

A Interação das Marcas com o Público através do *Facebook*: O Mercado dos *Smartphones* e as Marcas *Samsung* e *Apple*.

The Interaction between the Brands and the Public throughout *Facebook*:
The *Smartphones*’ Market and the Brands *Samsung* and *Apple*.

Sandrina Francisca Teixeira*

Simão Pintor **

Anabela Ribeiro ***

RESUMO

As redes sociais, e o *Facebook* em particular, constituem atualmente um meio privilegiado para as marcas interagirem com os seus clientes e potenciais clientes. Uma simples publicação feita através de um computador, *tablet* ou *smartphone* pode atingir, num curto espaço de tempo, milhões de pessoas. Desta forma, pretende-se perceber se é importante para as marcas o investimento na gestão desta interação no *Facebook*, averiguando o impacto desta na notoriedade das marcas e na lealdade do público às mesmas. Para esse efeito, foi aplicado um inquérito por questionário estruturado a utilizadores do *Facebook*. Na medição das variáveis “notoriedade da marca” e “lealdade à marca”, o inquérito cingiu-se ao mercado de *smartphones* e às marcas *Samsung* e *Apple*, que conduzem políticas distintas na gestão de redes sociais. Foram obtidas 209 respostas validadas, tendo o processo de amostragem sido não-probabilístico por conveniência, pelo que não está garantida a representatividade da amostra em relação à população em estudo. Após a análise dos dados obtidos, pode-se afirmar que há evidência estatística de que, para a amostra recolhida, há impacto positivo da interação das marcas com o público no *Facebook* na sua notoriedade. Da mesma análise estatística resultou ainda ausência de evidência que comprove qualquer relação entre essa mesma interação e a lealdade dos consumidores à marca. Tais resultantes são um indicador de que as marcas devem investir neste processo, caso tenham como objetivo um acréscimo na sua notoriedade.

Palavras chave: marca, redes sociais, *Facebook*, *Internet marketing*, notoriedade, lealdade.

* Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, IPP, Portugal. Email: sandrina@iscap.ipp.pt

** Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, IPP, Portugal. Email: simaopintor@gmail.com

*** Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, IPP, Portugal. Email: paula.alferes@gmail.com

ABSTRACT

Social networks, and *Facebook* in particular, play a huge role for brands in the time being, since they are a powerful vehicle for them to interact with their customers and potential customers. A single post done through a computer, tablet or smartphone can reach millions of people in a very short time. Therefore, it is essential to understand the importance for brands of investing in the management of this interaction, ascertaining its impact on brand awareness and brand loyalty. For this purpose, a questionnaire survey was applied to some users of this social network. Considering the measurement of the variables “brand awareness” and “brand loyalty”, the survey was restricted to the market of smartphones, and to the brands *Samsung* and *Apple*, which have distinct policies considering the management of their social networks. There were 209 collected answers, and the sampling process was non-probabilistic by convenience, so there is no guarantee that the sample is representative of the population in study. After the analysis of the collected data, it can be said that there is statistical evidence which shows that, for the sample concerned, there is a positive relationship between the brands’ interaction in *Facebook* and their brand awareness. On the other hand, the results showed that, for this sample, there was no relationship between that interaction and brand loyalty. These assumptions may indicate that brands should invest in this process shall the increase of their awareness be an important goal for them.

Key words: brand, social networks, *Facebook*, *Internet marketing*, brand awareness, brand loyalty

Received on: 2014.11.23

Approved on: 2014.12.22

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Num mundo em que a preponderância do universo digital é cada vez maior, e em que a passagem para a *Web 2.0* e o aparecimento das redes sociais coincidiu com a transição do *marketing* transacional para o *marketing* relacional (Carneiro, 2012), é cada vez mais relevante perceber o verdadeiro poder de uma ferramenta viral como o *Facebook* no *brand equity* de uma marca.

Os *marketers* tiveram, desta forma, que repensar as suas estratégias de comunicação e adaptar-se a esta nova realidade pois, hoje em dia, não basta ter um bom *website* e otimizá-lo para os motores de busca. É fundamental, para a grande maioria das marcas, aderir ao fenómeno das redes sociais (Orzen & Platon, 2012).

Ao mesmo tempo, num contexto de crise económica global, as empresas devem fazer

uma distribuição orçamental o mais eficiente possível, sendo fundamental perceber onde devem ser investidos os recursos – saber se será, ou não, importante para a marca investir na gestão das redes sociais.

O atual contexto digital eliminou algumas restrições de tempo e espaço, bem como alguns custos inerentes ao mercado tradicional. Contudo, também expôs os consumidores a algum tipo de riscos e incertezas, com as quais as empresas têm de lidar da melhor forma, de modo a poder fidelizar os mesmos (Lin & Lee, 2012).

A grande maioria das marcas tem sido sensível a esse mesmo fenómeno e tem ingressado nessa aventura socio-digital. Hoje em dia as marcas de relevo exploram o seu território nas redes sociais, seja no *Facebook*, no *Twitter* ou mesmo no *Youtube*. Contudo, não basta criar uma página e esperar que o consumidor aceda à mesma. É preciso interagir com ele, criando conteúdos adequados, interativos e que captem a atenção do leitor. É importante, também, que esta interação seja viral, isto é, que alcance um grande número de pessoas. Para o efeito, as marcas têm ao seu dispor diversas funcionalidades de interação com o público no *Facebook*, entre as quais as campanhas pagas de promoção das publicações.

O *Facebook* permite instrumentalizar diversas atividades de *Internet marketing* por parte das marcas, sobretudo através de um painel de administração da página oficial das mesmas.

A pergunta de partida desta investigação consiste em: “Devem as marcas investir na interação com o público através do *Facebook*?”.

Desta forma, este estudo procura apurar quais as preferências dos utilizadores do *Facebook* nas redes sociais no que concerne à interação destes com as marcas e atendendo a fatores como a regularidade das publicações, conteúdo das mesmas, entre outros.

Pretende-se ainda averiguar o impacto desta interação em duas dimensões fundamentais do *brand equity*: a notoriedade de uma marca e a lealdade à mesma. Para tal, a análise efetuada focou-se no mercado de *smartphones*, mais concretamente nas marcas *Samsung* e *Apple*, uma vez que estas se pautam por estratégias significativamente diferentes de *Internet marketing*.

Este estudo está organizado em cinco seções, correspondendo a primeira a esta introdução. Segue-se a revisão da literatura, onde são apresentadas as principais abordagens dos autores considerados mais relevantes relativamente às temáticas deste estudo. O método de investigação, explicitado na terceira seção, foi o inquérito por questionário, através do qual se obteve uma amostra de 207 respostas válidas. Na quarta seção é feita a análise e discussão dos resultados obtidos após a realização dos respetivos testes estatísticos. Por fim, na quinta e última seção são apresentadas as conclusões do estudo, as contribuições do mesmo, bem como as suas limitações e sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Marca

O conceito de marca é um conceito abrangente que foi evoluindo ao longo do tempo e que vários autores tem abordado através de diferentes perspetivas. Segundo a *American Marketing Association*, a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que tem como objetivo identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência” (Keller; Apéria & Georgson, 2008, p.2). Keller, Apéria e Georgson (2008) destacam ainda o importante diferencial entre produto e marca. Segundo estes autores, um produto (bem ou serviço) consiste em “algo que pode ser oferecido ao mercado para uso, consumo ou aquisição, para satisfazer uma necessidade ou desejo” (Keller; Apéria & Georgson, 2008, p.2). Já a marca consiste, segundo os mesmos autores, “num produto que acrescenta outra dimensão ao mesmo, diferenciando-o de outros produtos”, da mesma gama ou conjunto, “desenhados para satisfazer a mesma necessidade” (Keller; Apéria & Georgson, 2008, p.3).

Aaker enquadra-se nesta mesma linha, definindo a marca como “um nome e/ou símbolo distintivo (...) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência” (Aaker, 1996, p.7).

2.2. Brand Equity

Brand equity é um conceito cuja definição nunca reuniu consenso absoluto em termos

literários. Keller; Apéria & Georgson (2008, p.34) definem-no de forma resumida como “os efeitos de *marketing* que possam ser exclusivamente atribuídos a uma marca”. Segundo Aaker, o *brand equity* consiste num “conjunto de ativos e passivos ligados a uma dada marca, nome e símbolo, que são acrescentados e subtraídos ao valor gerado por um produto ou serviço para a empresa e/ou os seus clientes” (Aaker, 1991, p.15).

Keller (1998, p.45) aborda este conceito na perspetiva do consumidor, retratando-o como “o efeito diferencial do conhecimento de uma dada marca, no comportamento do consumidor em resposta ao *marketing* dessa mesma marca”. Isto é, para Keller, *brand equity* consiste na diferença do comportamento de um consumidor quando está perante uma marca conhecida ou quando está perante uma marca desconhecida.

Segundo Farquhar (1989, citado por Palaio, 2011, p.22) o conceito cifra-se no “incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto”. Yoo; Donthu & Lee (2000, p.2) vão de encontro a esta perspetiva, definindo *brand equity* como “o valor ou utilidade incremental adicionada a um produto pelo nome da sua marca”. Nessa mesma linha, Leutheser (1988) considera *brand equity* como o “conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, membros e parceiros corporativos de uma dada marca que permitem a esta gerar uma margem maior àquela que gerariam sem o nome da respetiva marca”.

2.3. Notoriedade da Marca

A notoriedade de uma marca, ou *brand awareness*, consiste numa das principais dimensões de *brand equity*, “sendo considerado um pré-requisito na decisão de compra do consumidor” (Moisescu, 2009, p.1). Para Yoo; Donthu & Lee (2000), a notoriedade de uma marca está relacionada positivamente com o *brand equity*, na medida em que esta pode ser um sinal de qualidade e compromisso, levando o consumidor a relembrar a marca no momento de compra.

Aaker (1991, p.61) define este conceito como “a capacidade do potencial consumidor de reconhecer ou relembrar que uma marca faz parte de uma dada categoria de produtos”. Keller (1993) realça que a notoriedade reflete a capacidade de o consumidor identificar uma dada marca em várias circunstâncias, bem como a facilidade com que a marca lhe vem à cabeça (Moisescu, 2009).

A notoriedade pode ser classificada em várias categorias ou níveis (Laurent; Kapferer & Roussel, 1995), tais como a notoriedade espontânea (o consumidor recorda-se da marca sem qualquer auxílio, quando questionado sobre nomes de marcas de uma dada categoria de produtos), a notoriedade *top of mind* (o consumidor refere-se à marca como a primeira que lhe vem à cabeça quando deparado com a categoria de produtos respectiva), e a notoriedade assistida, em que, como o nome indica, o consumidor reconhece a marca após ser deparado com o seu nome, ou algo relativo à mesma.

2.4. Lealdade à Marca

O conceito de lealdade à marca (*brand loyalty*) é cada vez mais importante na atualidade, na medida em que conquistar um cliente novo é cada vez mais custoso e difícil. É, portanto, na aposta no cliente regular e fiel por muitos anos que muitas vezes está garantida a sobrevivência da marca (Touzani & Temessek, 2009). Yoo; Donthu & Lee (2000) acrescentam que a fidelização de um cliente é importante na medida em que o desincentiva a adquirir produtos das marcas concorrentes (Severi & Ling, 2012).

Aaker (1991) defende que a lealdade à marca por parte de um consumidor é um dos fatores nucleares do *brand equity* para a mesma. Segundo o autor, este conceito reflete a probabilidade de um consumidor mudar para outra marca, especialmente nos casos em que esta muda a sua política de preços e/ou a constituição de um dado produto ou serviço. Quanto maior for a lealdade à marca, menor será essa probabilidade de mudança.

2.5. Internet Marketing e Redes Sociais

Mohammed; Fisher; Jaworski & Paddison (2003, p.4) definem *Internet marketing* como “o processo de construção e manutenção de uma relação com o consumidor através de atividades online que facilitam a troca de ideias, produtos e serviços que satisfaçam as metas de ambas as partes”.

Já para Babayans & Busto (2005, p.14), o conceito de *Internet marketing* consiste na “soma das atividades que a empresa conduz através da *Internet* com o objetivo de procurar, atrair, ganhar e reter o cliente”, e defendem que um plano de *e-marketing* deverá ser elaborado de acordo com quatro etapas: análise estratégica, definição dos

objetivos estratégicos, formulação das estratégias e implementação das mesmas.

Segundo Orzan & Platon (2012), o *Internet marketing* subdivide-se em quatro grandes grupos de atividades, a saber:

- a criação da identidade da empresa através de *websites* próprios;
- a colocação estratégica de anúncios em outros *websites* (sobretudo através dos *banners*);
- a participação em discussões de grupo, tais como fóruns, comunidades virtuais (*social media*) e a elaboração de uma *newsletter* eletrónica, tendo como principal objetivo aumentar o interesse e a notoriedade em alguns segmentos chave;
- o uso do *e-mail* como canal de interação com os clientes.

O terceiro grupo mencionado diz respeito aos chamados *social media*. No seio deste grupo, entre blogs, fóruns, comunidades de partilha e outros, estão as redes sociais. As redes sociais são, atualmente, um conceito familiar para a maioria dos utilizadores da *Internet*. Eis algumas formas como estas são definidas na literatura:

- “Um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados”. (Marteleto, 2001, p.72)
- “Qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse e usam a *world wide web* como uma plataforma para criarem uma comunidade”. (Quinton & Harridge-March, 2010, p.59)

As redes sociais permitem às marcas estar inseridas num ambiente em que é possível alcançar um grande número de clientes a qualquer hora ou lugar (Oliveira, 2013), obtendo um maior e mais rápido *feedback*, e obtendo facilmente dados pessoais dos seus clientes ou potenciais clientes – fornecidos pelos próprios (Svetlana & Philipp, 2011). É estimado que cerca de dois terços da população mundial use já de forma regular as redes sociais (Orzan & Platon, 2012).

2.5.1. Facebook

Originalmente denominada *The Facebook*, esta rede social foi fundada no ano de 2004 por intermédio de Mark Zuckerberg, na universidade de Harvard (Coelho, 2012). O *Facebook* começou por ser uma rede exclusiva para estudantes dessa mesma universidade, abrindo mais tarde, em 2006, ao público em geral, com a condição de ter um endereço de *e-mail* válido e mais de 13 anos de idade. O *Facebook* é atualmente a rede social mais preponderante a nível planetário (Statista, 2014).

Para Svetlana & Philipp (2011), um dos segredos do seu sucesso consiste na sua simplicidade, nas ferramentas fáceis de utilizar e num nome bastante descritivo e de fácil memorização.

O *Facebook* disponibiliza páginas específicas para instituições, marcas, celebridades ou personagens fictícias. Estas páginas são criadas por um utilizador com conta ativa no *Facebook*, podendo este posteriormente ceder a sua administração a outros utilizadores, se assim o desejar. Estas funcionam de forma algo diferente das páginas de cronologia dos utilizadores comuns, dado que não existe o parâmetro de “amigo”, mas apenas de “seguidor”, que correspondem aos utilizadores que efetuaram *like* na página e, como tal, subscreveram as respetivas publicações para que estas apareçam no *feed* de notícias.

3. MÉTODO

Esta investigação é caracterizada por uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, na medida em que recorre a análises estatísticas (Thomas, 2003). Hair, Babin, Money & Philip (2005) referem que este tipo de investigação está associado à descrição de fenómenos ou características associadas à população-alvo e à descoberta de associações entre variáveis. O método utilizado será hipotético-dedutivo, apresentado por Popper (1957). O investigador de acordo com a revisão da literatura efetuada, formula e testa as hipóteses, ou seja, testa as teorias estudadas (Punch, 1998).

3.1 Problema de investigação:

- Será vantajoso para as marcas *Samsung* e *Apple* investir na interação com o público através do *Facebook*?

3.2 Objetivos de Investigação:

Este trabalho tem como principal objetivo perceber, através do caso das marcas *Samsung* e *Apple*, a importância da utilização do *Facebook* no processo interativo da marca com os seus clientes e potenciais clientes, averiguando se o impacto na notoriedade da mesma e na lealdade dos seus clientes é suficiente para justificar um forte investimento por parte da marca.

3.3 Hipóteses de Investigação:

H₁: A interação de uma marca com o público no *Facebook* tem impacto positivo na sua notoriedade.

H₂: A interação de uma marca com o público no *Facebook* tem impacto positivo na lealdade dos seus clientes.

3.4 Caracterização da Seleção da Amostra

A população estudada consiste num conjunto de indivíduos com domínio da língua portuguesa, que possuem uma conta na rede social *Facebook* e que tem poder de decisão de compra ou influência nesse mesmo processo de decisão, no mercado de *smartphones* – concretamente relativamente às marcas *Samsung* e *Apple*.

O método de amostragem escolhido foi não-probabilístico por conveniência, na medida em que os questionários foram distribuídos aos familiares, amigos, conhecidos, e posteriormente divulgados por alguns amigos à sua rede interpessoal. Este método de amostragem tem como vantagem o facto de ser rápido e de fácil implementação, apresentando um menor custo (Hill & Hill, 2012). Contudo, apresenta também algumas limitações, nomeadamente o facto de as conclusões só poderem ser aplicadas à amostra, na medida em que não há garantias que esta seja representativa da população em causa (Hill & Hill, 2012), ou seja, os resultados obtidos não são inferíveis para a população.

3.5 Questionário

Na elaboração do questionário, recorreu-se à utilização de questões e escalas previamente validadas por autores referidos na revisão da literatura e à adaptação de outras questões efetuadas em questionários respeitantes a estudos académicos.

O questionário principia com algumas questões de índole socio-demográfica com o

intuito de melhor compreender as características da amostra seleccionada. Segue-se uma pergunta de controlo na qual o inquirido é questionado se é possuidor de uma conta na rede social *Facebook*. Apenas os indivíduos que responderam afirmativamente a esta questão prosseguiram o preenchimento do questionário.

Segue-se uma secção intermédia constituída por um grupo de questões relativo ao comportamento dos inquiridos na rede social *Facebook*. De seguida, formularam-se um conjunto de questões com o propósito de aferir as preferências dos inquiridos relativamente à interação com as marcas no *Facebook*.

Por fim, foram utilizadas as escalas de Yoo, Donthu & Lee (2000) de forma a medir a notoriedade das marcas *Samsung* e *Apple* e a lealdade dos inquiridos a estas marcas. Foram formuladas questões para compreender se o facto da *Samsung* utilizar o *Facebook* como ferramenta de *marketing*, ao invés da *Apple*, tem impacto nestas duas variáveis.

Tabela 1 – Operacionalização da variável notoriedade da marca.

| Variável | Itens | Referências |
|----------------------|---|--------------------------|
| Notoriedade da marca | 1) Eu sei o que representa um <i>smartphone</i> da marca. | Yoo; Donthu & Lee (2000) |
| | 2) Sou capaz de reconhecer um <i>smartphone</i> da marca entre as diversas marcas de <i>smartphones</i> . | |
| | 3) Conheço bem a marca, e a sua oferta no mercado de <i>smartphones</i> . | |
| | 4) Consigo recordar-me rapidamente de algumas características de <i>smartphones</i> da marca. | |
| | 5) Consigo recordar-me rapidamente do logotipo da marca | |
| | 6) Tenho facilidade em representar mentalmente um <i>smartphone</i> da marca. | |

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2 – Operacionalização da variável lealdade à marca.

| Variável | Itens | Referências |
|------------------|---|--------------------------|
| Lealdade à marca | 1) Considero-me leal à marca. | Yoo; Donthu & Lee (2000) |
| | 2) A marca seria a minha primeira escolha no momento de compra. | |
| | 3) Não comprarei um <i>smartphone</i> de outra marca se estiverem disponíveis <i>smartphones</i> desta marca na loja. | |

Fonte: elaboração própria.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise descritiva das variáveis sociodemográficas revelou que 30,9% dos inquiridos é do género masculino, e 69,1% do sexo feminino. No que diz respeito à profissão, grande parte da amostra revelou ser estudante (46,5%) ou trabalhador por conta de outrem (33,2%). A faixa etária mais representada é a dos 20-24 anos de idade (30,9%).

Tabela 3 – Quadro resumo da análise descritiva sociodemográfica.

| Variável | Classe modal |
|--------------|--------------|
| Género | Feminino |
| Profissão | Estudante |
| Faixa etária | 20-24 |

Fonte: elaboração própria.

Foi efetuada a análise fatorial para a variável “Lealdade à *Samsung*”, tendo-se concluído que o fator “O inquirido considera-se leal à *Samsung*” consiste no fator único extraído, dado apresentar uma variância superior a 60%, neste caso, 81,006%.

Foi efetuada a análise fatorial para a variável “Lealdade à *Apple*”, tendo-se concluído que o fator “O inquirido considera-se leal à *Apple*” consiste no fator único extraído, dado apresentar uma variância superior a 60%, neste caso, 86,326%.

Foi efetuada a análise fatorial para a variável “Notoriedade da *Samsung*”, tendo-se concluído que o fator “O inquirido sabe o que representa um *smartphone* da *Samsung*” consiste no fator único extraído, dado apresentar uma variância superior a 60%, neste caso, 75,172%.

Foi efetuada a análise fatorial para a variável “Notoriedade da *Apple*”, tendo-se concluído que o fator “O inquirido sabe o que representa um *smartphone* da *Apple*” consiste no fator único extraído, dado apresentar uma variância superior a 60%, neste caso, 75,275%.

Tabela 3 – Quadro resumo da análise fatorial.

| Variável | Fator extraído | Variância |
|-------------------------------|--|-----------|
| Lealdade à <i>Samsung</i> | O inquirido considera-se leal à <i>Samsung</i> . | 81,006% |
| Notoriedade da <i>Samsung</i> | O inquirido sabe o que representa um <i>smartphone</i> da <i>Samsung</i> . | 75,172% |
| Lealdade à <i>Apple</i> | O inquirido considera-se leal à <i>Apple</i> . | 86,326% |
| Notoriedade da <i>Apple</i> | O inquirido sabe o que representa um <i>smartphone</i> da <i>Apple</i> . | 75,275% |

Fonte: elaboração própria.

Tabela 4 – Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no Facebook e a notoriedade das marcas.

| Variável | Variável | Tipo de associação |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Regularidade das publicações | Notoriedade da <i>Samsung</i> | Positiva |
| Regularidade das publicações | Notoriedade da <i>Apple</i> | Positiva |
| Conteúdo das publicações | Notoriedade da <i>Samsung</i> | Positiva |
| Conteúdo das publicações | Notoriedade da <i>Apple</i> | Positiva |

Fonte: elaboração própria.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal "Regularidade das publicações" e a variável ordinal "Notoriedade da *Samsung*". A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,225 e 0,168 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,173 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal "Regularidade das publicações" e a variável ordinal "Notoriedade da *Apple*". A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,310 e 0,231 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,237 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal "Conteúdo das publicações" e a variável ordinal "Notoriedade da *Samsung*". A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,392 e 0,294 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,305 para o teste não simétrico.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gama e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal "Conteúdo das publicações" e a variável ordinal "Notoriedade da *Apple*". A medida de associação entre as duas variáveis é de 0,391 e 0,291 para os dois primeiros testes, respetivamente, e de 0,301 para o teste não simétrico.

Tabela 6 - Quadro resumo dos testes de associação entre variáveis relativas às preferências dos inquiridos respeitantes à interação com as marcas no Facebook e a notoriedade das marcas.

| Variável | Variável | Tipo de associação |
|------------------------------|---------------------------|--|
| Regularidade das publicações | Lealdade à <i>Samsung</i> | Inexistente (estatisticamente não significativa) |
| Regularidade das publicações | Lealdade à <i>Apple</i> | Inexistente (estatisticamente não significativa) |
| Conteúdo das publicações | Lealdade à <i>Samsung</i> | Inexistente (estatisticamente não significativa) |
| Conteúdo das publicações | Lealdade à <i>Apple</i> | Inexistente (estatisticamente não significativa) |

Fonte: elaboração própria.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gamma e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal "Regularidade das publicações" e as variáveis ordinais "Lealdade à *Samsung*" e "Lealdade à *Apple*" não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre as mesmas.

Foram efetuados testes de associação simétrica (Gamma e Kendall's tau b), bem como de associação não simétrica (Somers'd) entre a subvariável ordinal "Conteúdo das publicações" e as variáveis ordinais "Lealdade à *Samsung*" e "Lealdade à *Apple*" não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre as mesmas.

5. CONCLUSÕES

A profissionalização da gestão das redes sociais revela-se cada vez mais importante, mas o nível de investimento a ser feito pela marca na gestão das suas redes sociais depende dos seus objetivos e também dos recursos humanos e/ou financeiros que tem ao seu dispor. Só ponderando estas duas componentes a marca poderá decidir se deve contratar ou subcontratar um *community manager* como responsável por esta importante função.

Da análise dos dados recolhidos conclui-se que existe, para a amostra estabelecida, uma associação positiva entre a regularidade das publicações por parte das marcas, no *Facebook*, e a notoriedade das marcas *Samsung* e *Apple*. Ou seja, de acordo com os

inquiridos, existe uma estratégia de interação regular por parte das marcas com o seu público, por via desta rede social, que pode traduzir-se num aumento da notoriedade das mesmas.

Revelou-se, também, positiva a associação entre o conteúdo das publicações e a notoriedade das marcas *Samsung* e *Apple*. Há evidência de que quanto mais o conteúdo for de encontro às preferências dos utilizadores maior tenderá a ser a notoriedade da marca.

Para a *Samsung* estes dados podem ser interpretados como o reconhecimento da interação regular potenciada pela marca no *Facebook* – interação essa com conteúdo de acordo com a preferência dos inquiridos. Esta interação permite aumentar a notoriedade ao provocar que a marca esteja presente mais facilmente na cabeça dos consumidores no momento de decisão de compra (Aaker, 1991). É surpreendente que a *Apple* não interaja com o público no *Facebook*.

Tal fenómeno pode ser explicado pelo facto de a amostra ter sido, numa primeira etapa do questionário, inquirida relativamente às preferências da regularidade e conteúdo de publicação das marcas de uma forma geral e posteriormente, numa outra secção, terem sido usadas as escalas de medição da notoriedade e lealdade das marcas *Samsung* e *Apple*. Ou seja, no momento em que estes deram as suas respostas relativamente às preferências gerais relativas à regularidade e conteúdo de publicação das marcas, ainda não tinham presentes as marcas em questão.

A *Apple* é uma marca com um conjunto de características muito específicas, nomeadamente um público muito aficionado, pelo que, de acordo com a amostra inquirida, a sua notoriedade não é afetada pelo facto de não interagir no *Facebook*. No entanto, a evidência estatística traduz a possibilidade de aumento da notoriedade da marca junto dos inquiridos, caso a marca apostasse nessa interação.

Por outro lado, a análise de dados revelou não haver, para esta amostra, qualquer relação estatisticamente significativa entre a regularidade ou conteúdo das publicações e a lealdade às marcas, constituindo evidência de que este não será o melhor meio das marcas trabalharem este indicador.

Desta forma, podemos afirmar que há evidência estatística para, no contexto da amostra

em causa:

- **Validar H₁**: “A interação de uma marca com o público no *Facebook* tem impacto positivo na sua notoriedade.”

- **Rejeitar H₂**: “A interação de uma marca com o público no *Facebook* tem impacto positivo na lealdade dos seus clientes.”

5.1 Contribuições do estudo

Este estudo contribui para a confirmação da importância das redes sociais enquanto instrumento de *marketing* genericamente interessante para as marcas e em particular para o aumento da notoriedade das mesmas.

5.2 Limitações e sugestões para futuros estudos

Este estudo apresenta como principal limitação o facto da amostra obtida ser não-probabilística por conveniência, pelo que não há garantias de que esta seja representativa da população em estudo. Desta forma, as conclusões não podem ser extrapoladas para a população em geral, que possui uma conta no *Facebook* e que são decisores ou influenciadores no processo de decisão de compra de *smartphones*.

Como tal, numa investigação futura, seria importante trabalhar com uma amostra representativa da população em estudo. Seria também interessante utilizar escalas que possam avaliar a notoriedade das marcas em geral e estender o âmbito do estudo a outras redes sociais que não apenas o *Facebook*.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. In *California Management Review*, 38 (3), 102-118.

Babayans, G. & Busto, M. (2005). *Estratégias de e-marketing*. Matosinhos: E&B Data.

Carneiro, C. (2012). *Utilização das redes sociais como gestão de relacionamento com o cliente*. Dissertação do Mestrado em Marketing, Universidade de Aveiro.

Coelho, J. (2012). *O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo*.

- Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho.
- Farquhar, P.H. (1989). *Managing Brand Equity*. In *Journal of Marketing Research* (1) 24-33.
- Hair, Jr.; Babin, B.; Money, A. & Philip, S. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hill, M. & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.; Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Edinburgh Gate, Harlow: Prentice Hall – Financial Times, Pearson Education.
- Laurent, G.; Kapferer, J. & Roussel, F. (1995). *The Underlying Structure of Brand Awareness Scores*. In *Journal of Marketing Science*, 14.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. In *Marketing Science Institute Report* (No. 88-104), Cambridge: Marketing Science Institute.
- Lin, M & Lee, B. (2012). *The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators*. In *International Journal of Electronics Business Management*, 10 (4), 308-321.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach, Updated Second European Edition*. Edinburgh Gate, Harlow: Prentice Hall, Financial Times.
- Marteletto, R. (2001). *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação*. In *Ciência da Informação*, 30 (1), 71–81.
- Mohammed, R.; Fisher, R.; Jaworski, B. & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing – building advantage in a networked economy*. New York: McGraw Hill.
- Moisescu, O. (2009). *The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment*. Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca.
- Oliveira, J. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder da comunicação através do Facebook*. Dissertação do Mestrado em Gestão, Universidade do Minho.
- Orzan, G. & Platon, O. (2012), *Consumer opinions towards online marketing communication and advertising on social networks*. In *Lex. ET Scientia, Economics Series*, 2 (12).
- Palaio, R (2011). *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação do Mestrado em

Marketing, Universidade de Coimbra.

Popper, K. (1957). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson

Punch, K. (1998). *Introduction to social research: quantitative and qualitative methods*. London: SAGE Publications.

Quinton, S. & Harridge-March, S. (2010). *Relationships in online communities: The potential for marketers*. In *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1), 59.

Severi, E. & Ling, K. (2012). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*, In *Asial Social Scene*, 9 (3).

Statista (2014). *Global social networks ranked by number of users*. Retirado de <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Svetlana, L. & Philipp, D. (2011). *Social-Media Platforms and its effect on Digital Marketing activities*. In *Marketing of Innovations*, 44-52.

Thomas, R. (2003). *Blending Quantitative & Qualitative Research Methods in Theses and Dissertations*. A Thousand Oaks: Corwin Press, Inc..

Touzani, M. & Temessek, A (2009). *Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables*, In *The Annals of Dunarea de Jos University of Galati* (Fascicle I – 2009).

Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

How to cite this article:

Teixeira, S. F., Pintor, S. & Ribeiro, A. (2014). A Interação das Marcas com o Público através do Facebook: O Mercado dos Smartphones e as Marcas Samsung e Apple. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2 (3), 74-90. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>