

**Ana Margarida Barreto**

**VALORIZE A SUA MARCA  
NO FACEBOOK**

**bnomics**

Título

Valorize a Sua Marca no Facebook

Autora

Ana Margarida Barreto

Versão Impressa

Sergor

Design de Capa

Guidesign

Impressão

Guide

1ª Edição

Outubro de 2013

ISBN

978-989-713-107-3

Depósito Legal

Todos os direitos reservados

Deplano Network e Ana Margarida Barreto

Editor: Horácio Piriquito

---

**[www.bnomics.pt](http://www.bnomics.pt)**

# ÍNDICE

## PARTE I

---

<b>1. Introdução</b>	<b>5</b>
<b>2. Contextualização e enquadramento teórico</b>	<b>8</b>
2.1. A combinação das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e o Marketing	8
2.2. Um novo paradigma comunicacional	10
2.3. Marketing Relacional	11
<b>3. Brand equity</b>	<b>14</b>
3.1. A marca	14
3.2. <i>Brand equity</i> e valor da marca	16
3.3. Medição do <i>brand equity</i>	17
3.3.1. <i>Brand equity</i> baseado no consumidor	18
3.3.2. Medição do <i>brand equity</i> com base no consumidor	18
3.3.4. Um novo modelo de <i>brand equity</i> com base no consumidor	26
<b>4. Redes Sociais Online</b>	<b>34</b>
4.1. Redes Sociais Online – definição, descrição e caracterização	34
4.2. As fronteiras entre as redes sociais online e as comunidades online	36
4.3. As reacções das marcas às redes sociais online	37
4.3.1. As RSO como espaços publicitários online	39
4.3.2. O fenómeno da atenção na Internet	42
4.3.3. Teoria “Cegueira de Banner”	43
4.3.4. As relações de amizade entre os consumidores e as marcas nas redes sociais online	45
4.4. As reacções dos consumidores às redes sociais online	47
4.4.1. O que motiva as pessoas a se relacionarem com as marcas?	50
<b>5. As dinâmicas sociais e a disseminação de informações</b>	<b>51</b>
5.1. O fenómeno de rede social e a disseminação de informações	51
5.2. A influência social e a difusão de inovação	55
5.2.1. Os influentes	56
5.2.2. <i>Lurkers</i> - os participantes não-públicos de uma comunidade	60
5.2.3. Potenciais difusores da marca	65
5.3. O fenómeno do passa-palavra	69
5.3.1. Razões para a ocorrência de passa-palavra	70
5.3.2. O passa-palavra torna-se digital	73

5.3.3. Os influenciadores do poder do passa-palavra	77
5.3.4 O passa-palavra no marketing	80
5.3.5 Passa-palavra organico e “fertilizado”	81

## PARTE II

---

<b>6. ESTUDO 1 – Avaliação do <i>brand equity</i></b>	<b>85</b>
6.1. Definição do problema	85
6.1.1. Definição da hipótese	85
6.2. Metodologia	86
6.2.1 Constructos e respectivos itens	87
6.2.2. Tradução	89
6.2.3. Amostragem	90
6.2.4. Avaliação da confiabilidade e purificação da escala	90
6.3. Resultados	91
6.3.1. Testar da hipótese	91
6.4. Conclusões e Implicações	97
<b>7. ESTUDO 2 - Case Study - Netnografia</b>	<b>98</b>
7.1. Definição do problema	99
7.2. Metodologia	99
7.3. Resultados	99
7.4. Conclusões e implicações	105
<b>8. ESTUDO 3 - Análise Econométrica da participação da marca no Facebook</b>	<b>106</b>
8.1. Definição do Problema	107
8.2. Metodologia	107
8.3. Resultados	108
8.4. Conclusões e implicações:	119
<b>9. ESTUDO 4 – Aplicação de tecnologia <i>eye-tracking</i> no Facebook</b>	<b>120</b>
9.1. Definição do problema	121
9.2. Metodologia	123
9.3. Resultados	125
9.4. Conclusões e Implicações	129
<b>10. ESTUDO 5 - Case Study</b>	<b>130</b>
10.1. Definição do problema	131
10.2. Metodologia	131
10.3. Resultados	132
10.4. Conclusões e implicações	133

## PARTE III

---

<b>11. Conclusões gerais e implicações</b>	<b>135</b>
11.1 Testar das hipóteses e alcançar dos objectivos	136
11.2 Conclusões e Implicações	138

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---