0.689

Com o objetivo de medir a validade convergente, analisaram-se os pesos dos fatores (Bagozzi, 1980). Os pesos de todos os *itens* nos seus respetivos constructos registaram valores acima do nível desejado de 0.60-0.70 (Bagozzi & Yi, 2012). Todos os *t-values* dos pesos dos constructos teóricos são significativos, sugerindo assim validade convergente.

Por último, usou-se o procedimento definido por Fornell & Larcker (1981) para testar a validade discriminante. A evidência da validade discriminante é dada pela comparação entre a variância partilhada entre quaisquer dois constructos (i.e. o quadrado da sua correlação) e a variância média extraída por cada um dos constructos específicos. A tabela 2 permite constatar a verificação desta regra, sugerindo a existência de validade discriminante de todos os constructos. Em termos gerais, os resultados sugerem que as escalas de medição dos constructos são fiáveis e válidas.

Tabela 2. Matriz de correlações e variância média extraída

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Aprendizagem	0,870								
2. Partilhar informação	0,425	0,830							
3. Dinâmica Comunidade	0,507	0,491	0,844						
4. Envolvimento Afetivo	0,525	0,408	0,513	0,955					
5. Envolvimento enquanto fã	0,270	0,204	0,165	0,246	1,000				
6. Integração do Produto	0,606	0,394	0,476	0,534	0,287	0,851			
7. Intenção de compra	0,435	0,461	0,456	0,466	0,207	0,409	0,970		
8. Respostas Comportamentais	0,430	0,493	0,570	0,421	0,127	0,308	0,440	0,932	
9. Valor percebido anúncio	0,442	0,510	0,550	0,437	0,150	0,350	0,474	0,738	0,943

Nota: Os valores a *bold* na diagonal da matriz representam a raiz quadrada da AVE.

4.2. Resultados

A avaliação do poder explicativo do modelo estrutural pode ser efetuada com base no coeficiente de determinação (R^2) das variáveis dependentes ou endógenas do modelo. De acordo com Falk & Miller (1992), o coeficiente de determinação de cada uma das variáveis latentes deverá ser superior a 10%. Esta exigência é cumprida por todas as variáveis endógenas (apresentando percentagens de variância explicada entre 28% e 37%). Deste modo, os resultados demonstram um bom poder explicativo do modelo.

Tabela 3. Resultados do teste de hipóteses

	Hipóteses	Coefficiente Estandarizado (<i>t-value</i>)	Conclusão
H1	Envolvimento enquanto fã → Aprendizagem	0.166 (4.039)***	Suportada
H2	Partilha de informações → Aprendizagem	0.205 (3.986)***	Suportada
H3	Dinâmica da comunidade → Aprendizagem	0.304 (7.368)***	Suportada
H4	Aprendizagem → Integração do Produto	0.606 (18.394)***	Suportada
H5	Integração do Produto → Envolvimento afetivo	0.534 (13.530)***	Suportada
H6	Envolvimento afetivo → Intenção de compra	0.304 (7.121)***	Suportada
H7	Respostas comportamentais → Intenção de compra	0.131 (5.908)***	Suportada
H8	Respostas comportamentais → Valor percebido do anúncio	0.628 (13.356)***	Suportada
H9	Valor percebido do anúncio → Intenção de compra	0.244 (3.491)***	Suportada
H10	Dinâmica da comunidade → Valor percebido do anúncio	0.192 (3.219)**	Suportada

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Com base nos resultados da Tabela 3, é possível verificar que o envolvimento enquanto fã nas redes sociais afeta positivamente a aprendizagem sobre produtos e serviços, suportando assim a Hipótese 1 ($\beta=0,166$, $p < 0,001$, $t\text{-value}=4,039$). A partilha de informações produz um impacto positivo na aprendizagem ($\beta=0,205$, $p < 0,001$, $t\text{-value}=3,986$), suportando assim a Hipótese 2.

A dinâmica da comunidade produz um impacto positivo na aprendizagem, ou seja, quanto maior for a participação dos utilizadores das redes sociais nas comunidades de produtos e serviços maior será a aprendizagem dos mesmos, suportando a Hipótese 3 ($\beta=0,304$, $p < 0,001$, $t\text{-value}=7,368$).

A aprendizagem dos utilizadores influencia positivamente a integração do produto, reforçando assim um relacionamento com o cliente, dando ao consumidor (neste caso, utilizador das redes sociais) a possibilidade de ser um apoiante ou auxiliador para um bom desempenho do produto ou serviço nas redes sociais (H4: $\beta=0,606$, $p < 0,001$, $t\text{-value}=18,394$).

A integração do produto exerce um impacto positivo no envolvimento afetivo, indicando que os utilizadores que participam na integração do produto estão envolvidos afetivamente com a marca (H5: $\beta=0,534$, $p < 0,001$, $t\text{-value}=13,53$).

O envolvimento afetivo influencia positivamente a intenção de compra, ou seja, os utilizadores das redes sociais envolvidos afetivamente com uma determinada marca tendem a exibir uma maior intenção de compra (H6: $\beta=0,304$, $p<0,001$, $t\text{-value}=7,121$).

As respostas comportamentais em relação aos anúncios exibidos nas redes sociais têm um impacto positivo na intenção de compra, suportando a hipótese 7 ($\beta =0,131$, $p<0,001$, $t\text{-value}=5,908$) e um efeito positivo no valor percebido do anúncio (H8: $\beta=0,628$, $p<0,001$, $t\text{-value}=13,356$).

O valor percebido do anúncio influencia positivamente a intenção de compra (H9: $\beta=0,244$, $p<0,001$, $t\text{-value}=3,491$). Por último, a dinâmica da comunidade tem um impacto positivo no valor percebido do anúncio (H10: $\beta=0,166$, $p<0,001$, $t\text{-value}=4,039$).

5.CONCLUSÕES

5.1 Discussão e Implicações

“La precipitación, la falta de planificación y la búsqueda inmediata de resultados son tres indicadores que conducen a la empresa inevitablemente al fracasso en redes sociales” (Molina, 2014, p.34).

O presente estudo pretendeu analisar a importância das redes sociais para as empresas, analisando o impacto que as mesmas exercem na aprendizagem e partilha de informações sobre produtos e marcas nas comunidades virtuais, e os consequentes efeitos no envolvimento afetivo, respostas comportamentais e intenção de compra dos utilizadores. Os resultados obtidos indicam que o envolvimento enquanto fã dos utilizadores, a partilha de informações e a dinâmica da comunidade repercutem-se positivamente no grau de aprendizagem dos utilizadores relativamente aos produtos, favorecendo a integração dos produtos no seio das comunidades virtuais. Adicionalmente, o grau de integração do produto nas redes sociais afeta a criação do envolvimento afetivo do utilizador com o produto. Por último, a intenção de compra dos utilizadores das redes sociais é influenciada pelo envolvimento afetivo com o produto, pelas respostas comportamentais da comunidade e pelo valor percebido do anúncio exibido nas redes sociais.

Os resultados deste estudo evidenciam que é fundamental para as empresas a aposta estratégica e a utilização de ferramentas que lhes permitam alavancar os proveitos que podem obter do relacionamento com os consumidores nas redes sociais.

A maior parte das empresas criam páginas nas redes sociais sem uma estratégia definida,

negligenciando a criação de conteúdos direcionados e apelativos para diferentes perfis de clientes. Consequentemente, muitas empresas confundem os conceitos de ligação e relacionamento nas redes sociais. As empresas podem estar ligadas aos clientes e não ter relacionamento com os mesmos. O relacionamento não é um resultado imediato e espontâneo da presença das marcas nas redes sociais. O relacionamento com o cliente nas redes sociais aspira a estimular o envolvimento afetivo com os utilizadores, gerando respostas comportamentais dos mesmos frequentemente manifestadas na criação de verdadeiros defensores da marca.

As redes sociais constituem um importante e crucial desafio para as empresas, dado o seu enorme potencial para influenciar a imagem e reputação da marca, permitindo implementar estratégias de marketing altamente direcionadas, atingir novos públicos e melhorando a capacidade de ouvir e responder ao feedback dos clientes.

Deste modo, as redes sociais, quando bem geridas, permitem criar valor para a empresa e seus clientes, por influenciarem a construção da imagem da marca, dando acesso à voz de clientes fiéis e melhorando o relacionamento entre fornecedor e cliente.

Cada marca e cada empresa podem ser associadas a uma tribo ou comunidade temática de consumidores (Ridderstrale & Nordström, 2004). Atualmente, o poder das empresas está na capacidade de gerar tribos ou comunidades de pessoas que se relacionem fortemente com a empresa (Godin, 2008). As redes sociais são uma excelente forma de comunicação, próprias para criar tribos, cujos membros, unidos pela experiência, interesse e paixões comuns, podem interagir e multiplicar as próprias relações.

As maiores possibilidades de criar, partilhar e desenvolver opiniões estão nas mãos dos próprios consumidores e utilizadores das redes sociais. E nenhuma marca pode ir contra esta realidade. A melhor das hipóteses é unir-se ao consumidor, elevando-o como colaborador da marca, como incentivador de novas ideias, novos produtos e novos serviços.

5.2 Limitações e sugestões para investigações futuras

O presente estudo apresenta um conjunto de limitações que se poderão traduzir em pistas para o desenvolvimento futuro de investigação. Em primeiro lugar, a análise empírica foi baseada na implementação de um questionário *on-line* disponibilizado na maior rede social da atualidade, o Facebook, dirigido a utilizadores em Portugal e no Brasil. Deste modo, a investigação futura poderá expandir a investigação a outras redes sociais, de forma a avaliar comparativamente a magnitude dos efeitos decorrentes da

presença das empresas em diferentes redes sociais, designadamente em termos de divergências na partilha de informações sobre produtos e marcas e consequentes implicações colocadas à intenção de compra dos utilizadores. Adicionalmente, será interessante explorar em estudos futuros, as diferenças comportamentais dos utilizadores de redes sociais de diferentes culturas (para além da portuguesa e brasileira), de modo a detetar e avaliar potenciais divergências atitudinais em termos de partilha de conteúdos, envolvimento afetivo e respostas comportamentais.

Apesar da amostra recolhida ter permitido suportar a validade estatística do modelo conceptual proposto, a dimensão da amostra é, contudo, reduzida quando comparada com a quantidade de utilizadores de redes sociais. Seria recomendável a utilização de amostras de maior dimensão em investigações futuras, bem como a realização de estudos de natureza longitudinal, com vista a detetar e a compreender a natureza dinâmica do impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores.

Por último, tendo em conta que o presente modelo conceptual coloca o foco no impacto das redes sociais no relacionamento entre as empresas e consumidores, seria interessante em futuras investigações analisar o processo subjacente à construção deste relacionamento, de forma a discernir os principais fatores suscetíveis de obstruir ou de alavancar a construção e implementação de uma estratégia bem-sucedida nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- Baron, N. (2007). Interactions in Virtual Customer Environments: Implications For Product Support And Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2)
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*. (J. W. & Sons, Ed.). New York
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation Of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. B.(2008). *Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*, 7ª Edição, São Paulo: McGraw Hill.
- Beelaerts van Blokland, Wouter (2006). Value Chain Innovation Processes and The Influence Of Co-innovation. Delft University of Technology: *Faculty of Aerospace Engineering*.
- Churchill, G. A.J. (1979). Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, fev.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Duan, W., Gu, B., & Whiston, A. B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales- An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84 (2)
- Engel, J.F., Blackwell R. D. & Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8ª Edição,

Rio de Janeiro: Editora Livros Técnico e Científicos.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. University of Akron Press, 1ª Edição: Akron.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50

Gardner, M. P.(1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22 (2),192-198

Godes, D., & Mayzilin, D.(2004). Using Online Conversations to Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560

Godin, S. (2008). *We need you to lead us*. USA: Penguin edition.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hanafizadeh, P. & Behboudi, M. (2012). Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing. *IGI Global*

Hertel, G., Niedner, S., & Hermann, S. (2003). Motivation of Software Developers in Open Source Projects. *Research Policy*, 32(7), 1159–1177

Huang, E. (2011). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention. *Department of Information Management*, National Kaohsiung First University of Science e Technology, Kaohsiung, Taiwan

Hunt, T. (2010). *O Poder das Redes Sociais – Como o Fator Whuffie – Seu Valor no Mundo Digital – Pode Aumentar os Resultados do Seu Negócio*. São Paulo: Editora Gente.

Iyengar, R., Bulte, C., Eichert, J., West, B., & Valente, T.(2011). *How Social Networks and opinion Leaders Affect the Adoption of New products*. *New Theories*, 3(1), 16 – 25

Kim, N., & Sundar, S. (2010). Relevance to the Rescue: Can “Smart Ads” Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? *Journalism e Mass Communication Quarterly*, 87(2), 346-362

Lave, J., & Wenger, E.(1991). *Situated Learning. Legitimate Peripheral Participation*. University of Cambridge Press

Liu, Y.(2006).Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70 (July).

Molina, M.(2014) *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*, 4ª Edición, Espanha: Grupo Planeta Spain.

Powell, G., & Groves, S. & Jerry, D. (2011). *ROI of Social Media – Retorno sobre o investimento em mídias sociais – Como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais*, São Paulo: Editora Elsevier

Podsakoff, P, MacKenzie, S., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N.(2003).Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903

Ridderstråle, J., & Nordström, K.(2004). “*Karaoke Capitalism*”, Management for Mankind, Book House Publishing, Suécia

Silveira, C., & Soares, R. (2011)*A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Sobre as Decisões de Compra nas Comunidades Virtuais*. Atas do VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 12-13

Shih, C. (2010). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products*. Reach New Audiences and Sell More Stuff. Upper Saddle River: Prentice Hall

Thoene, W. S. (2012). *The Impact of Social Networking Sites on College Students Consumption Patterns*, Marshall Digital Scholar

Vargo, S. & Lusch, R. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*,

Journal of Marketing, 68(1), 1-17

Voelpel, S., Leibold, M., & Tekie, E.(2004). The Wheel of Business Model Reinvention: How to Reshape your Business Model to Leapfrog Competitors. *Journal of Change Management*, 4(3), 259-276

Wasko, M., & Faraj, S.(2000).Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155–173

Wu, J-H. & Wang, S-C. (2005).What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719–729

Zeng, F., Huang, L. & Dou, W. (2010). Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 1-13.

Zhou, T.(2011).Understanding Online Community User Participation: A Social Influence Perspective.*School of Management*, Hangzhou Dianzi University,China

How to cite this article:

Crespo, C. F. & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2 (3), 57-73. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>