



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**DETERMINANTES DA LEALDADE A MARCAS FUNCIONAIS
E EMOCIONAIS PRESENTES NA REDE SOCIAL
FACEBOOK**

ANA MARGARIDA CRISPIM GAMBOA

SETEMBRO - 2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**DETERMINANTES DA LEALDADE A MARCAS FUNCIONAIS
E EMOCIONAIS PRESENTES NA REDE SOCIAL
FACEBOOK**

ANA MARGARIDA CRISPIM GAMBOA

ORIENTAÇÃO:

**PROF.^a DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS
GONÇALVES**

SETEMBRO - 2012

Resumo

Com o crescente número de utilizadores das redes sociais e, em particular, do Facebook, estudar como este novo meio de comunicação influencia os determinantes de lealdade torna-se importante para todos os que se interessam pela área de marketing. A presente dissertação tem por propósito perceber o impacto relativo dos determinantes confiança, satisfação do consumidor e valor percebido de forma directa sobre a lealdade (intenção de compra), bem como de forma indirecta, através do compromisso. A investigação foi realizada no contexto do Facebook, através de inquérito *online*, sendo completada com um estudo comparativo desse mesmo impacto para uma marca de carácter funcional, Zara, e uma marca de carácter de marca emocional, Dolce & Gabbana.

Os resultados obtidos permitiram compreender que não existe relação dos determinantes em estudo com a lealdade para a sub-amostra de fãs de ambas as marcas no facebook, percebendo-se assim que os potenciais consumidores imediatos das marcas poderão não ser os seus fãs no Facebook, que estabelecem apenas uma ligação psicológica à mesma (compromisso). Por outro lado, denotam-se diferenças quando estudada apenas a sub-amostra de fãs da marca de carácter funcional Zara, uma vez que aqui existe relação dos determinantes com a lealdade, tanto de forma directa, como indirecta, através do compromisso. Este facto pode ser explicado por esta ser uma marca funcional, com uma componente mais utilitária e preços acessíveis. Assim, no caso das marcas na generalidade, concluiu-se que o Facebook apenas contribui para o compromisso com a marca; no entanto, e caso se tratem de marcas com características funcionais, poderá ter um papel mais preponderante na lealdade às mesmas.

Palavras-chave: lealdade de clientes, internet, redes sociais, Facebook, marcas emocionais, marcas funcionais.

Abstract

With the growing number of users of social networks and Facebook in particular the study of how this new medium influences the determinants of loyalty becomes important for all who are interested in marketing. This work purpose is to understand the relative impact of trust, customer satisfaction and perceived value determinants directly on loyalty (purchase intention), and indirectly, through commitment. The research was conducted under Facebook context, via online surveys, being completed with a comparative study of that same impact for a brand of functional character, Zara, and a brand of emotional character, Dolce & Gabbana.

The results led to understand that there is no relationship of determinants in the study of loyalty for the sub-sample of fans of both brands on Facebook, thus realizing that potential buyers may not be their fans on Facebook, establishing a psychological link to it (commitment), only. Moreover, differences were shown when the sub-sample of Zara fan, the functional brand, was studied alone. Given that, in this case, we have relationship with the loyalty determinants, either direct, and indirect, through commitment. This can be explained by the fact of Zara being a brand with a functional component, more utilitarian and affordable. Thus, in the case of brands in general, it was concluded that Facebook only contributes to the brand commitment; however, and if dealing with brands with functional characteristics, it may have a greater role in loyalty to them.

Keywords: customer loyalty, internet, social networking, Facebook, emotional brands, functional brands.

Índice

1. Introdução	7
2. Revisão de literatura	9
2.1 – O marketing relacional e a lealdade do cliente	9
2.2 – Internet e Web 2.0	12
2.3 – <i>Social media</i> , redes sociais e Facebook	14
2.4 – Marcas funcionais e emocionais	16
3. Modelo e Hipóteses de Investigação	18
3.1 – Modelo de Investigação	18
3.2 – Hipóteses de Investigação	19
4. Metodologia	22
4.1 – Caracterização das marcas em estudo	22
4.2 – Tipo de Estudo	22
4.3 – População e Amostra	23
4.4 – Recolha de dados	23
5. Análise dos resultados	24
5.1 – Caracterização da amostra	24
5.2 – Caracterização da sub-amostra de fãs das marcas no Facebook	24
5.3 – Análise da fiabilidade dos Índices Sintéticos	26
5.4 – Análise da importância relativa de cada um dos determinantes de lealdade na amostra global	27
5.5 – Análise dos determinantes de lealdade no contexto da rede social Facebook.....	28
5.6 – Análise da importância relativa dos determinantes de lealdade, no contexto da rede social Facebook, para marcas de componente funcional e emocional	31
6. Conclusões	33
7. Limitações e Pistas para Investigação Futura	36
5.1 – Limitações	36
5.2 – Pistas para Investigação Futura	36

Referências Bibliográficas37

Anexos41

Anexo 1 – Inquérito administrado via <i>online</i>	41
Anexo 2 – Caracterização da amostra global	45
Anexo 3 – Caracterização da sub-amostra de fãs das marcas no Facebook	45
Anexo 4 – Caracterização da sub-amostra de fãs da Zara no Facebook	46
Anexo 5 – Caracterização da sub-amostra de fãs da Dolce & Gabbana no Facebook	46
Anexo 6 – Caracterização da sub-amostra de fãs da Zara relativamente à relação com a marca	47
Anexo 7 – Caracterização da sub-amostra de fãs da Dolce & Gabbana relativamente à relação com a marca	47
Anexo 8 – Índices Sintéticos	48
Anexo 9 – Regressão Linear - Determinantes do compromisso (na amostra global)	49
Anexo 10 – Regressão Linear - Determinantes da lealdade (na amostra global)	49
Anexo 11 – Regressão Linear - Determinantes do compromisso (na sub-amostra de fãs no Facebook)	50
Anexo 12 – Regressão Linear - Determinantes da lealdade (na sub-amostra de fãs no Facebook).....	50
Anexo 13 – Regressão Linear - Determinantes do compromisso (na sub-amostra de não fãs no Facebook).....	50
Anexo 14 – Regressão Linear - Determinantes da lealdade (na sub-amostra de não fãs no Facebook)	50
Anexo 15 – Regressão Linear - Determinantes do compromisso (na sub-amostra de fãs da Zara no Facebook).....	50
Anexo 16 – Regressão Linear - Determinantes da lealdade (na sub-amostra de fãs da Zara no Facebook).....	50
Anexo 17 – Regressão Linear - Determinantes do compromisso (na sub-amostra de fãs da Dolce & Gabbana no Facebook)	50
Anexo 18 – Regressão Linear - Determinantes da lealdade (na sub-amostra de fãs da Dolce & Gabbana no Facebook).....	50

Figuras

Figura 1 – Modelo de Investigação adaptado de Lin e Luarn (2003)	18
Figura 2 – Regressão linear – Relação dos determinantes com o compromisso e a lealdade (amostra global)	28
Figura 3 – Regressão linear – Relação dos determinantes com o compromisso e a lealdade (sub- amostra de fãs no Facebook).....	30
Figura 4 – Regressão linear – Relação dos determinantes com o compromisso e a lealdade (sub- amostra de fãs no Facebook).....	30
Figura 5 – Regressão linear – Relação dos determinantes com o compromisso e a lealdade (sub- amostra de fãs da Zara no Facebook)	32

Tabelas

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação para a confiança	20
Tabela 2 – Hipóteses de Investigação para a satisfação do consumidor	20
Tabela 3 – Hipóteses de Investigação para o valor percebido.....	21
Tabela 4 – Hipóteses de Investigação para o compromisso	21
Tabela 5 – Resumos das Hipóteses de Investigação	33

1. Introdução

Na última década, o marketing relacional aprofundou-se num novo conceito de participação e colaboração por parte do consumidor, ligado à Internet e à Web 2.0, que ganha ênfase nas redes sociais. A visão do marketing ligada à criação e manutenção de relações de longo prazo, benéficas para todos os *stakeholders*, define aquilo que é o marketing relacional (Grönroos, 1994). O conceito de marketing relacional está ligado à lealdade de clientes, entendida como uma ligação muito profunda com a marca, levando a um comportamento de intenção de compra e possível compra repetida (Oliver, 1999).

No entanto, são ainda pouco conhecidos os determinantes de lealdade às marcas nas redes sociais. Ganham relevância, do ponto de vista académico, como percepção da evolução do próprio conceito de lealdade quando aplicado às redes sociais e, do ponto de vista das empresas, pela crescente importância do meio na comunicação de marketing com os clientes.

No que concerne à utilização das redes sociais em Portugal os números falam por si: em 2011 estavam registados três milhões de utilizadores que acediam a redes sociais (Marktest, 2011); o Facebook, a rede social mais popular, tem hoje 4.470.200 utilizadores (SocialBakers, 2012), o que indicia o crescimento destes meios junto dos utilizadores. Sendo as redes sociais definidas como aplicações colaborativas e de participação do consumidor (Constantinides & Fountain, 2008), a sua importância torna-se essencial na estratégia das empresas.

Estando identificados na literatura diversos determinantes de lealdade, este estudo centra-se nos seguintes: confiança, satisfação do consumidor, valor percebido e compromisso. É estudada a sua relação directa com a lealdade, bem como a sua relação

indirecta, através do compromisso. Esta dissertação tem assim por objectivos perceber qual o impacto desses mesmos determinantes na lealdade e que alterações estes sofrem no contexto do Facebook. É aprofundado com o estudo do impacto dos determinantes de lealdade para os fãs de duas marcas no Facebook: uma de carácter funcional, a Zara, e outra de carácter emocional, a Dolce & Gabbana. Pretende-se assim responder à seguinte questão de investigação: “Qual a importância relativa de cada um dos determinantes de lealdade, no contexto da rede social Facebook, para marcas funcionais e emocionais?”

Tendo em conta os objectivos da investigação, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, com recurso ao inquérito *online*, tendo como população alvo indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, consumidores de peças de roupa das marcas Zara e/ou Dolce & Gabbana.

A presente dissertação divide-se em sete capítulos. No primeiro capítulo é feita uma introdução ao tema em estudo, sendo que o segundo capítulo é marcado pela revisão de literatura, dividida pelos assuntos-chave da dissertação, nomeadamente a lealdade do cliente, o crescimento da Internet, Web 2.0, redes sociais e Facebook, e a distinção entre marcas funcionais e emocionais. Depois de apresentado o modelo e hipóteses de investigação no terceiro capítulo, segue-se a explicação da metodologia adoptada no quarto capítulo. No quinto capítulo é feita a análise dos resultados a partir dos dados recolhidos para estudo. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões da dissertação, a que se segue o sétimo capítulo com indicação das limitações da mesma e pistas para investigação futura.

2. Revisão de literatura

A presente revisão de literatura divide-se em três sub-capítulos: abordagem do marketing relacional e dos conceitos de satisfação e lealdade do cliente, enquadramento sobre a evolução da Internet e da Web 2.0 (com enfoque no *social media* e no Facebook) e estudo das características funcionais e emocionais das marcas.

2.1 O marketing relacional e a lealdade do cliente

Com o objectivo de criar e manter relações de longo prazo com clientes e outros *stakeholders*, de forma a criar uma relação benéfica e lucrativa para todos os envolvidos, o marketing relacional surge como uma faceta do marketing (Grönroos, 1994). A crescente concorrência entre empresas aguçou a importância do cultivo de relacionamentos de longo prazo e de um modelo relacional, um aspecto essencial para a potencialização da lealdade e rendibilidade dos clientes (Kalwani & Narayandas, 2011). Tanto para a criação como para a manutenção destas relações de longo prazo é essencial torná-las humanas e personalizá-las (Fournier, 1998).

O marketing relacional leva-nos até ao conceito de satisfação do cliente, intimamente ligado a esta temática, entendido como uma resposta afectiva relacionada com a aquisição momentânea de um produto ou serviço (Cote & Giese, 2002), ou do sentimento criado aquando da comparação entre o desempenho do produto/serviço e as expectativas criadas sobre o mesmo: o consumidor só ficará satisfeito se o desempenho corresponder ou superar as expectativas criadas (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong, 1999).

Ao contrário da satisfação, a lealdade de clientes acarreta um compromisso profundo à marca (Oliver, 1999), entendida a partir de duas dimensões distintas: lealdade atitudinal

e lealdade comportamental (Casaló, Cisneros, Flavián & Guinalú, 2009). A lealdade comportamental está focalizada na compra repetida de um produto ou serviço (Gommans, Krishnan & Sheffold, 2001), enquanto a lealdade atitudinal se foca numa ligação psicológica à marca, que inclui um compromisso disposicional (Evanschitzky, Gopalkrishnan, Meffert, Niessing & Plassmann, 2006; Lin & Luarn, 2003). Para efeitos deste estudo, o compromisso é assim entendido como uma ligação psicológica à marca que antecede a intenção de compra, enquanto a lealdade se define como a intenção de compra de determinado produto ou serviço (Lin & Luarn, 2003).

A partir do conceito de lealdade foi desenvolvido o de e-lealdade, uma evolução do conceito tradicional de lealdade que pode ser descrito como uma evolução de um estado onde a marca tinha o controlo sobre o serviço/produto, para um outro, onde grande parte desse controlo passou para o consumidor e onde o conceito está tecnologicamente facilitado (Gommans et al, 2001; Bailey & Schultz, 2000).

Lin e Luarn (2003) apresentaram um estudo sobre o que consideraram ser os principais determinantes de e-lealdade, aplicados ao *e-service*, entendido este como um conteúdo interactivo baseado na Internet, impulsionado pelo cliente e integrado com processos e tecnologias que fortalecem a relação com o cliente (Kleijnen, Ruyter & Wetzels, 2001). Os determinantes de lealdade (intenção de compra) definidos por Lin e Luarn (2003) são, por um lado, a confiança, a satisfação do consumidor e o valor percebido e, por outro, o compromisso. A confiança, satisfação do consumidor e valor percebido estão directa e indirectamente relacionados com a lealdade, sendo que a relação indirecta ocorre através do compromisso.

Estando a satisfação do consumidor já definida nesta dissertação, os autores descrevem a confiança como um conjunto de crenças relacionadas com a integridade,

benevolência, competência e previsibilidade de um fornecedor de serviço; o valor percebido resulta da relação entre os benefícios que o comprador recebe com a compra tendo em conta o que deu pela mesma.

Os determinantes utilizados por Lin e Luarn (2003) para determinar a lealdade num serviço online foram também usados noutros estudos. A confiança é apontada enquanto aspecto central de contribuição para a e-lealdade, sendo também abordadas variáveis inerentes à confiança, como o risco percebido e a percepção de segurança (Gommans et al, 2001; Eid, 2011; Reichheld & Scheffer, 2000; Caceres & Paparoidamis, 2007). A satisfação do consumidor é indicada, por outros autores, enquanto factor antecedente da lealdade, como causa directa, ou através da introdução de outras variáveis enquanto mediadores entre a satisfação e a lealdade (Caceres & Paparoidamis, 2007; Moliner, 2009; Castañeda, 2011). Já o valor percebido é igualmente abordado por alguns autores nos seus estudos relativos à lealdade (Gommans et al, 2001; Moliner, 2009). Outros autores reconhecem ainda o importante papel do compromisso para a lealdade, nomeadamente enquanto mediador entre a confiança e a lealdade (Caceres & Paparoidamis, 2007; Hur et al., 2011; Evanschitzky et al, 2006).

Os resultados do estudo de Lin e Luarn (2003) indicaram que a confiança, satisfação do consumidor, valor percebido e compromisso se combinam para determinar a lealdade, com o compromisso a exercer a influência mais forte na lealdade. A partir da análise dos dados recolhidos, os autores perceberam que a confiança é o determinante com maior impacto sobre a lealdade, seguido da satisfação do consumidor e do valor percebido, para os quais o compromisso é essencial na ligação à lealdade (Lin & Luarn 2003).

De entre os estudos analisados, o modelo de Lin e Luarn (2003) foi escolhido para servir de base a esta dissertação visto apresentar uma visão mais abrangente sobre os principais determinantes de lealdade, coadunando-se com o objectivo desta dissertação, ao contrário de outros estudos que apenas analisam alguns determinantes ou optam por um grande grau de pormenor.

2.3 Internet e Web 2.0

Com o surgimento da Internet, definida como um conjunto de redes interligadas, que respeitam os mesmos protocolos de comunicação (TCP/ IP), e a sua evolução para uma função cada vez mais essencial na comunicação, o marketing relacional e a lealdade surgem como temáticas cada vez mais abordadas no estudo do marketing (Pereira, 2008; Casaló et al, 2009; Lin & Luarn, 2003; Gommans et al, 2001; Reichheld & Schefter, 2000).

Na quantidade de informação disponível e no volume de negócios gerado, a Internet permitiu eliminar barreiras físicas e ligar utilizadores em volumes massificados, surgindo como uma nova forma de realização de negócios e de ligação aos clientes (Pereira, 2008). Uma das características únicas da Internet é a possibilidade de novas formas de interactividade, com a alteração do modelo de comunicação de “um para muitos”, onde apenas a empresa tinha um papel activo, para “muitos para muitos”, onde a colaboração e participação dos consumidores se torna imperativa (Hoffman & Novak, 1996; Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010). Neste novo modelo de interactividade, onde tanto o emissor quanto o receptor têm um papel activo na comunicação, o consumidor passa a ter uma voz activa (Amarante, Pires, Prado, Ramos & Trevisani, 2009; Pehlivan & Weinberg, 2011; Patterson, 2012) Com base nesta perspectiva, alguns autores referem o conceito de e-marketing, definindo-o enquanto vertente do marketing

de relacionamento que permite as interacções entre indivíduos no contexto digital, seja para transacções ou qualquer outro aspecto do relacionamento (Kalyanam & McIntyre, 2002; Manjit & Varadarajan, 2002).

Apesar do sucesso da Internet, algumas empresas apontam o poder do consumidor como uma desvantagem: esta nova força do consumidor tem como consequência o esmagamento das marcas devido à concorrência agressiva e à difusão massificada de possíveis erros. Assim, e para garantir o sucesso neste meio, é essencial que as empresas pensem numa estratégia que acrescente e potencie novos valores, tal como defendido por diversos autores (Lumpkin, 2004; Porter, 2001).

Fruto da evolução da Internet, Tim O'Reilly, em 2004, criou o conceito de Web 2.0, definido com um conjunto de aplicações *online* de código aberto, que permitem expandir experiências, conhecimento e poder dos utilizadores, de forma interactiva e controlada pelos mesmos (Constantinides & Fountain, 2008). Este conhecimento partilhado pode ainda ser entendido como inteligência colectiva, resultado da partilha e criação de informação de forma dinâmica (Hoegg, Martignoni, Meckel & Stanoevska-Slabeva, 2006). A Web 2.0 congrega diversas aplicações, classificadas como blogs (jornais *online*, que podem combinar conteúdo com áudio e vídeo), redes sociais (aplicações que permitem a criação de páginas pessoais acessíveis a outros para troca de informação), comunidades (sites que organizam e partilham determinado conteúdo), fóruns (sites para troca de ideias e informação) e agregadores de conteúdo (aplicações que permitem a personalização por parte dos utilizadores) (Constantinides & Fountain, 2008).

Resultante da Web 2.0 surge o cidadão 2.0 ou *Prosumer*, na medida em que o utilizador se torna ele próprio um produtor de conteúdos para a marca, mais próximo do

fornecedor e das novas tecnologias, ao mesmo tempo que a empresa fortalece a sua relação com os clientes, contribuindo para a sua satisfação e lealdade (Carrera, 2009).

Também por esta razão, o cepticismo com a Web 2.0 ainda se mantém, com alguns autores a defenderem que a geração autónoma de conteúdos por parte dos utilizadores é um perigo para a cultura estabelecida, contribuindo para a frustração das pessoas e para o abuso dos direitos de autores (Wilson, 2007; Keegan, 2007). Outra preocupação é a falta de controlo sobre os conteúdos, onde qualquer um se pode proclamar como especialista em determinado assunto e influenciar outros que poderão não saber distinguir a qualidade do trabalho desenvolvido (Constantinides & Fountain, 2008). De um ponto de vista favorável à Web 2.0, torna-se importante que na era da informação, da comunicação e da tecnologia, as empresas tenham, na sua estratégia, a componente Web devidamente alinhada com os seus objectivos (Schepper, Spruit, Versendaal & Wijaya, 2011).

2.4 *Social media*, redes sociais e Facebook

Várias vezes confundidos, os termos Web 2.0 e *Social media* têm significados distintos: a Web 2.0 está relacionada com aplicações e ferramentas *online*, constituindo a componente tecnológica do *Social media*, enquanto este está ligado aos aspectos sociais da Web 2.0, como a participação, a conversão, a conectividade ou a comunidade, que permitem que os utilizadores criem e partilhem conteúdos gerados por si (Constantinides & Fountain, 2008 ; Haenlein & Kaplan, 2010).

O *Social media* não é um substituto do marketing tradicional mas antes uma nova forma de chegar ao consumidor (Pehlivan & Weinberg, 2011). Esta ideia é ainda reforçada com a importância que o *Social media* tem na aproximação entre consumidores e dos consumidores às marcas: torna mais fácil para os consumidores o

acesso e partilha de informação, com os seus pares ou com as empresas, e as empresas conseguem agora ter um feedback rápido aos seus produtos ou serviços, melhorando tanto a relação com os consumidores como o próprio desempenho dos seus vários departamentos internos (Bernoff & Li, 2010).

Como vimos, a Web 2.0 congrega diversas aplicações, entre elas as redes sociais, definidas como a componente operacional do *Social media*, que permitem a criação de páginas pessoais acessíveis a outros, onde são colocados diversos conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimento e interesses, criando uma comunidade ou rede (Constantinides & Fountain, 2008). Um estudo realizado sobre *Open Source Softwares* revelou que a participação em redes sociais estabelece ligações emocionais com o assunto da própria rede, o que ajuda a estabelecer lealdade (Casaló, Cisneros, Flavián & Guinalú, 2009).

Para perceber os números que estão em causa quando falamos na profileração de redes sociais em Portugal, analisou-se o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”, do Bareme Internet da Marktest (Marktest, 2011), numa amostra estratificada por regiões proporcional à população em estudo (indivíduos entre os 15 e 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais). Segundo o mesmo, três milhões de indivíduos têm por hábito aceder a redes sociais, o que corresponde a 36,8% da população em estudo. Há a destacar que entre os que mais utilizam as redes sociais estão os homens, os jovens (entre 15 e 24 anos) e os estudantes, embora seja entre as mulheres, os mais idosos e os inactivos que a utilização de redes sociais mais cresceu.

Outros dados do mesmo estudo revelaram que o Facebook é a rede social com maior número de utilizadores em Portugal; de entre o universo de utilizadores de redes sociais, 98% tem perfil criado nesta aplicação. Seguiu-se o hi5 (42,7%), youtube (35,8%) e

linkedin (22,3%). No que diz respeito às funcionalidades mais utilizadas, 75,8% referem utilizar maioritariamente as redes sociais para enviar ou receber mensagens, seguido dos comentários nas publicações dos amigos (71,2%) e da utilização do *chat* (62,4%).

Criado em 2004, pelo então estudante Mark Zuckerberg, o Facebook era, inicialmente, uma ferramenta disponível para alunos de Harvard, com o objectivo de identificar e juntar pessoas que estivessem em diferentes pólos da Universidade. Em 2006, o Facebook torna-se uma rede social disponível a qualquer utilizador, tendo desde então angariado milhões de utilizadores (Kowanda, Nur'ainy & Nurcahyo, 2009).

O Facebook é assim uma rede social que congrega um conjunto de ferramentas que permitem ao utilizador gerir o seu perfil, através de actualizações do estado, envio de mensagens privadas a outros utilizadores, colocação de mensagens no mural disponíveis à comunidade de amigos, lembretes, comentários a qualquer novo item que um amigo coloque, possibilidade de experimentar jogos e outras aplicações disponíveis, tanto pelo Facebook, como pelas próprias marcas (Patterson, 2012; Hei-man, 2008).

Com 4.470.200 de utilizadores em Portugal, o Facebook tem uma taxa de penetração de 41,68% em relação ao número total de residentes e de 86,56% no que diz respeito ao número de utilizadores de Internet. Portugal é assim o 39º país do mundo com maior número de utilizadores do Facebook, segundo o site *SocialBakers* (4 Agosto 2012).

2.5 Marcas funcionais e emocionais

Para a American Marketing Association (2012), uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa do de outras empresas”. Contudo, a evolução das marcas fez perceber que estas não são apenas um conjunto de sinais, mas antes construídas pelos próprios clientes e portanto dotadas de uma componente emocional

construída na mente dos consumidores, razão pela qual é possível falar em notoriedade, imagem e lealdade à marca (Brito, 2010).

Os significados construídos sobre as marcas podem ser funcionais, se resultarem de uma componente utilitária, tangível, mensurável e racional, ou emocionais, se resultarem de características emocionais, simbólicas e intangíveis relacionadas com os sentimentos proporcionados por aquilo que a marca representa (Brito, 2010; Balakrishnan, Nekhili & Lewis, 2011; Keller, 2008; Fournier, 1998).

As marcas de componente mais funcional satisfazem as necessidades imediatas e práticas, existindo um menor envolvimento do consumidor e estando a vantagem da marca relacionada com a performance do produto; nesta categoria encontramos exemplos como Timex, Converse, Maybelline, Gillette ou Merck. As marcas de cariz mais emocional satisfazem as necessidades de auto-expressão e prestígio, estando a sua vantagem relacionada com a imagem criada e com o maior envolvimento que conseguem criar com o consumidor. São exemplos de marcas emocionais os casos da Rolex, Nike, Lancôme, Coca-Cola ou Channel nº5 (Bhat & Reddy, 1998; Keller, 2008).

Apesar de ser possível distinguir entre as componentes funcionais e emocionais de uma marca, a relação estabelecida com a mesma tende a complementar uma componente funcional e emocional, podendo acontecer que a proporção de cada uma delas seja diferente (Brito, 2010; Bhat & Reddy, 1998). No entanto, o facto de uma marca ter características tanto funcionais como emocionais é algo que os consumidores entendem, mas que pode colocar um problema à própria marca se não for claro para o consumidor a distinção e valorização destas mesmas características. Assim, é necessário que a marca se consiga posicionar de forma a que o consumidor a possa entender (Bhat & Reddy 1998).

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1 Modelo de Investigação

A presente dissertação terá como ponto de partida a seguinte questão de investigação: “Qual a importância relativa de cada um dos determinantes de lealdade, no contexto da rede social Facebook, para marcas funcionais e emocionais?”. Os objectivos de investigação que sustentam a questão colocada são a avaliação da importância relativa de cada um dos determinantes de lealdade, a avaliação dos determinantes de lealdade no contexto da rede social Facebook e a compreensão da importância relativa dos determinantes de lealdade, no contexto da rede social Facebook, tendo em conta marcas de componente funcional e emocional.

Tendo em consideração a revisão de literatura efectuada faremos uso e respectiva adaptação do modelo de medição da lealdade desenvolvido por Lin e Luarn (2003). Este modelo conceptual contempla as variáveis mais pertinentes dentro dos objectivos traçados para o presente estudo, agrupando os conceitos confiança, satisfação do consumidor, valor percebido e compromisso, de forma devidamente fundamentada.

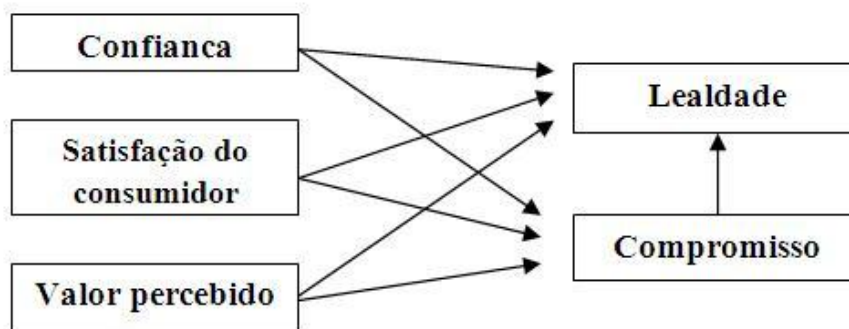


Figura 1: Modelo de Investigação adaptado de Lin e Luarn (2003)

A aplicação deste modelo conceptual na presente investigação tem, no entanto, duas alterações em relação ao estudo efectuado por Lin e Luarn (2003). Por um lado, é seu objectivo relativizar os determinantes de lealdade no contexto do Facebook, a rede social mais utilizada em Portugal, como determinado na revisão de literatura. Por outro lado, esta dissertação fará também utilização do modelo de investigação para o estudo de uma marca de carácter mais funcional e uma outra mais emocional, no contexto do Facebook.

Para tal, e tendo em conta a revisão de literatura já apresentada, foram escolhidas marcas do ramo têxtil com forte presença e interacção no Facebook. Assim, a marca Zara será a representante das marcas funcionais, com roupas mais acessíveis e de compra imediata de forma a satisfazer necessidades imediatas e práticas; a marca Dolce & Gabbana será representante das marcas emocionais, pois posiciona-se essencialmente como um símbolo de prestígio e de auto-expressão, através da exibição de roupas símbolo de alto estatuto social. Em ambos os casos, apenas será tido em conta as roupas vendidas pelas marcas e não outro tipo de acessórios.

3.2 Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação foram definidas tendo em conta as hipóteses já desenvolvidas por Lin e Luarn (2003) para o modelo de investigação adoptado. As mesmas foram agrupadas tendo em conta o mesmo determinante de lealdade, ou seja, confiança, satisfação do consumidor, valor percebido e compromisso. No caso da confiança, e para além de Lin e Luarn (2003), outros autores estudaram também o impacto que este determinante pode ter na lealdade (Jambulingam, Kathuria & Nevin, 2011; Denizci-Guillet, McKercher & Ng, 2012). A confiança foi também já estudada

enquanto determinante de lealdade, em particular para marcas de carácter emocional (Grisaffe & Nguyen, 2011).

H1a: A confiança tem um impacto positivo no compromisso
H1b. A confiança tem um impacto positivo na lealdade.
H1c: A confiança tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.
H1d: A confiança tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.
H1e: A confiança tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.
H1f: A confiança tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.

Tabela 1: Hipóteses de Investigação para a confiança

No caso da satisfação do consumidor, vários são também os autores que já estudaram o efeito deste determinante na lealdade dos consumidores, concluindo da sua importância e impacto na mesma (Ekinci, Nam & Whyaat, 2011; Bloemer & Kasper, 1995), para além de Lin e Luarn (2003).

H2a: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo no compromisso.
H2b. A satisfação do consumidor tem um impacto positivo na lealdade.
H2c: A satisfação do consumidor tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.
H2d: A satisfação do consumidor tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.
H2e: A satisfação do consumidor tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.
H2f: A satisfação do consumidor tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.

Tabela 2: Hipóteses de Investigação para a satisfação do consumidor

Para o valor percebido, enquanto determinante de lealdade, vários estudos se têm destacado nesta área, comprovando a relação entre as variáveis em estudo (Chen &

Chen, 2010; Callarisa, Moliner, Rodríguez & Sánchez, 2007; Grisaffe & Nguyen, 2011), para além de Lin e Luarn (2003).

H3a: O valor percebido tem um impacto positivo no compromisso.
H3b. O valor percebido tem um impacto positivo na lealdade.
H3c: O valor percebido tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.
H3d: O valor percebido tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.
H3e: O valor percebido tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.
H3f: O valor percebido tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.

Tabela 3: Hipóteses de Investigação para o valor percebido

Por último, também o compromisso tem sido estudado enquanto determinante directo e indirecto de lealdade (enquanto intermediário entre outros determinantes e a lealdade), comprovando-se a sua ligação (Evanschitzky et al, 2006; Caceres & Paparoidamis, 2007; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Lin & Luarn 2003).

H4a: O compromisso tem um impacto positivo na lealdade.
H4b: O compromisso tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.
H4c: O compromisso tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.

Tabela 4: Hipóteses de Investigação para o compromisso

4. Metodologia

No presente capítulo é realizada a caracterização breve das marcas em estudo, do tipo de estudo realizado, respectiva amostra e recolha dos dados.

4.1 Caracterização das marcas em estudo

A Zara, representante das marcas de carácter funcional, é uma cadeia de lojas no campo da moda, parte do grupo Inditex. Está presente em 84 países, com 1.659 lojas. Com um design próximo dos clientes, implementou-se ao longo dos anos em países de culturas distintas, posicionando-se como uma referência para a classe média (Inditex, 2012).

A Dolce & Gabbana, representante das marcas de carácter emocional, foi criada em 1985, por Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Esta marca italiana de luxo conta com 40 lojas, e descreve-se como feita para indivíduos cosmopolitas. Ligada ao luxo e às classes altas, tem no design exclusivo um dos seus pontos fortes (Dolce & Gabbana, 2012).

4.2 Tipo de estudo

Nesta investigação desenvolveu-se um estudo quantitativo (Birks & Malhotra, 2007), sendo que para a recolha de informação recorreu-se a um inquérito *online* (anexo 1). O inquérito foi escrito em português e inglês, recorrendo para isso a um professor de língua inglesa, fluente em português. O inquérito está dividido em três partes distintas: caracterização do consumidor enquanto fã das marcas no Facebook, utilização das questões de Lin e Luarn (2003) para medir as variáveis em estudo, e recolha de dados sócio-demográficos.

No inquérito foram utilizadas escalas dicotómicas, escalas de escolha múltipla de respostas única e escalas de *Likert* de sete graus. Todo o inquérito é composto por

questões fechadas e de resposta obrigatória, de forma a facilitar a análise dos resultados, não prejudicando este facto os dados que se pretendem apurar.

4.3 População e Amostra

A população alvo deste estudo é constituída por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, consumidores das marcas Zara e/ou Dolce & Gabbana. Recorremos a uma técnica de amostragem não probabilística, por conveniência, ou seja, os inquiridos foram seleccionados por conveniência, voluntariado ou acidentalmente, tendo em conta os critérios do investigador (Marôco, 2010). Para a obtenção de respostas ao inquérito *online* recorreu-se a contactos pessoais e de pesquisa na Internet, nomeadamente através de divulgação no Facebook das marcas e em blogues ligados à temática da moda. De notar que, para além destes contactos, foi feito um esforço no sentido de entrar em contacto com a marca Dolce & Gabbana e enviadas cerca de 400 mensagens privadas no Facebook para fãs da Dolce & Gabbana, sem se ter conseguido aumentar significativamente o número de respostas de consumidores desta marca.

4.4 Recolha de dados

O inquérito *online* foi escolhido por se ajustar ao tema em estudo, ser de fácil aplicação e respeitar o anonimato do inquirido. Estes inquéritos foram auto-administrados através da plataforma *Qualtrics* e os dados tratados através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). O pré-teste para a realização do inquérito foi realizado através de entrevista pessoal e por meio *online*, de que resultaram algumas correcções para melhor compreensão das questões e escalas utilizadas. Os dados do inquérito foram recolhidos entre 06 de Julho e 21 de Agosto, por via *online*, com um total de 542 inquéritos, dos quais 117 foram considerados como inválidos, pelo facto dos inquiridos não se ajustarem ao perfil, sendo menores de 18 anos, ou pelo preenchimento incompleto do inquérito. Assim, foram analisados um total de 425 inquéritos.

5. Análise dos resultados

5.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo (anexo 2), com um total de 425 indivíduos, é composta predominantemente por indivíduos do escalão etário entre os 18 e 24 anos (48,5 %), seguidos do escalão etário entre 25 e 34 anos (33,6%). Relativamente ao género, as mulheres predominam na amostra (76,2%), bem como os indivíduos a habitar em Portugal (94,6%), estando ainda representados, apesar de em números muito baixos, habitantes dos cinco continentes.

Nos restantes dois itens de caracterização da amostra, foi feita uma divisão entre os habitantes em Portugal e nos restantes países, por uma questão de coerência com o entendimento cultural destes itens. Assim, da amostra de habitantes em Portugal, a maioria tem o grau académico de licenciado (44,3%), seguindo-se os indivíduos com o 12º ano de escolaridade (21,9%); no que concerne aos rendimentos a maioria não auferem rendimento mensal (34,6%), seguido dos que auferem entre 501 e 1.000 euros por mês, em valor bruto (32,8%). Para todos os habitantes da amostra a habitar fora de Portugal, os dados mostram semelhança com os dos habitantes em Portugal, uma vez que a maioria tem o nível de licenciado (30,4%) e não auferem um rendimento anual (30,4%), seguindo-se quem auferem menos de 10.000 dólares por ano brutos (21,7%), equivalente a menos de 1.000 dólares por mês (cerca de 797 euros).

5.2 Caracterização da sub-amostra de fãs das marcas no Facebook

No que diz respeito à caracterização da sub-amostra de fãs das marcas em estudo (anexo 3), Zara e Dolce & Gabbana, esta é composta por um total de 119 indivíduos (sendo que destes, dez indivíduos são fãs de ambas as marcas). A maioria pertence ao escalão etário

entre os 18 e 24 anos (66,4%), seguidos dos indivíduos entre 25 e 34 anos (23,5%), portanto mais jovem que a amostra global. A percentagem de mulheres nesta sub-amostra (89,1%) é ainda mais predominante que na amostra global (76,2%) e os habitantes em Portugal continuam a constituir a grande maioria (92,4%). Os indivíduos com grau académico de licenciatura, a habitar em Portugal, são os mais representados (45,5%), numa percentagem mais elevada que na amostra global, tal como acontece com a amostra de habitantes nos restantes países (44,4%). Relativamente ao rendimento auferido, a maioria dos habitantes em Portugal não auferem rendimentos (53,6%), sendo esta a fatia mais representada também para os habitantes dos restantes países (33,6%).

Assim, e comparativamente à amostra global, a sub-amostra de fãs das marcas no Facebook é, na generalidade, mais jovem, maioritariamente composta por mulheres, com um maior número de licenciados e de indivíduos que não auferem rendimento. As sub-amostras relativas aos fãs no Facebook de cada uma das marcas, Zara e Dolce & Gabbana, não apresentam diferenças significativas do ponto de vista sócio-demográfico, guiando-se pelas mesmas características apresentadas para a sub-amostra de fãs no Facebook de ambas as marcas (anexos 4 e 5).

No entanto, a comparação entre os perfis de compra e de utilização do Facebook entre os fãs de ambas as marcas revelam diferenças substanciais (anexos 6 e 7). Enquanto os fãs da Zara compram maioritariamente mensalmente (34,3%) e trimestralmente (26,5%), com uma a três peças compradas nos dois meses anteriores ao inquérito para uma grande percentagem de indivíduos (45,1%), os fãs da Dolce & Gabbana têm uma frequência de compra inferior, com a maioria a comprar apenas em épocas de promoções (44,4%) e anualmente (29,6%), reforçado com o facto de 66,7% não ter comprado nenhuma peça de roupa nos dois meses anteriores ao inquérito. Já no que diz respeito à relação com a página da marca no Facebook, 25,5% dos fãs da Zara consulta

a página uma vez por mês, enquanto 72,5% nunca participa; já os fãs da Dolce & Gabbana têm valores mais significativos para a frequência de consulta (18,5% consulta duas a três vezes por semana), e apesar de 59,3% nunca participar, esta é uma percentagem menor que para os fãs da Zara. As duas marcas têm em comum o facto da maioria dos indivíduos (88,2% para a Zara e 77,8% para a Dolce & Gabbana) nunca ter comprado uma peça de roupa tendo por base a comunicação da marca no Facebook. Contudo, 51% dos fãs da Zara e 63% dos fãs da Dolce & Gabbana atribuíram o valor de “7”, correspondente à resposta “certamente que sim” numa escala de variância entre “1” e “7”, quando perguntado se pretendiam continuar a ser fãs da respectiva marca no Facebook.

5.3 Análise da fiabilidade dos Índices Sintéticos

Para testar as hipóteses formuladas, foram criados índices sintéticos a partir das variáveis medidas: índice da confiança, índice da satisfação do consumidor, índice do valor percebido, índice do compromisso e índice da lealdade (anexo 8). A criação destes índices foi calculada como uma média do conjunto de indicadores utilizados por Lin e Luarn (2003). Para avaliar a fiabilidade deste índices foi calculado o coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto de 1 está o *Alpha de Cronbach*, maior é a consistência da escala. O valor apresentado deste coeficiente para os vários índices tornam os mesmos, na sua grande maioria, aceitáveis e fiáveis, visto encontrarem-se acima de 0,5 (George & Mallery, 2003).

Nos casos do índice de lealdade para a sub-amostra de fãs da Dolce & Gabbana no Facebook, o coeficiente *Alpha de Cronbach* é menor que 0,5, não se confirmando assim a sua fiabilidade. Este resultado pode ser explicado pelas características da própria sub-amostra: estando a estudar a lealdade (intenção de compra) dos prováveis consumidores,

poderá perceber-se que os fãs no Facebook da Dolce & Gabbana poderão não ser os seus compradores, pois as sub-amostras são maioritariamente constituídas por pessoas muito jovens, com rendimentos baixos. Assim, poderão gostar da marca e sentir ligação à mesma mas não serem compradores por razões de foro económico. Para além deste aspecto, o resultado pode ter sido também influenciado pelo reduzido número de fãs.

5.4 Análise da importância relativa de cada um dos determinantes de lealdade na amostra global

Neste sub-capítulo, damos resposta às hipóteses de investigação relacionadas com a importância relativa dos determinantes de lealdade, nomeadamente confiança, satisfação do consumidor, valor percebido e compromisso, para a totalidade da amostra.

Para o estudo das hipóteses foram realizadas duas regressões múltiplas, tendo como variáveis dependentes o compromisso ($F=14,753$; $p=0,000$) e a lealdade ($F=11,872$; $p=0,000$), ambas significativas. Pela análise do R^2 ajustado constatou-se que 42% da variabilidade total do compromisso é explicada pela confiança, satisfação do consumidor e valor percebido e 43,3% da variabilidade total da lealdade é explicada pela confiança, satisfação do consumidor, valor percebido e compromisso.

No que diz respeito ao impacto directo dos determinantes identificados sobre o compromisso (anexo 9), constatou-se que valor percebido ($Beta=0,471$; $p=0,002$) tem impacto sobre o compromisso, pelo que não se rejeitou a H3a. As variáveis confiança ($Beta=0,108$; $p=0,544$) e satisfação do consumidor ($Beta=0,157$; $p=0,356$), não são significativas, pelo que se rejeitou H1a e H2a.

Relativamente ao impacto directo dos determinantes identificados sobre a lealdade (anexo 10), constatou-se que as variáveis satisfação do consumidor ($Beta=0,380$;

$p=0,028$) e compromisso ($Beta=0,365$; $p=0,009$) são significativas, pelo que não se rejeitou H2b e H4a. As variáveis confiança ($Beta=-0,001$; $p=0,997$) e valor percebido ($Beta=0,044$; $p=0,779$), não são significativas, pelo que se rejeitou a H1b e H3b.

Assim, o valor percebido é o único determinante com impacto no compromisso. A satisfação do consumidor, seguida do compromisso, têm impacto directo na lealdade.

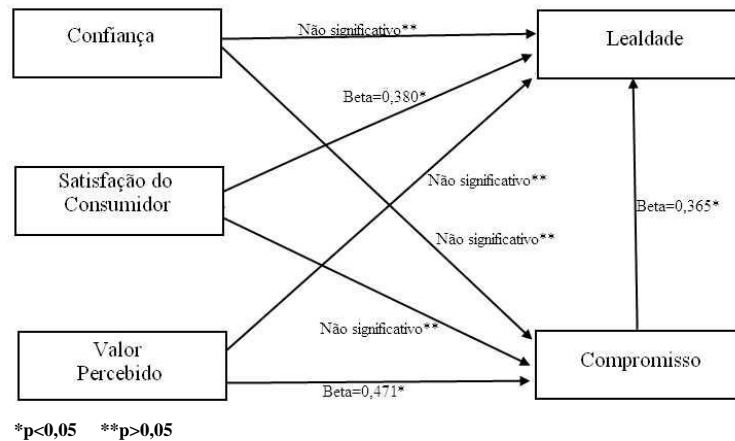


Figura 2: Regressão linear – Relação dos determinantes com o compromisso e a lealdade (amostra global)

5.5 Análise dos determinantes de lealdade no contexto da rede social Facebook

O objectivo deste sub-capítulo é responder às hipóteses de investigação relacionadas com a importância relativa de cada um dos determinantes de lealdade para a sub-amostra de 119 indivíduos que são fãs de uma ou ambas as marcas em estudo no Facebook e para a sub-amostra de indivíduos que não são fãs de nenhuma das marcas no Facebook, com 304 indivíduos. Pretende-se assim perceber se os resultados são diferentes entre as sub-amostras e em comparação com a amostra global.

Para a sub-amostra de fãs das marcas no Facebook, o estudo das hipóteses foi realizado através de duas regressões lineares, tendo como variáveis dependentes o compromisso ($F=6,840$; $p=0,002$) e a lealdade ($F=4,947$; $p=0,007$), ambas significativas. Pela análise do R^2 ajustado constatou-se que 43,2% da variabilidade total do compromisso e 40,7% variabilidade total da lealdade são explicadas pelas variáveis em estudo.

No que concerne ao impacto directo dos determinantes identificados no compromisso (anexo 11), para os fãs das marcas em estudo no Facebook, a variável valor percebido (Beta=0,512; p=0,029), é a única significativa. As variáveis confiança (Beta=-0,078; p=0,774) e satisfação do consumidor (Beta=0,335; p=0,212), não são significativas. Relativamente ao impacto directo dos determinantes identificados sobre a lealdade (anexo 12), as variáveis confiança (Beta=-0,101; p=0,717) satisfação do consumidor (Beta=0,409; p=0,155), valor percebido (Beta=0,223; p=0,386) e compromisso (Beta=0,271; p=0,251), não são significativas.

Para a sub-amostra de não fãs das marcas no Facebook, foram realizadas duas regressões múltiplas, tendo como variáveis dependentes o compromisso (F=10,020; p=0,000) e a lealdade (F=9,698; p=0,000), ambas significativas. Pela análise do R² ajustado constatou-se que 36,5% da variabilidade total do compromisso e 42,5% variabilidade total da lealdade são explicadas pelas variáveis em estudo.

No que diz respeito ao impacto directo dos determinantes no compromisso (anexo 13) apenas a variável valor percebido (Beta=0,509; p=0,003) é significativa. As variáveis confiança (Beta=0,183; p=0,362) e satisfação do consumidor (Beta=-0,012; p=0,950), não são significativas. Quando analisado o impacto directo dos determinantes na lealdade (anexo 14), verificou-se que as variáveis satisfação do consumidor (Beta=0,428; p=0,020) e compromisso (Beta=0,459; p=0,003) são significativas. Já as variáveis confiança (Beta=-0,114; p=0,552) e valor percebido (Beta=0,025; p=0,884), não são significativas.

Assim, e na relação dos determinantes com o compromisso, H1c e H2c foram rejeitadas (as relações não eram significativas para nenhuma das sub-amostras), enquanto H3c não foi rejeitada, visto o valor percebido ter maior impacto sobre a lealdade para os fãs das

marcas no facebook do que para os não fãs. Já no que diz respeito à relação dos determinantes com a lealdade, rejeitaram-se todas as hipóteses (H1d, H2d, H3d e H4b).

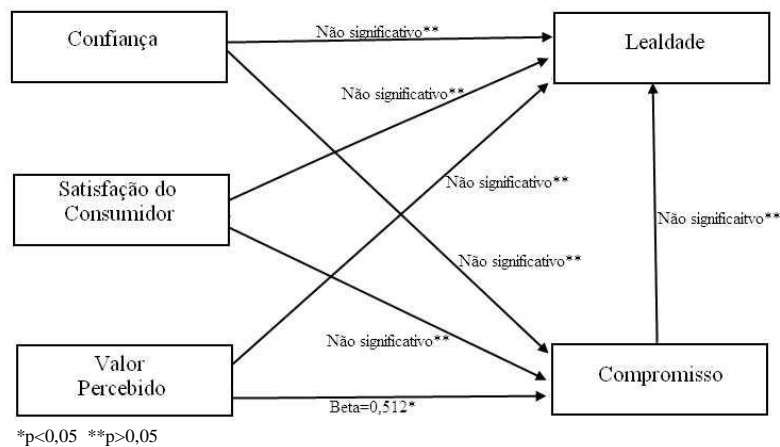


Figura 3: Regressão linear – Relação dos determinantes com o compromisso e a lealdade (amostra de fãs no Facebook)

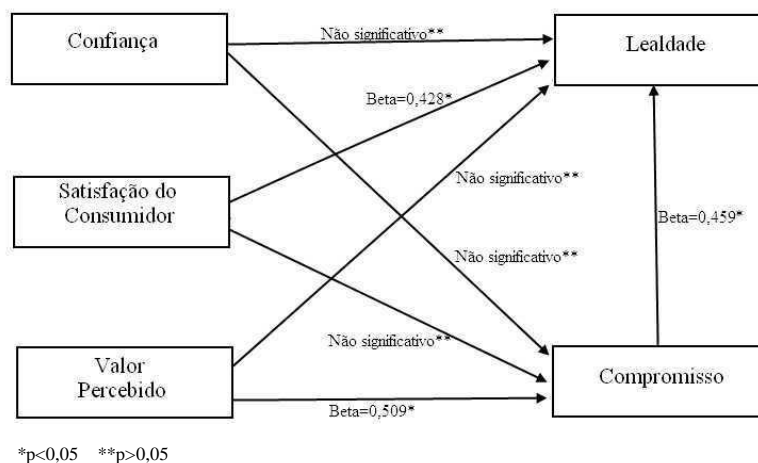


Figura 4: Regressão linear – Relação dos determinantes com o compromisso e a lealdade (amostra de não fãs no Facebook)

Aquando da comparação das sub-amostras neste campo, concluiu-se que, no caso da sub-amostra de não fãs, as variáveis relacionam-se directamente com a lealdade, através da satisfação do consumidor e do compromisso, enquanto no caso dos fãs não foi possível estabelecer esta relação pelas razões já apresentadas. Assim, os fãs no Facebook não revelam relação com a intenção da compra, não havendo assim um papel diferenciador do Facebook neste campo, uma vez que a única relação estabelecida é com o compromisso.

Em relação à amostra global, os resultados são muito semelhantes com os da sub-amostra de não fãs, uma vez que, em ambos os casos, o valor percebido é o único determinante com impacto no compromisso, sendo que a satisfação do consumidor e o compromisso são os determinantes que se relacionam de forma directa com a lealdade.

5.6 Análise da importância relativa dos determinantes de lealdade, no contexto da rede social Facebook, para marcas de componente funcional e emocional.

Neste sub-capítulo serão respondidas as hipóteses de investigação relacionadas com a importância relativa de cada um dos determinantes de lealdade, para a sub-amostra de fãs da marca de carácter emocional (Dolce & Gabbana) e de carácter funcional (Zara).

Para a sub-amostra de fãs da Zara, composta por 102 indivíduos, o estudo das hipóteses foi realizado através de duas regressões múltiplas, tendo como variáveis dependentes o compromisso ($F=17,834$; $p=0,000$) e a lealdade ($F=29,056$; $p=0,000$), ambas significativas. Pela análise do R^2 ajustado constatou-se que 33,3% da variabilidade total do compromisso e 52,6% da variabilidade total da lealdade são explicadas pelos determinantes em estudo.

O impacto directo dos determinantes no compromisso (anexo 15) é significativo para as variáveis satisfação do consumidor ($Beta=0,258$; $p=0,022$) e valor percebido ($Beta=0,241$; $p=0,026$). A variável confiança ($Beta=0,195$; $0,083$), não é significativa. No que diz respeito ao impacto directo dos determinantes sobre a lealdade (anexo 16), constatou-se que as variáveis confiança ($Beta=0,242$; $p=0,013$), satisfação do consumidor ($Beta=0,312$; $p=0,002$) e compromisso ($Beta=0,222$; $p=0,011$), são significativas. A variável valor percebido ($Beta=0,121$; $p=0,192$), não é significativa.

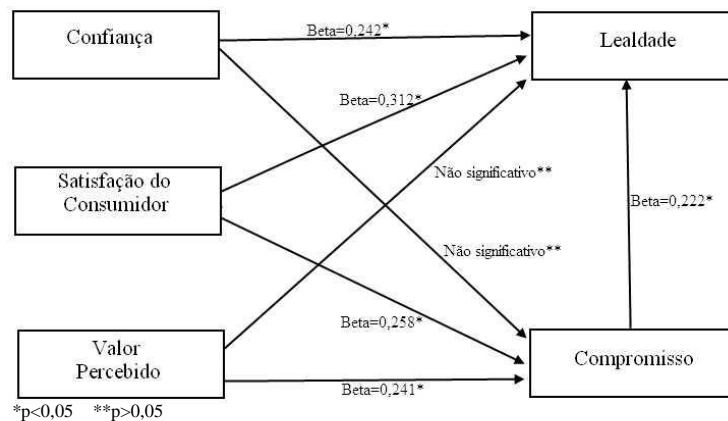


Figura 5: Regressão linear – Relação dos determinantes com o compromisso e a lealdade (amostra de fãs da Zara no Facebook)

Tendo em conta a reduzida dimensão da sub-amostra para a marca de carácter emocional, Dolce & Gabbana, com 27 indivíduos, os resultados da mesma serão meramente indicativos. O estudo das hipóteses foi realizado através de regressões múltiplas, tendo como variáveis dependentes o compromisso ($F=2,514$; $p=0,093$) e a lealdade ($F=2,198$; $p=0,115$). Pelos resultados apresentados não se provou a adequabilidade dos modelos visto serem não significativos (anexos 17 e 18). É de referir que, sendo o coeficiente *Alpha de Cronbach* para o índice de lealdade menor que 0,5, a regressão linear múltipla utilizou como a variável dependente da lealdade uma única questão, considerada a mais abrangente do inquérito: “Pretendo continuar a comprar roupa da marca Dolce & Gabbana”, em vez do índice sintético de lealdade.

Na relação dos determinantes com o compromisso, todas as hipóteses foram rejeitadas (H1e, H2e e H3e), bem como na relação dos determinantes com a lealdade (H1f, H2f, H3f e H4c). Uma vez que as regressões lineares não foram significativas para o caso da Dolce & Gabbana, apenas foi possível verificar a relação entre os determinantes de lealdade na sub-amostra de fãs da marca Zara, pelo que não se pode fazer análise comparativa entre os determinantes de marcas funcionais e emocionais.

6. Conclusões

Hipóteses	Rejeita/Não rejeita
H1a: A confiança tem um impacto positivo no compromisso	Rejeitou-se
H1b: A confiança tem um impacto positivo na lealdade.	Rejeitou-se
H1c: A confiança tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.	Rejeitou-se
H1d: A confiança tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.	Rejeitou-se
H1e: A confiança tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.	Rejeitou-se
H1f: A confiança tem um impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.	Rejeitou-se
H2a: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo no compromisso.	Rejeitou-se
H2b: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo na lealdade.	Não se rejeitou
H2c: A satisfação do consumidor tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.	Rejeitou-se
H2d: A satisfação do consumidor tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.	Rejeitou-se
H2e: A satisfação do consumidor tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.	Rejeitou-se
H2f: A satisfação do consumidor tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.	Rejeitou-se
H3a: O valor percebido tem um impacto positivo no compromisso.	Não se rejeitou
H3b: O valor percebido tem um impacto positivo na lealdade.	Rejeitou-se
H3c: O valor percebido tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.	Não se rejeitou
H3d: O valor percebido tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.	Rejeitou-se
H3e: O valor percebido tem um maior impacto positivo no compromisso quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.	Rejeitou-se
H3f: O valor percebido tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.	Rejeitou-se
H4a: O compromisso tem um impacto positivo na lealdade.	Não se rejeitou
H4b: O compromisso tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca no Facebook, do que quando não são fãs.	Rejeitou-se
H4c: O compromisso tem um maior impacto positivo na lealdade quando os consumidores são fãs da marca emocional no Facebook, do que quando são fãs da marca funcional.	Rejeitou-se

Tabela 5: Resumo das Hipóteses de Investigação

As conclusões deste estudo têm em consideração os objectivos de investigação traçados, o enquadramento teórico realizado e os resultados obtidos. Esta investigação foi realizada visando explorar o tema da lealdade no contexto da rede social Facebook, considerando ainda marcas de carácter funcional e emocional.

Em primeiro lugar, pretendia-se “avaliar a importância relativa de cada um dos determinantes de lealdade”. Para tal, relembremos que no estudo de Lin e Luarn (2003), os mesmos tinham concluído que o compromisso tem um impacto mais forte na lealdade do que os restantes determinantes, apesar de todos terem impacto sobre esta última. Neste caso, é através do compromisso que a satisfação do consumidor e o valor percebido se ligam indirectamente à lealdade. Este estudo concluía portanto que o compromisso exerce um papel fulcral para a lealdade. Na presente dissertação, o compromisso revelou também ter um impacto positivo directo sobre a lealdade, apesar de ser a satisfação do consumidor o determinante com maior impacto. Estes são os dois

únicos determinantes com impacto sobre a lealdade. Os dados sugerem que, através do compromisso, o valor percebido estabelecia também uma relação indirecta com a lealdade.

O segundo objectivo da presente dissertação era “avaliar o impacto dos determinantes de lealdade no contexto da rede social Facebook”. Para a análise deste objectivo foi feito um estudo do impacto dos determinantes de lealdade para a sub-amostra conjunta de fãs das marcas Zara ou Dolce & Gabbana no Facebook, bem como para a sub-amostra de não fãs. Concluiu-se que os resultados para os não fãs confirmaram os da amostra global, com a satisfação do consumidor e o compromisso a serem os únicos determinantes a revelarem ter impacto sobre a lealdade. Já a sub-amostra de fãs das marcas apenas estabelece ligação entre o valor percebido e o compromisso. Deste resultado se entende que, por um lado, para os fãs das marcas no Facebook as questões relacionadas com os valor percebido são as mais importantes no estabelecimento de um compromisso com a marca e, por outro lado, que os fãs das marcas inquiridos poderão não ser os seus prováveis compradores por não revelarem intenção de compra. Tendo em conta a sub-amostra do estudo, jovem e com rendimentos baixos, os indivíduos poderão gostar da marca mas não comprar as suas peças de roupa por razões económicas.

O último objectivo da presente dissertação era “compreender a importância relativa dos determinantes de lealdade, no contexto da rede social Facebook, tendo em conta marcas de componente funcional e emocional”. Para os fãs da Zara, neste estudo representante das marcas de carácter funcional, a satisfação do consumidor é o determinante com maior impacto directo sobre a lealdade, seguido da confiança e do compromisso. Neste caso reforça-se o facto da satisfação do consumidor e valor percebido terem impactos significativos sobre o compromisso. Assim, e ao contrário da sub-amostra de fãs de

ambas as marcas, verificou-se neste caso haver relação entre os determinantes e a lealdade. Este resultado sugere existir efeito diferenciador do Facebook no caso das marcas de carácter funcional, em que os seus fãs revelam intenção de compra. Para a sub-amostra de fãs da Dolce & Gabbana não foi possível retirar conclusões uma vez que nas regressões efectuadas o modelo não foi considerado significativo.

De toda a análise realizada, concluiu-se que, muitas vezes, os fãs das marcas no Facebook não são os seus consumidores prováveis, sendo este um meio essencialmente de criação de notoriedade da marca, entendida como o reconhecimento e lembrança da marca (Keller, 1993). Para a Gestão de Marketing será importante perceber este facto, sempre com a perspectiva que, mesmo não sendo os seus potenciais compradores imediatos, os fãs das marcas estão emocionalmente ligados às mesmas. Percebemos, por um lado, que a sub-amostra de fãs de ambas as marcas apenas estabelece relação entre o determinante valor percebido e o compromisso, entendido como a ligação psicológica à marca e, por outro, que os fãs se caracterizam enquanto indivíduos que, não tendo grande frequência de compra, pretendem continuar a ser fãs das respectivas páginas no Facebook. Esta é uma sub-amostra que se poderá revelar promissora para os gestores de marketing no médio e longo prazo, constituindo-se como possíveis compradores futuros, uma vez ser uma sub-amostra jovem e com baixos rendimentos mas onde é possível continuar a fomentar a ligação à marca através da rede social Facebook. Com base na sub-amostra de fãs estudada, para uma campanha de comunicação no contexto do Facebook com o objectivo de aumento de vendas no curto prazo, o Facebook poderá não ser o meio com efeitos práticos mais imediatos, sendo que, neste ponto, é necessário abrir uma excepção para as marcas de carácter funcional, onde a lealdade é explicada por mais determinantes significativos.

7. Limitações e Pistas para Investigação Futura

7.1 Limitações

Na presente dissertação deparamo-nos com as seguintes limitações: comparativamente com outras áreas em estudo, não existem tantos artigos científicos sobre as redes sociais e, em particular, o Facebook, o que indicia o crescente estudo do tema; reduzida sub-amostra correspondente aos fãs da Dolce & Gabbana no Facebook; inquérito um pouco extenso, com as perguntas sobre a Dolce & Gabbana a aparecerem depois das da Zara, o que pode ter influenciado o reduzido número de respostas; amostra não probabilística, por conveniência, impossibilita a generalização dos resultados para a população.

7.2 Pistas para Investigação Futura

A temática das redes sociais e da sua influência para o marketing, em particular, para a lealdade às marcas, começa agora a ser explorada, deixando um grande leque de opções para investigações futuras: o estudo realizado poderá ser alargado através do apoio das marcas aqui escolhidas permitindo ter uma amostra mais representativa; poderão também ser exploradas as relações indirectas presentes no modelo com a utilização de outras técnicas estatísticas (SEM); seria também útil desenvolver esta investigação escolhendo marcas emocionais ou funcionais pertencentes a outras áreas de actividade.

Numa perspectiva mais abrangente, o desenvolvimento deste estudo em outras redes sociais, como o twitter, o myspace ou o linkedin, é desejável para se perceber se os resultados são semelhantes. Um estudo longitudinal pode ajudar a compreender a evolução das relações no tempo, percebendo se as redes sociais e, em especial, o Facebook, ganha ou perde influência junto dos consumidores.

Referências Bibliográficas

- Amarante, J., Pires, D. Prado, K., Ramos, C. e Trevisani, M. (2009). E-branding: Interactividade das Marcas Sólidas na Internet. *Revista Electrónica de Gestão de Negócios*, 5(3), 39-64.
- American Marketing Association (2012). Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B [Acesso em: 2012/04/20].
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. e Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. 2ªEd. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Bailey, S. e Schultz, D. (2000). Customer / Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- Balakrishnan, M., Nekhili, R. e Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Bernoff, J. e Li, C. (2010). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 8-15.
- Bhat, S. e Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Birks, D. e Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*, 3ªEd. European Edition: Prentice Hall.
- Bloemer, J. e Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63.
- Caceres, R. e Papparoidamis, N. (2007). Service quality , relationship satisfaction , trust , commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7-8), 836-867.
- Callarisa, L. , Moliner, M., Rodríguez, R. e Sánchez, J. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Carreras, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*. 1ªEd. Lisboa: Edições Sílabo.
- Casaló, L., Cisneros, J., Flavián, C. e Guinalfú, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (4), 532-549.

- Castañeda, J. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-383.
- Chen, C. e Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Constantinides, E. e Fountain, J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cote, J. e Giese, J. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Delgado-Ballester, E. e Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Denizci-Guillet, B., McKercher, B. e Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Dolce & Gabbana (2012). Disponível em: <http://www.dolcegabbana.com/corporate/>. [Acesso em: 2012/05/17]
- Eid, M. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 78-93.
- Ekinci, Y., Nam, J. e Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, I., Meffert, H., Niessing, J., Plassmann, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- George, D. e Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows, step by step: A simple guide and reference (11.0 Update)*, 4ªEd. Boston: Allyn and Bacon.
- Gommans, M., Krishnan, K. e Scheffold, K. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Grisaffe, D. e Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Haenlein, M. e Kaplan, A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Hei-man, T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, 2, 53-77.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M. e Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe*, 23-37.
- Hoffman, D. e Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Inditex (2012). Disponível em: http://www.inditex.com/en/who_we_are/concepts/zara. [Acesso em: 2012/05/17]
- Jambulingam, T., Kathuria, R. e Nevin, J. (2011). Fairness-Trust-Loyalty Relationship Under Varying Conditions of Supplier-Buyer Interdependence. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 39-56.
- Kalwani, M. e Narayandas, N. (2011). Long-Term Manufacturer - Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?. *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Kalyanam, K. e McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Academy of Marketing Science. Journal*, 30(4), 487-499.
- Keegan, V. (2007). Amateurs can be good and bad news. *The Guardian*. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/media/2007/jul/05/digitalmedia.technology> [Acesso em: 2012/04/20].
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3ªEd. Pearson Prentice Hall.
- Kleijnen, M., Ruyter, K. e Wetzels, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, 1ªEd. Lisboa, Portugal: Actual.
- Kowanda, A., Nur'ainy, R. e Nurcahyo, B. (2009). Inside Facebook: a prospective marketing channel. *The International Conference on Administration and Business*, 82-93.
- Lin, H. e Luarn, P. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156-167.
- Lumpkin, G. (2004). E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. *Organizational Dynamics*, 33(2), 161-173.
- Manjit, S. e Varadarajan, P. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Academy of Marketing Science. Journal*, 30(4), 296-312.

- Marktest (2011). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1891.aspx> [Acesso em: 2012/04/22]
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics (Ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Moliner, M. (2009). Loyalty , perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76-97.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), 527-534.
- Pehlivan, E. e Weinberg, B. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Pereira, H. (2008). *Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos*. Tese de doutoramento pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, March 2011, pp.3-21.
- Reichheld, F. e Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Scheper, W., Spruit, M., Versendaal, J e Wijaya, S. (2011). Web 2 . 0-based Webstrategies for Three Different Types of Organizations. *Journal Computers in Human Behavior*, 7(1), 1-13.
- Socialbakers (2012). *Facebook Statistics Portugal*. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal> [Acesso em: 2012/04/22]
- Wilson, A. (2007). The Internet is destroying the world as we know it. *Daily Mail Online*. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-460901/The-internet-destroying-world-know-it.html> [Acesso em: 2012/04/24].

Anexos

Anexo 1 – Inquérito administrado via online



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

O presente questionário enquadra-se na realização da minha tese de mestrado em Marketing e pretende avaliar a sua relação com as marcas Zara e Dolce & Gabbana. Pedimos que ao responder apenas tenha em conta as roupas vendidas pelas marcas e não outro tipo de acessórios. O propósito deste estudo é estritamente académico, totalmente anónimo e confidencial, não existindo respostas certas ou erradas. O mais importante para o sucesso do mesmo é a sua sinceridade. Por se destinar a um público nacional e internacional, este questionário encontra-se escrito em português e inglês.

Desde já, muito obrigado pela sua contribuição!

This survey is part of my master thesis in Marketing and intends to evaluate your relationship with the brands Zara and Dolce & Gabbana. We ask you to answer the questions only thinking about the clothes sold by the brands and not other accessories. The purpose of this study is strictly academic, totally anonymous and confidential, with no right or wrong answers. The most important for its success is your sincerity. As it is aimed at a national and international public, this survey is written in portuguese and english.

In advance, thanks for your contribution!

1. Qual é a sua idade?
What is your age?

- Menos de 18 anos / *Less than 18 years*
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 anos ou mais / *65 years and over*

2. Já alguma vez comprou uma peça de roupa Zara?
Have you ever bought Zara clothes?

- Sim / *Yes*
- Não / *No*

3. Com que frequência compra peças de roupa Zara?
How often do you buy items of Zara clothes?

- Semanalmente / *Weekly*
- Quinzenalmente / *Fortnightly*
- Mensalmente / *Monthly*
- Trimestralmente / *Quarterly*
- Semestralmente / *Semiannually*
- Anualmente / *Annually*
- Só em época de promoções / *Only in sales season*

4. Nos últimos 2 meses, quantas peças de roupa Zara comprou?
In the last 2 months, how many items of Zara clothes did you buy?

- Nenhuma / *None*
- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 9
- 10 - 12
- Mais de 12 / *More than 12*

5. É fã da Zara no facebook?
Are you a Zara fan on facebook?

- Sim / *Yes*
- Não / *No*

6. Há quanto tempo é fã da Zara no facebook?
How long have you been a Zara fan on facebook?

- Há menos de 1 mês / *Less than 1 month*
- Entre 1 e 6 meses / *Between 1 and 6 months*
- Entre 7 e 12 meses / *Between 7 and 12 months*
- Entre 13 e 18 meses / *Between 13 and 18 months*
- Entre 19 e 24 meses / *Between 19 and 24 months*
- Mais de 24 meses / *More than 24 months*

7. Com que frequência consulta a página de facebook da Zara?

How often do you visit Zara's page on facebook?

- Diariamente / Daily
- 2 a 3 vezes por semana / 2 to 3 times a week
- Uma vez por semana / Once a week
- 2 a 3 vezes por mês / 2 to 3 times a month
- Uma vez por mês / Once a month
- Uma vez por cada 6 meses / Once every 6 months
- Uma vez por ano / Once a year
- Nunca / Never

8. Com que frequência participa na actividade da página da Zara no facebook?

How often do you participate in the activity of Zara's page on facebook?

- Diariamente / Daily
- 2 a 3 vezes por semana / 2 to 3 times a week
- Uma vez por semana / Once a week
- 2 a 3 vezes por mês / 2 to 3 times a month
- Uma vez por mês / Once a month
- Uma vez por cada 6 meses / Once every 6 months
- Uma vez por ano / Once a year
- Nunca / Never

9. Alguma vez comprou uma peça de roupa Zara com base na comunicação efectuada pela marca no facebook?

Have you ever bought Zara clothes based on the facebook page communication?

- Sim / Yes
- Não / No

10. Nos últimos 2 meses, quantas peças de roupa Zara comprou tendo em conta a comunicação efectuada pela marca no facebook?

In the last 2 months, how many items of Zara clothes did you buy based on the facebook page communication?

- Nenhuma / None
- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 9
- 10 - 12
- Mais de 12 / More than 12

11. Quão útil considera a página de facebook da Zara?

How useful is Zara's page on facebook?

Nada útil / Not at all useful | Muito útil / Very useful

12. Quão atractiva considera a página de facebook da Zara?

How attractive is Zara's page on facebook?

Nada atractiva / Not at all attractive | Muito atractiva / Very attractive

13. Pretende continuar a ser fã da Zara no facebook?

Do you intend to keep being a fan of Zara on facebook?

Certamente que não / Certainly not | Certamente que sim / Certainly yes

14a. As próximas frases apresentadas relacionam-se com a sua experiência com a marca Zara de uma forma geral. Qual é o seu grau de concordância com as seguintes frases, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente"? Apenas deverá aplicar o "Não sei" quando não sabe a resposta, enquanto o "Não concordo, Nem discordo" servirá para indicar que não tem opinião formada sobre o assunto.

The sentences below are related to your experience with the Zara brand in general. What is your level of agreement with the following sentences, on a scale ranging from "Very Strongly Disagree" to "Very Strongly Agree"? You should only apply the "I do not know" when you do not know the answer, while "Neither agree nor disagree" will indicate that you do not have a formed opinion about the subject.

	Discordo totalmente / Very Strongly Disagree	Discordo muito / Strongly Disagree	Discordo / Disagree	Não concordo nem discordo / Neither agree nor disagree	Concordo / Agree	Concordo muito / Strongly agree	Concordo totalmente / Very strongly agree	Não sei / I do not know
a) Baseada na minha experiência passada com a Zara, eu considero que a Zara não é oportunista, ou seja, não me tenta enganar. / Based on my experience with Zara in the past, I know Zara it is not opportunistic, in other words, does not try to deceive me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Baseada na minha experiência passada com a Zara, eu considero que a Zara se preocupa com os clientes. / Based on my experience with Zara in the past, I know Zara cares about customers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Baseada na minha experiência passada com a Zara, eu considero que a Zara é honesta. / Based on my experience with Zara in the past, I know Zara is honest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Baseada na minha experiência passada com a Zara, eu considero que a Zara é de confiança. / Based on my experience with Zara in the past, I know Zara is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14b. Continue indicando o seu grau de concordância com as seguintes frases, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente"

Continue showing your level of agreement with the following sentences, on a scale ranging from "Very Strongly Disagree" to "Very Strongly Agree".

	Discordo totalmente / <i>Very Strongly Disagree</i>	Discordo muito / <i>Strongly Disagree</i>	Discordo / <i>Disagree</i>	Não concordo nem discordo / <i>Neither agree nor disagree</i>	Concordo / <i>Agree</i>	Concordo muito / <i>Strongly agree</i>	Concordo totalmente / <i>Very strongly agree</i>	Não sei / <i>do not know</i>
e) Estou satisfeito(a) com a Zara. / <i>I am satisfied with Zara.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Considero que a Zara é um sucesso. / <i>Zara is successful.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) A Zara corresponde às minhas expectativas. / <i>Zara has met my expectations.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14c. Continue indicando o seu grau de concordância com as seguintes frases, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente"

Continue showing your level of agreement with the following sentences, on a scale ranging from "Very Strongly Disagree" to "Very Strongly Agree".

	Discordo totalmente / <i>Very Strongly Disagree</i>	Discordo muito / <i>Strongly Disagree</i>	Discordo / <i>Disagree</i>	Não concordo nem discordo / <i>Neither agree nor disagree</i>	Concordo / <i>Agree</i>	Concordo muito / <i>Strongly agree</i>	Concordo totalmente / <i>Very strongly agree</i>	Não sei / <i>do not know</i>
h) As peças de roupa da Zara têm o preço justo. / <i>Zara clothes are well priced.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Considerando o que pago por uma peça de roupa Zara, as roupas da Zara compensam muito o tempo, esforço e dinheiro gasto. / <i>Considering what I pay for Zara clothes, I will get much more value for my time, effort and money.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Considerando o que pago por uma peça de roupa Zara e a qualidade da mesma, considero a Zara uma mais valia. / <i>Based on simultaneous considerations of what I received and what I gave up to receive it, I consider Zara clothes to be valuable.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14d. Continue indicando o seu grau de concordância com as seguintes frases, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente"

Continue showing your level of agreement with the following sentences, on a scale ranging from "Very Strongly Disagree" to "Very Strongly Agree".

	Discordo totalmente / <i>Very Strongly Disagree</i>	Discordo muito / <i>Strongly Disagree</i>	Discordo / <i>Disagree</i>	Não concordo nem discordo / <i>Neither agree nor disagree</i>	Concordo / <i>Agree</i>	Concordo muito / <i>Strongly agree</i>	Concordo totalmente / <i>Very strongly agree</i>	Não sei / <i>do not know</i>
k) Será necessária a acção de factores externos para mudar a minha preferência pela Zara, pois a mesma não vai mudar por minha própria iniciativa. / <i>My preference for Zara will not willingly change, unless external factors lead me to it.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Irá ser difícil mudar a minha opinião sobre a Zara. / <i>It would be difficult to change my beliefs about Zara.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Mesmo que amigos próximos me aconselhem outra marca, eu não vou mudar a minha preferência pela Zara. / <i>Even if close friends recommended another brand, I would not change my preference for Zara.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Para mudar a minha opinião sobre a Zara é necessária muita reflexão. / <i>To change my preference from Zara would require major rethinking.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Irei comprar uma peça de roupa Zara da próxima vez que comprar roupa. / <i>I will buy clothes from Zara the next time I buy clothes.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Pretendo continuar a comprar roupa da marca Zara. / <i>I intend to keep purchasing clothes from Zara.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nota: De seguida, foram repetidas todas as questões, mas em relação à marca Dolce & Gabbana. O questionário termina com as questões sócio-demográficas que se seguem.

28. Qual é o seu género?
What is your gender?

- Masculino / *Male*
- Feminino / *Female*

29. Em que país reside?
In which country do you reside?

30A. Qual o grau de escolaridade que completou?

- 4º ano de escolaridade
- 6º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado / Doutoramento
- Pós-graduação

30B. What is the highest level of education you have completed?

- Homeschooling
- High school
- Undergraduate
- Graduate
- Postgraduate

31A. Qual o seu rendimento individual mensal bruto?

- Não aufero rendimento mensal
- Menos de 500 euros
- 501 a 1.000 euros
- 1.001 a 1.500 euros
- 1.501 a 2.000 euros
- Mais de 2.000 euros

31B. *What is your gross annual individual income?*

- I do not have an annual income
- Less than \$10,000
- \$10,000 to \$19,999
- \$20,000 to \$34,999
- \$35,000 to \$49,999
- \$50,000 to \$74,999
- \$75,000 to \$89,999
- More than \$90,000

Agradecemos pelo seu tempo em realizar essa pesquisa.
Sua resposta foi registrada.

Anexo 2 – Caracterização da amostra global

		N	%
Idade	18-24	206	48,5
	25-34	143	33,6
	35-44	48	11,3
	45-54	21	4,9
	55-64	5	1,2
	65 anos ou mais	2	0,5
	Género	Masculino	101
Feminino		324	76,2
Grau de escolaridade (Portugal)	4º ano de escolaridade	4	1,0
	6º ano de escolaridade	1	0,2
	9º ano de escolaridade	11	2,7
	12º ano de escolaridade	88	21,9
	Licenciatura	178	44,3
	Mestrado/Doutoramento	78	19,4
	Pós-graduação	42	10,4
Grau de escolaridade (Outros países)	Secundário	5	21,7
	Bacharelato	5	21,7
	Licenciatura	7	30,4
	Pós-Graduação	6	26,1
Rendimento mensal bruto (Portugal)	Não aufero rendimento mensal	139	34,6
	Menos de 500 euros	39	9,7
	501 a 1.000 euros	132	32,8
	1.001 a 1.500 euros	52	12,9
	1.501 a 2.000 euros	19	4,7
	Mais de 2.000 euros	21	5,2
Rendimento anual bruto (Outros países)	Não aufero rendimento anual	7	30,4
	Menos de \$10,000	5	21,7
	\$10,000 a \$19,999	3	13,0
	\$20,000 a \$34,999	1	4,3
	\$50,000 a \$74,999	4	17,4
	\$75,000 a \$89,999	1	4,3
	Mais de \$90,000	2	8,7
	País de Residência	Algéria	1
Angola		1	0,2
Austrália		3	0,7
Brasil		2	0,5
França		1	0,2
Grécia		1	0,2
Hong Kong (S.A.R.)		1	0,2
Índia		2	0,5
Iraque		1	0,2
Itália		1	0,2
Portugal		402	94,6
República da Coreia		1	0,2
Espanha		1	0,2
Turquia		1	0,2
Ucrânia		2	0,5
Reino Unido		3	0,7
Estados Unidos da América		1	0,2

Anexo 3 – Caracterização da sub-amostra de fãs das marcas no Facebook

		N	%
Idade	18-24	79	66,4
	25-34	28	23,5
	35-44	7	5,9
	45-54	4	3,4
	65 anos ou mais	1	0,8
	Género	Masculino	13
Feminino		106	89,1
Grau de escolaridade (Portugal)	6º ano de escolaridade	1	0,9
	9º ano de escolaridade	4	3,6
	12º ano de escolaridade	33	30,0
	Licenciatura	50	45,5
	Mestrado/Doutoramento	13	11,8
Grau de escolaridade (Outros países)	Secundário	1	11,1
	Bacharelato	1	11,1
	Licenciatura	4	44,4
	Pós-Graduação	3	33,3
Rendimento mensal bruto (Portugal)	Não aufero rendimento mensal	59	53,6
	Menos de 500 euros	15	13,6
	501 a 1.000 euros	27	24,5
	1.001 a 1.500 euros	6	5,5
	1.501 a 2.000 euros	2	1,8
	Mais de 2.000 euros	1	0,9
Rendimento anual bruto (Outros países)	Não aufero rendimento anual	3	33,3
	Menos de \$10,000	2	22,2
	\$10,000 a \$19,999	1	11,1
	\$50,000 a \$74,999	2	22,2
	Mais de \$90,000	1	11,1
País de Residência	Algéria	1	0,8
	Austrália	1	0,8
	Brasil	1	0,8
	França	1	0,8
	Grécia	1	0,8
	Índia	2	1,7
	Portugal	110	92,4
	Turquia	1	0,8
	Ucrânia	1	0,8

Anexo 4 – Caracterização da sub-amostra de fãs da Zara no Facebook

		N	%
Idade	18-24	71	69,6
	25-34	22	21,6
	35-44	7	6,9
	45-54	2	2,0
Género	Masculino	8	7,8
	Feminino	94	92,2
Grau de escolaridade (Portugal)	6º ano de escolaridade	1	1,0
	9º ano de escolaridade	3	3,1
	12º ano de escolaridade	27	27,6
	Licenciatura	48	49,0
	Mestrado/Doutoramento	11	11,2
	Pós-graduação	8	8,2
Grau de escolaridade (Outros países)	Licenciatura	2	50,0
	Pós-Graduação	2	50,0
Rendimento mensal bruto (Portugal)	Não aufero rendimento mensal	54	55,1
	Menos de 500 euros	13	13,3
	501 a 1.000 euros	25	25,5
	1.001 a 1.500 euros	4	4,1
	1.501 a 2.000 euros	2	2,0
Rendimento anual bruto (Outros países)	Não aufero rendimento anual	1	25,0
	Menos de \$10,000	2	50,0
	Mais de \$90,000	1	25,0
País de Residência	Austrália	1	1,0
	França	1	1,0
	Índia	1	1,0
	Portugal	98	96,1
	Ucrânia	1	1,0

Anexo 5 – Caracterização da sub-amostra de fãs da Dolce & Gabbana no Facebook

		N	%
Idade	18-24	17	63,0
	25-34	6	22,2
	35-44	1	3,7
	45-54	2	7,4
	65 anos ou mais	1	3,7
Género	Masculino	7	25,9
	Feminino	20	74,1
Grau de escolaridade (Portugal)	9º ano de escolaridade	2	9,5
	12º ano de escolaridade	8	38,1
	Licenciatura	7	33,3
	Mestrado/Doutoramento	2	9,5
	Pós-graduação	2	9,5
Grau de escolaridade (Outros países)	Secundário	1	16,7
	Bacharelato	1	16,7
	Licenciatura	3	50,0
	Pós-Graduação	3,7	16,7
Rendimento mensal bruto (Portugal)	Não aufero rendimento mensal	10	47,6
	Menos de 500 euros	2	9,5
	501 a 1.000 euros	5	23,8
	1.001 a 1.500 euros	3	14,3
	Mais de 2.000 euros	1	4,8
Rendimento anual bruto (Outros países)	Não aufero rendimento anual	2	33,3
	Menos de \$10,000	1	16,7
	\$10,000 a \$19,999	1	16,7
	\$50,000 a \$74,999	2	33,3
País de Residência	Algéria	1	3,7
	Brasil	1	3,7
	França	1	3,7
	Grécia	1	3,7
	Índia	1	3,7
	Portugal	21	77,8
	Turquia	1	3,7

Anexo 6 – Caracterização da sub-amostra de fãs da Zara relativamente à relação com a marca

	N	%
Com que frequência compra peças de roupa?		
Semanalmente	3	2,9
Quinzenalmente	5	4,9
Mensalmente	35	34,3
Trimestralmente	27	26,5
Semestralmente	13	12,7
Anualmente	4	3,9
Só em época de promoções	15	14,7
Quantas peças de roupa comprou nos últimos 2 meses?		
Nenhuma	28	27,5
1 - 3	46	45,1
4 - 6	17	16,7
7 - 9	7	6,9
10 - 12	2	2,0
Mais de 12	2	2,0
Com que frequência consulta a página da marca no Facebook?		
Diariamente	2	2,0
2 a 3 vezes por semana	4	3,9
Uma vez por semana	11	10,8
2 a 3 vezes por mês	16	15,7
Uma vez por mês	26	25,5
Uma vez por cada 6 meses	15	14,7
Uma vez por ano	6	5,9
Nunca	22	21,6
Com que frequência participa na página da marca no Facebook?		
Diariamente	0	,0
2 a 3 vezes por semana	1	1,0
Uma vez por semana	4	3,9
2 a 3 vezes por mês	5	4,9
Uma vez por mês	5	4,9
Uma vez por cada 6 meses	6	5,9
Uma vez por ano	7	6,9
Nunca	74	72,5
Alguma vez comprou uma peça de roupa com base na comunicação da marca no Facebook?		
Sim	12	11,8
Não	90	88,2
Pretende continuar a ser fã da marca no Facebook? (em que 1 significa "certamente que não" e 7 "certamente que sim")		
1	0	,0
2	1	1,0
3	4	3,9
4	13	12,7
5	8	7,8
6	24	23,5
7	52	51,0

Anexo 7 – Caracterização da sub-amostra de fãs da Dolce & Gabbana relativamente à relação com a marca

	N	%
Com que frequência compra peças de roupa?		
Semanalmente	2	7,4
Quinzenalmente	0	,0
Mensalmente	2	7,4
Trimestralmente	0	,0
Semestralmente	3	11,1
Anualmente	8	29,6
Só em época de promoções	12	44,4
Nos últimos 2 meses, quantas peças de roupa comprou?		
Nenhuma	18	66,7
1 - 3	6	22,2
4 - 6	2	7,4
7 - 9	0	,0
10 - 12	0	,0
Mais de 12	1	3,7
Com que frequência consulta a página da marca no Facebook?		
Diariamente	0	,0
2 a 3 vezes por semana	5	18,5
Uma vez por semana	5	18,5
2 a 3 vezes por mês	2	7,4
Uma vez por mês	4	14,8
Uma vez por cada 6 meses	6	22,2
Uma vez por ano	1	3,7
Nunca	4	14,8
Com que frequência participa na página da marca no Facebook?		
Diariamente	1	3,7
2 a 3 vezes por semana	1	3,7
Uma vez por semana	3	11,1
2 a 3 vezes por mês	0	,0
Uma vez por mês	3	11,1
Uma vez por cada 6 meses	3	11,1
Uma vez por ano	0	,0
Nunca	16	59,3
Alguma vez comprou uma peça de roupa com base na comunicação da marca no Facebook?		
Sim	6	22,2
Não	21	77,8
Pretende continuar a ser fã da marca no Facebook? (em que 1 significa "certamente que não" e 7 "certamente que sim")		
1	0	,0
2	2	7,4
3	1	3,7
4	3	11,1
5	2	7,4
6	2	7,4
7	17	63,0

Anexo 8 – Índices Sintéticos

Índice	Itens	Alpha de Cronbach's
Índice Sintético da Confiança (amostra global)	1.A Zara/Dolce&Gabbana não é oportunista, ou seja, não tenta enganar 2.A Zara/Dolce&Gabbana preocupa-se com os clientes 3.A Zara/Dolce&Gabbana é honesta 4.A Zara/Dolce&Gabbana é de confiança	0,795
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor (amostra global)	1. Estou satisfeito(a) com a Zara/Dolce & Gabbana 2.A Zara/Dolce&Gabbana é um sucesso 3.A Zara/Dolce&Gabbana corresponde às expectativas	0,820
Índice Sintético do Valor Percebido (amostra global)	1.As peças de roupa da Zara/Dolce&Gabbana têm o preço justo 2.As peças de roupa da Zara/Dolce&Gabbana compensam muito o tempo, esforço e dinheiro gasto 3.A Zara/Dolce&Gabbana é uma mais valia	0,755
Índice Sintético do Compromisso (amostra global)	1.A minha preferência pela Zara/Dolce&Gabbana não mudará por iniciativa própria 2.Será difícil mudar a opinião sobre a Zara/Dolce&Gabbana 3.Mesmo que amigos próximos aconselhem outra marca, não vou mudar a minha preferência pela Zara/Dolce&Gabbana 4.Para mudar a minha opinião sobre a Zara/Dolce&Gabbana é necessária muita reflexão	0,879
Índice Sintético da Lealdade (amostra global)	1. Irei comprar uma peça de roupa Zara/Dolce&Gabbana da próxima vez que comprar roupa. 2.Pretendo continuar a comprar roupa da marca Zara/Dolce&Gabbana	0,594
Índice Sintético da Confiança (sub-amostra fãs Facebook)	1.A Zara/Dolce&Gabbana não é oportunista, ou seja, não tenta enganar 2.A Zara/Dolce&Gabbana preocupa-se com os clientes 3.A Zara/Dolce&Gabbana é honesta 4.A Zara/Dolce&Gabbana é de confiança	0,696
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor (sub-amostra fãs Facebook)	1. Estou satisfeito(a) com a Zara/Dolce & Gabbana 2.A Zara/Dolce&Gabbana é um sucesso 3.A Zara/Dolce&Gabbana corresponde às expectativas	0,855
Índice Sintético do Valor Percebido(sub-amostra fãs Facebook)	1.As peças de roupa da Zara/Dolce&Gabbana têm o preço justo 2.As peças de roupa da Zara/Dolce&Gabbana compensam muito o tempo, esforço e dinheiro gasto 3.A Zara/Dolce&Gabbana é uma mais valia	0,782
Índice Sintético do Compromisso (sub-amostra fãs Facebook)	1.A minha preferência pela Zara/Dolce&Gabbana não mudará por iniciativa própria 2.Será difícil mudar a opinião sobre a Zara/Dolce&Gabbana 3.Mesmo que amigos próximos aconselhem outra marca, não vou mudar a minha preferência pela Zara/Dolce&Gabbana 4.Para mudar a minha opinião sobre a Zara/Dolce&Gabbana é necessária muita reflexão	0,867
Índice Sintético da Lealdade (sub-amostra fãs Facebook)	1. Irei comprar uma peça de roupa Zara/Dolce&Gabbana da próxima vez que comprar roupa. 2.Pretendo continuar a comprar roupa da marca Zara/Dolce&Gabbana	0,502
Índice Sintético da Confiança (sub-amostra não fãs Facebook)	1.A Zara/Dolce&Gabbana não é oportunista, ou seja, não tenta enganar 2.A Zara/Dolce&Gabbana preocupa-se com os clientes 3.A Zara/Dolce&Gabbana é honesta 4.A Zara/Dolce&Gabbana é de confiança	0,758
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor (sub-amostra não fãs Facebook)	1. Estou satisfeito(a) com a Zara/Dolce & Gabbana 2.A Zara/Dolce&Gabbana é um sucesso 3.A Zara/Dolce&Gabbana corresponde às expectativas	0,768
Índice Sintético do Valor Percebido (sub-amostra não fãs Facebook)	1.As peças de roupa da Zara/Dolce&Gabbana têm o preço justo 2.As peças de roupa da Zara/Dolce&Gabbana compensam muito o tempo, esforço e dinheiro gasto 3.A Zara/Dolce&Gabbana é uma mais valia	0,696
Índice Sintético do Compromisso (sub-amostra não fãs Facebook)	1.A minha preferência pela Zara/Dolce&Gabbana não mudará por iniciativa própria 2.Será difícil mudar a opinião sobre a Zara/Dolce&Gabbana 3.Mesmo que amigos próximos aconselhem outra marca, não vou mudar a minha preferência pela Zara/Dolce&Gabbana 4.Para mudar a minha opinião sobre a Zara/Dolce&Gabbana é necessária muita reflexão	0,868

Índice Sintético da Lealdade (sub-amostra não fãs Facebook)	1. Irei comprar uma peça de roupa Zara/Dolce&Gabbana da próxima vez que comprar roupa. 2.Pretendo continuar a comprar roupa da marca Zara/Dolce&Gabbana	0,548
Índice Sintético da Confiança (sub-amostra fãs Zara Facebook)	1.A Zara não é oportunista, ou seja, não tenta enganar 2.A Zara preocupa-se com os clientes 3.A Zara é honesta 4.A Zara é de confiança	0,873
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor (sub-amostra fãs Zara Facebook)	1. Estou satisfeito(a) com a Zara 2.A Zara é um sucesso 3.A Zara corresponde às expectativas	0,844
Índice Sintético do Valor Percebido (sub-amostra fãs Zara Facebook)	1.As peças de roupa da Zara têm o preço justo 2.As peças de roupa da Zara compensam muito o tempo, esforço e dinheiro gasto 3.A Zara é uma mais valia	0,906
Índice Sintético do Compromisso (sub-amostra fãs Zara Facebook)	1.A minha preferência pela Zara não mudará por iniciativa própria 2.Será difícil mudar a opinião sobre a Zara 3.Mesmo que amigos próximos aconselhem outra marca, não vou mudar a minha preferência pela Zara 4.Para mudar a minha opinião sobre a Zara é necessária muita reflexão	0,761
Índice Sintético da Lealdade (sub-amostra fãs Zara Facebook)	1. Irei comprar uma peça de roupa Zara da próxima vez que comprar roupa. 2.Pretendo continuar a comprar roupa da marca Zara	0,643
Índice Sintético da Confiança (sub-amostra fãs Dolce&Gabbana Facebook)	1.A Dolce&Gabbana não é oportunista, ou seja, não tenta enganar 2.A Dolce&Gabbana preocupa-se com os clientes 3.A Dolce&Gabbana é honesta 4.A Dolce&Gabbana é de confiança	0,778
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor (sub-amostra fãs Dolce&Gabbana Facebook)	1. Estou satisfeito(a) com a Dolce & Gabbana 2.A Dolce&Gabbana é um sucesso 3.A Dolce&Gabbana corresponde às expectativas	0,861
Índice Sintético do Valor Percebido (sub-amostra fãs Dolce&Gabbana Facebook)	1.As peças de roupa da Dolce&Gabbana têm o preço justo 2.As peças de roupa da Dolce&Gabbana compensam muito o tempo, esforço e dinheiro gasto 3.A Dolce&Gabbana é uma mais valia	0,922
Índice Sintético do Compromisso (sub-amostra fãs Dolce&Gabbana Facebook)	1.A minha preferência pela Dolce&Gabbana não mudará por iniciativa própria 2.Será difícil mudar a opinião sobre a Dolce&Gabbana 3.Mesmo que amigos próximos aconselhem outra marca, não vou mudar a minha preferência pela Dolce&Gabbana 4.Para mudar a minha opinião sobre a Dolce&Gabbana é necessária muita reflexão	0,904
Índice Sintético da Lealdade (sub-amostra fãs Dolce&Gabbana Facebook)	1. Irei comprar uma peça de roupa Dolce&Gabbana da próxima vez que comprar roupa. 2.Pretendo continuar a comprar roupa da marca Dolce&Gabbana	0,434

Anexo 9 – Regressão linear - Determinantes do compromisso (na amostra global)

Modelo	Coeficientes Estandarizados		t	Sig.
	Beta			
Índice Sintético da Confiança	0,108		0,610	0,544
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	0,157		0,931	0,356
Índice Sintético do Valor Percebido	0,471		3,278	0,002

F=14,753; p=0,000; R² ajustado=0,420

Anexo 10 – Regressão linear -Determinantes da lealdade (na amostra global)

Modelo	Coeficiente Estandarizados		t	Sig.
	Beta			
Índice Sintético da Confiança	-0,001		-0,003	0,997
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	0,380		2,264	0,028
Índice Sintético do Valor Percebido	0,044		0,282	0,779
Índice Sintético do Compromisso	0,365		7,432	0,009

F=11,872; p=0,000; R² ajustado=0,433

Anexo 11 – Regressão linear -Determinantes do compromisso (na sub-amostra fãs no Facebook)

Modelo	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Índice Sintético da Confiança	-0,078	-0,291	0,774
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	0,335	1,288	0,212
Índice Sintético do Valor Percebido	0,512	2,347	0,029

F=6,840; p=0,002; R² ajustado=0,432

Anexo 13 – Regressão linear -Determinantes do compromisso (na sub-amostra não fãs no Facebook)

Modelo	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Índice Sintético da Confiança	0,183	0,921	0,362
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	-0,012	-0,063	0,950
Índice Sintético do Valor Percebido	0,509	3,196	0,003

F=10,020; p=0,000; R² ajustado=0,365

Anexo 15 – Regressão linear -Determinantes do compromisso (na sub-amostra fãs da Zara no Facebook)

Modelo	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Índice Sintético da Confiança	0,195	1,749	0,083
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	0,258	2,331	0,022
Índice Sintético do Valor Percebido	0,241	2,268	0,026

F=17,834; p=0,000; R² ajustado=0,333

Anexo 17 – Regressão linear -Determinantes do compromisso (na sub-amostra fãs da Dolce & Gabbana no Facebook)

Modelo	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Índice Sintético da Confiança	0,316	1,014	0,325
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	0,425	1,369	0,189
Índice Sintético do Valor Percebido	-0,241	-0,877	0,393

F=2,514; p=0,093; R² ajustado=0,185

Anexo 12 – Regressão linear -Determinantes da lealdade (na sub-amostra fãs no Facebook)

Modelo	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Índice Sintético da Confiança	-0,101	-0,368	0,717
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	0,409	1,480	0,155
Índice Sintético do Valor Percebido	0,223	0,887	0,386
Índice Sintético do Compromisso	0,271	1,185	0,251

F=4,947; p=0,007; R² ajustado=0,407

Anexo 14 – Regressão linear -Determinantes da lealdade (na sub-amostra não fãs no Facebook)

Modelo	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Índice Sintético da Confiança	-0,114	-0,600	0,552
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	0,428	2,415	0,020
Índice Sintético do Valor Percebido	0,025	0,147	0,884
Índice Sintético do Compromisso	0,459	3,199	0,003

F=9,698; p=0,000; R² ajustado=0,425

Anexo 16 – Regressão linear -Determinantes da lealdade (na sub-amostra fãs da Zara no Facebook)

Modelo	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Índice Sintético da Confiança	0,242	2,533	0,013
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	0,312	3,251	0,002
Índice Sintético do Valor Percebido	0,121	1,315	0,192
Índice Sintético do Compromisso	0,222	2,605	0,011

F=29,056; p=0,000; R² ajustado=0,526

Anexo 18 – Regressão linear -Determinantes da lealdade (na sub-amostra fãs da Dolce & Gabbana no Facebook)*

Modelo	Coefficientes Estandarizados	t	Sig.
	Beta		
Índice Sintético da Confiança	0,484	1,519	0,148
Índice Sintético da Satisfação do Consumidor	-0,218	-0,669	0,513
Índice Sintético do Valor Percebido	0,323	1,152	0,266
Índice Sintético do Compromisso	0,030	0,125	0,902

F=2,198; p=0,115; R² ajustado=0,193

*Regressão realizada tendo como variável dependente a questão “Pretende continuar a comprar roupa da marca Dolce & Gabbana”, relativa à lealdade.