FACEBOOK: A relação do *Engagement Online* com a Lealdade de Marca

MARIA MOURA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora

Professora Doutorada Ana Teresa Machado, Professora Adjunta

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

OUTUBRO 2017

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

FACEBOOK: A relação do *Engagement Online* com a Lealdade de Marca

MARIA MOURA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora

Professora Doutorada Ana Teresa Machado, Professora Adjunta

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

Lisboa, outubro 2017

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Afirmo também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio pode levar à anulação do estudo apresentado.

Lisboa, 27 de outubro 2017

_____

(Maria Moura)

AGRADECIMENTO

O investimento por parte dos docentes, nomeadamente à Professora Doutora Sandra Miranda e à Professora Doutora Ana Teresa Machado que foi essencial para a conclusão do presente relatório. E, por isso, estou humildemente grata. Docente Orientadora que se dedicou "de corpo e alma" até ao último caracter a esta dissertação.

Sem mais nomeações e extensas declarações, deixo a minha gratidão num tom mais formal a todos que oferecem apoio incondicional à minha jornada tanto a níveis pessoal, profissional como académicos.

RESUMO

As redes sociais são uma questão emergente e contemporânea, nomeadamente o Facebook. Este é um espaço de interação entre indivíduos com necessidades e motivações sociais, de visibilidade e de reconhecimento. As mutações e a imprevisibilidade implicadas nos comportamentos consequentes surgem como ajuste aos novos espaços e contextos gerados pelo fenómeno da globalização e das tecnologias de informação e comunicação. Neste sentido, questionamos como o *Engagement Online* impactua na lealdade de marca. Esta investigação quantitativa pretendeu explanar num tom confirmatório o *status quo* do *engagement online* português. Como foco de investigação procuramos clarificar seu efeito na lealdade com a marca, tendo ou não a confiança como moderadora da relação. Neste propósito, apurámos que *engagement online* tem impacto sobre a lealdade nas em todas as dimensões sem confiança como moderadora destas relações.

Palavras-Chave: Facebook, Engagement Online, Confiança de Marca, Lealdade de Marca

ABSTRACT

The social networking, like Facebook, is an emerging and contemporary issue. This is a place of interaction between individuals with social needs and motivations of expression, visibility and recognition. The globalization's phenomenon and the progress of information and communication technologies caused mutations and unpredictability. The results are the (re)creation of new spaces and contexts for people and companies. For this, our question is about *how engagement online impacts on brand loyalty*. This quantitative research intends to explain the online engagement's *status quo* and the clarification of the effects on brand loyalty, having or not it has confidence as a mediator of the relationship. As a research focus, we tried to clarify the effect on brand loyalty, with or without trust as a relationship moderator. In this regard, we have found that engagement online has an impact on loyalty in all dimensions without trust as moderator variable of these relationships.

Keywords: Facebook, Engagement Online, Brand Trust, Brand Loyalty

Índice

Introdução 12

I. FASE CONCEPTUAL 13

1. Enquadramento Teórico 13

1.1. As redes sociais 13

1.1.1. Utilizadores, sujeitos e identidades 15

2. Consumo, Internet e redes sociais: breve enquadramento ao mercado português 16

2.1. Utilizadores portugueses 17

2.1.1. Portugal vs resto do mundo segundo a Global Web Index 18

3. Relações e interações entre consumidores e marca 19

4. As marcas e as suas comunidades 21

5. O *engagement* centrado no consumidor 22

6. Confiança, como moderadora de relações 24

7. Lealdade 24

8. Evidências da revisão de literatura 25

II. FASE METODOLÓGICA 27

9. Desenvolvimento do Modelo Conceptual 28

10. População e a amostra 29

11. Técnicas e instrumentos 30

III. FASE EMPÍRICA 32

12. Consistência Interna 32

13. Descrição da amostra 32

14. Análise Fatorial Exploratória (AFE) 34

15. Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelação de Equações Estruturais (MEE) 37

15.1. Validação convergente 38

15.2. Validação discriminante 40

15.3. Análise do Modelo de Equação Estrutural (MEE) 41

16. Discussão de resultados 43

17. Limitações 45

IV. Referências Bibliográficas 46

V. ANEXOS 50

Índice de tabelas

Tabela 1: Tempo diário de utilização do Facebook por género 32

Tabela 2: Razões para a utilização do Facebook por género 33

Tabela 3: Razões para a utilização do Facebook por Generation Gap 33

Tabela 4: KMO e Teste de Esfericidade de Barllet 34

Tabela 5: Solução Fatorial 36

Tabela 6: Índices de qualidade de ajustamento 37

Tabela 7 : Fiabilidade e Análise Convergente dos antecedentes do Engagement Online 38

Tabela 8 : Fiabilidade e Análise Convergente da dimensão cognitiva do engagement online 39

Tabela 9: : Fiabilidade e Análise Convergente Valor Hedónico na dimensão afetiva do Engagement online 39

Tabela 10: : Fiabilidade e Análise Convergente no constructo Brand Passion da dimensão afetiva do engagement online 39

Tabela 11: : Fiabilidade e Análise Convergente na dimensão comportamental do engagement online 40

Tabela 12: Fiabilidade e Análise Convergente da Confiança 40

Tabela 13: Validação Discriminante 40

Tabela 14: Sumário de indicadores de escalas 50

Tabela 15: Caracterização geral demográfica da amostra 53

Tabela 16: Caracterização da amostra segundo frequência de utilização 54

Tabela 17: Caracterização da amostra segundo as razões para utilizar o Facebook 55

Índice de figuras

Ilustração 1 Modelo Conceptual de Investigação 28

Ilustração 2: Modelo de Equação Estrutural 42

Lista de Abreviaturas

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AVE – Average Variance Extracted

CFI – Comparative Fit Index NFI – Normed Fit Index

GFI – Goodness of Fit Index

IFI – Incremental Fit Index

IFI – Incremental Fit Index

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MEE – Modelação de Equações Estruturais

RFI – Relative Fit Index

RMR – Root Mean Square Residual

RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

Introdução

FACEBOOK: A relação do Engagement Online com a Lealdade de Marca, é uma investigação descritiva orientada pelo paradigma quantitativo que analisa o efeito do *Engagement* no Facebook na lealdade de marca. O presente relatório de dissertação explana o modelo teórico proposto por outros autores internacionais a fim de atestar qual é a realidade portuguesa. Esta problemática é pertinente tanto profissional como academicamente dado que a presença das marcas nas redes sociais *online* garante a extensão do consumo do seu produto, bem ou serviço para lá da realidade concreta dos indivíduos.

A importância deste tipo de estudos nasce na necessidade académica e profissional para avaliarmos, (re) pensarmos, otimizarmos os nossos instrumentos e procedimentos dirigidos às motivações e interesses dos utilizadores. Os indivíduos tendem a procurar o Facebook para manter e criar relações, ser integrado em comunidades, entretenimento, companheirismo, exposição, reconhecimento e partilha da sua identidade. E, segundo maioria dos modelos teóricos, é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos adjacentes a determinado contexto temporal e espacial.

A questão de partida - *No Facebook, o Engagement Online impactua na lealdade da marca?* - pretende explanar os efeitos das relações antecedentes e precedentes ao *Engagement Online* português no Facebook com foco na lealdade de marca. Adicionalmente e de acordo os vários estudos considerados, propomos o constructo confiança como variável moderadora entre o *Engagement* e a Lealdade.

As investigações no âmbito *Consumer Engagement* têm uma forte relevância pragmática, pois é a chave para a resolução de estratégias dedicadas à performance e posicionamento social das marcas. Por outro lado, a clarificação conceptual contribui para a compreensão da natureza e das dimensões deste fenómeno. Depois de enquadrado o problema de investigação e todas as definições subjacentes, vamos prosseguir com o enquadramento e justificação teórica, explanar os métodos e processos, discutir os resultados para rematarmos com as devidas conclusões e limitações de estudo.

I. FASE CONCEPTUAL

1. Enquadramento Teórico

1.1. As redes sociais

As *social networking* são uma das consequências da modernidade e da globalização que resultam do aparecimento da Internet e da Web 2.0. (Giddens, 1999; Kaplan & Haenlein, 2010) Estes espaços, influenciados pelo comportamento do utilizador, são o lugar de construção dos capitais sociais e de interações entre redes e sujeitos. A compreensão e análise das redes sociais estão subjacentes à lógica do capital social. Ou seja, pela conexão entre os sujeitos em que existem, coexistem e interagem segundo uma lógica de reciprocidade adjacente às normas e valores assentes em obrigações éticas e morais. (Mangould & Faulds, 2009; Recuero, 2009; Laroche *et al*, 2012; Dessart, *et al*, 2015)

"Social Media allow firms to engage in timely and direct end-consumer contact at relatively low-cost and higher levels of efficiency than can be achieved with more traditional communication tool" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 67). As redes sociais dão um grande contributo para a construção de valores de confiança, compromisso, integridade e para a construção de médio e longo prazo entre a marca e o consumidor. (Muniz & O'Guin, 2001; Recuero, 2009; Blanchard, 2011; Brodie, 2011; Blanchard, 2011; Rodrigues *et al*, 2013; Laroche *et al* 2012, 2013; So *et al*, 2014; Dessart, 2015)

Segundo Mangold & Faulds (2009, p. 360), as redes sociais são parte integrante do mercado alvo de qualquer empresa. A interação social que estas geram provoca transformações significativas no mercado. O alcance do poder de influência, a opinião pública estende-se aos espaços digitais e os protagonistas deixam de ser apenas figuras públicas. As tendências tornam-se mais efémeras, e até voláteis. Por outro lado, mais fáceis de antecipar, e existe uma maior proximidade de realidade propondo-se uma fácil gestão de conflitos e reputação.

As redes sociais na Internet subsistem através da interação de indivíduos que procuram criar laços sociais mediados pelo computador (Gunkel, 2009; Recuero, 2009). As *social networking* caracterizam-se pela ampliação e diversificação no âmbito do processo de comunicação e fluxo de informação. Assim, as identidades representadas podem coexistir e/ou interagir na vida concreta e apenas usufruem desta mediação para manter relações já existentes (Gunkel, 2009; Recuero, 2009). Visto que "a reflexividade da vida social

moderna consiste no facto das práticas sociais serem constantemente examinadas e reformuladas à luz da informação" (Giddens, 1999, p.27).

Neste sentido, Lévi (1999, pp.22-24) afirma que o ser humano depende tanto do seu ambiente natural como artificial. Sendo que o ambiente artificial se divide em três entidades - técnica, cultura e sociedade. Ou seja, o conceito de cibercultura, subjacente à realidade das *social networking*, surge na medida em que "uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada pelas suas técnicas" (Lévi, 1999, p. 25). "Constroem-se, assim, no espaço virtual, novas formas de expressão das individualidades, assim como comunidades de indivíduos com interesses comuns" (Almeida, 2010, pp. 56-57).

A caraterização formal e técnica das redes sociais *online* e o desgaste da visibilidade proporcionam a migração dos utilizadores para outras plataformas, ou até a interação entre as demais. Isto acontece como simulação das práticas sociais: os hábitos alteram-se consoante o interesse, motivação e necessidades, como na existência de rutura com os locais. Desta forma, as redes sociais e a sua dinâmica instável provocam o aparecimento de novos padrões estruturais que não só coexistem como partilham entre si valências e ações. (Recuero, 2009; Olivier, 2011)

A instabilidade e a mutação contínuas das identidades que frequentam e interagem com as redes sociais, transformam estes lugares em ótimas oportunidades para criar maior proximidade e reconhecimento do utilizador-consumidor. Para além das empresas conseguirem uma análise do consumidor segmentada pelos seus interesses (em relação à identificação e perfil da marca e/ou produto), ainda consegue, de modo imediato, recolher dados sobre as suas características psicocomportamentais (Kaplan & Haenlein; 2010; Blanchard, 2011; Kotler & Keller, 2012; Lindon *et al*, 2013; Rodrigues *et al* 2013).

O capital social *online* é, estruturalmente, construído através de conexões tendo como base, normas sociais subjacentes às obrigações morais e éticas, à semelhança da realidade concreta. A relação é mediada pelo computador com a potencialidade de migração de interesses e do pluralismo identitário aumenta. Isto porque os utilizadores têm ao seu dispor uma série de ferramentas e plataformas para se exporem, publicarem, partilharem e se conectarem entre si. Consequentemente, afirmamos que as redes sociais simulam as conexões e a necessidade tanto social como comunicacional do indivíduo. Transformam-se em estruturas complexas que funcionam em torno dos processos de interação em que

a troca de informação/conteúdo caraterizam determinada conexão social. (Recuero, 2009, p. 76)

As redes sociais *online* são lugar de grandes oportunidades estratégicas para as marcas, nomeadamente, proporcionam o aumento de valor do negócio para os fãs, *stakeholders* e os demais consumidores. (Blanchard, 2011; Brodie *et al*, 2011) O posicionamento das marcas nestas plataformas ajuda a humanizar as marcas bem como alcançar (*reach*) uma maior audiência em menor tempo. E, humanizar significa conferir às marcas traços de personalidade. E estas capacidades são essenciais para aquisição de conhecimento, apetências e competências sendo assim fatores críticos de sucesso em qualquer gestão de redes sociais. (Blanchard, 2011)

As empresas e marcas investem nas redes sociais à procura de retornos não financeiros e financeiros. Ou seja, numa primeira fase pretende-se envolver os utilizadores com a comunicação da marca aumentando o sentimento positivo face à mesma. E em segundo lugar, a marca procura um aumento de transações financeiras *online* ou *offline* face ao créscimo de utilizadores envolvidos e de interações. (Blanchard, 2011)

1.1.1. Utilizadores, sujeitos e identidades

O aparecimento das redes sociais *online* é visto como reflexo da necessidade emergente de (re) organização, mediação tecnológica e novos poderes na estrutura social (Recuero, 2009; Ferreira, 2012). Estas plataformas sociais *online* são espaços de interação entre indivíduos com necessidades e motivações sociais, de visibilidade e de reconhecimento. (Recuero, 2009; Olivier, 2011; Fidalgo, 2007; Lévi, 1999). Estes sistemas da Web 2.0 mantêm-se devido às suas propriedades de adaptação constante às ações/interações dos seus próprios utilizadores (Recuero, 2009).

As redes sociais trouxeram ao consumidor maior acesso e rapidez na pesquisa tal como oferecer mais poder de (re) produção de informação. O *buzz*, o passa-a-palavra e a gestão estratégica de conteúdos conjugados com a dinâmica das redes sociais ainda proporcionam às entidades (e aos utilizadores) a avaliação de alternativas. (Lindon *et al*, 2013; Kotler & Keller, 2012; Rodrigues, Moreira & Vitorino; 2013) Os indivíduos têm o poder de recolher os seus próprios dados através de publicações, comentários às mesmas; partilhas entre páginas e perfis, conteúdos audiovisuais, blogs. (Rodrigues, *et al;* 2013) Tal como as entidades encontram esta oportunidade de recolherem dados (quantitativos

e qualitativos) e resultados de modo imediato, personalizado e segmentado. (Lindon *et al*, 2013; Rodrigues, Moreira & Vitorino; 2013).

O indivíduo é consumidor, recetor-emissor-produtor e alvo de estratégias nas redes sociais. A sua identidade, aqui personificada, ganha poder de controlar, influenciar, de se influenciar e decidir. Logo, as ações neste tipo de espaços têm precessões na sua vida concreta. Consequentemente, é emergente a presença das empresas nas redes sociais na medida em que são centradas nas dinâmicas sociais e contém um número consideravelmente representativo de utilizadores. (Rodrigues, *et al*; 2013)

Esta exposição de identidade ainda responde às necessidades de construir reputação e popularidade. Esta visibilidade pode levar ao desgaste da identidade personificada. (Olivier, 2011; Fidalgo, 2007). Consequentemente, o utilizador procura ser ativo nas publicações, partilhas e interação sobre o princípio de cooperação e competição em relação ao "outro". (Olivier, 2011; Kaplan & Haenlein; 2010)

2. Consumo, Internet e redes sociais: breve enquadramento ao mercado português

A sociedade de consumo estabelece-se nos intentos da industrialização. A produção massificada de objetos que visam corresponder às necessidades de uma sociedade capitalista e na fraqueza que a Grande Guerra implicou nas comunidades. Todas as fraquezas prometem oportunidades. Este fenómeno tende a fabricar uma economia de escala onde todos aceitam o consumo como um hábito e um ritual social. Surge a necessidade de criar meios de persuasão e informação dedicados a responder à oferta e procura desta "nova sociedade" é assim cresce a importância e o investimento tanto intelectual como económico da publicidade. (Santos, 2015)

Principalmente desde a primeira grande guerra que podemos afirmar que todas as mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais tiveram impacto nos modos de consumo. O tema consumo é oportuno na medida em que mesmo é regido pelas práticas diárias dos indivíduos e é influenciado pelos demais contextos sociais, económicos, políticos e culturais. A contextualização destas temáticas no mercado português tem várias lacunas e a falta de profundidade no que diz respeito à exploração do tema consumo e da influência dos espaços de consumo sobre o sujeito. Todas as mudanças no decurso da história têm impacto no sujeito de hoje.

O consumo passa a atribuir valor identitários ao sujeito. O objeto vai para lá da sua funcionalidade concreta e é lhe acrescido toda uma dimensão abstrata: emocional, hedonista e festiva. Existe todo uma dimensão imaterializara lá do objeto e função do mesmo. Sobre valorizado com a crescente relevância do mundo virtual para nós. "O mundo virtual tende a complementar e muitas vezes a substituir o mundo real, os produtos e bens de equipamento podem tender à abstração". (Santos, 2015, p.115) Assim, ligados à imagem das marcas, ao ambiente gerado nos pontos de vendas e nos seus colaboradores o serviço de apoio ao cliente e pós-venda serem tão importantes para a geração de valores de autenticidades, transparência, moral, verdade, responsabilidade e cidadania incutidos no produto, bem ou serviço em questão. (Santos, 2015)

"Não é difícil demonstrar que a Internet está a ter uma influência preponderante na informação dos indivíduos e que as biotecnologias estão a mudar o nosso sistema de crença e valores" (Santos, 2015, p.158) Em larga medida que os conceitos de interação e inclusivamente que dependem do reconhecimento e compreensão das demais mutações identitárias não considera o peso que "deus, família e trabalho ainda t\em para o português. Mais uma vez demonstramos a emergência de um estudo global dedicado ao mercado português. (Santos, 2015)

2.1. Utilizadores portugueses

A PorData (2017) fornece dados de 2016: Portugal tem cerca de 10 325 500 milhares de pessoas residentes; dos quais, 47% são indivíduos do sexo masculino e 53% do sexo feminino; cerca de 74% da população tem ligação à internet a partir de casa e 85% das empresas portuguesas possuem ligação à Internet.

Em Portugal, a OberCom. (2014, 2017), igualmente, relata nos seus relatórios aumentos no número de acessos à Internet entre 2011 e 2016. A utilização diária da Internet em 2013 é uma prática tida por 72,9% dos portugueses. No inquérito dinamizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em 2015, a Obercom, apura que a gestão da caixa de mensagens de Email e a utilização de redes sociais é das atividades mais frequentes no uso da Internet. Acrescentando que o Facebook é a plataforma social mais utilizada em Portugal. 98% da população tem perfil no Facebook. E, 38,3% atribui às redes sociais como fonte de maior importância.

A Marketest, no folheto de 2013, 2014 e 2015, anuncia que, respetivamente, 66%, 71% e 69% segue marcas em redes sociais. E, 95%, 96% e 94% dos utilizadores de redes sociais

têm conta no Facebook. A Netpanel.marktest.pt em setembro 2014 e 2015, respetivamente, registou 475 3000 e 455 0000 utilizadores únicos no Facebook num total de páginas visitadas de 721 416 000 e de 557 713 000. Em ambos os períodos a plataforma está na segunda posição dos Websites mais visitados em Portugal. No fim de 2016, mantém posição de ser a primeira rede social com o registo de 407 889 000 páginas utilizadas e 4 342 000 visitantes únicas. Segundo esta entidade e em dados incluídos na apresentação do relatório "Os Portugueses e as Redes Sociais 2017 (2017), o nosso universo é de 96% população tem conta no Facebook e 54,3% é fã de empresas ou marcas nas redes socias.

2.1.1. Portugal vs resto do mundo segundo a Global Web Index

A utilização massificada das redes sociais é proposta pela amplitude de ofertas de mercado, cada vez mais aliciantes, nas áreas de entretenimento e tecnologias. Bem como a facilidade e disponibilidade de acesos que os dispositivos tecnológicos propõem para a gestão do dia-a-dia (Muniz & O'Guin, 2001; Gunkel, 2009; Recuero, 2009; Blanchard, 2011; So *et al*, 2014). Deste modo, pretendemos proceder a uma breve exposição de dados que reflitam a utilização e envolvimento que a Internet e os demais dispositivos tecnológicos propõem. Adicionalmente, confrontamos os dados referentes ao mercado internacional e ao mercado português.

A Global Web Index (2016) no relatório *Portugal GWI Market Report* compara dados estatísticos entre Portugal e o mercado internacional fornecendo o panorama geral. O estudo coordenado pelos investidores Mander, J. e Young, K. considera o primeiro *quarter* de 2016 sobre uma amostra delimitada pelas faixas etárias entre os 16 anos e 64 anos, pelo género e habilitações literárias.

A nível global 66% da população dos utilizadores usam o computador de mesa ou portátil como o principal dispositivo para a conecção de Internet. Em Portugal, 70% da população considera o computador como o dispositivo tecnológico principal. Sendo que restante das populações recorrem a dispositivos móveis, incluindo *tablets*, como principal suporte de acesso à Internet. O crescimento do *mobile* é idêntico entre o mercado português e internacional. No caso de Portugal, de 2015 para 2016, crescemos cerca de 4% de utilizadores está *online* via mobile (74% em 2015 e 77% em 2016) e aumentámos cerca de 0.27 horas (1.60 h em 2015 e 1.87 h em 2016).

A utilização de Internet via Televisão decresce em 2016 tanto a nível global como em Portugal. Dos 9% de utilizadores portugueses que acedem à Internet via Televisão, 43% usam as *social networking* através deste dispositivo. Enquanto, internacionalmente, apenas 33% dos utilizadores acedem aos seus perfis sociais online via TV.

Numa perspetiva global, 80% dos utilizadores têm perfil de Facebook e 85% têm perfil no Youtube. Ê, apenas 48% da população recorre à aplicação Facebook Messenger. O cenário português difere: 92% utiliza o Youtube, 93% tem perfil de Facebook e 63% tem Facebook Messenger. Os principais canais de pesquisa dos portugueses são os motores de busca (69%), as redes sociais online (41%), websites das marcas ou produtos (30%), websites de comparação de preços (28%) e avaliações de consumidores (26%).

A televisão ainda tem alguma relevância no que diz respeito ao descobrir marcas via publicidade TV – 52% dos portugueses e 42 % mercado internacional. A publicidade online destaca-se em Portugal com 46% dos inquiridos a admitir que esta é uma das principais fontes de descoberta das marcas seguindo-se os motores de busca (44%) e as recomendações via passa a palavra (44%). As principais origens da descoberta de marcas do mercado internacional são os motores de busca (40%), o passa a palavra (35%) e a publicidade online (31%).

Muitos consumidores são, voluntariamente, promotores da marca. 48% dos portugueses fazem-nos devido à qualidade dos produtos; 46% porque irão receber descontos ou amostras; 33% porque afirma ter recebido um bom serviço de apoio ao cliente e 18% porque gosta da marca. Internacionalmente, as grandes razões para seguir a marca e promove-la mantém-se pela qualidade dos produtos (45%), pelas recompensas (41%) e qualidade de serviço (31%). Mas o amor pela marca revela-se ser uma das principais razões para promover a marca em 31% dos inquiridos.

3. Relações e interações entre consumidores e marca

O comportamento do indivíduo quanto consumidor está assente nas suas motivações e necessidades suscitadas por estímulos internos e externos onde a cultura e outros aspetos demográficos são dados essenciais (Lindon et al, 2013; Kotler & Keller, 2012; Rodrigues, Moreira & Vitorino, 2013; Błachnio et al, 2013). Nas redes sociais, o consumidor encontra a oportunidade de exprimir e expor as suas emoções, sentimentos e práticas (Recuero, 2009; Olivier, 2011; Błachnio et al, 2013). E esta visibilidade significa

presença social (Kaplan & Haenlein; 2010) e uma oportunidade para as entidades de aproximação segmentada aos seus públicos.

O indivíduo, como utilizador das novas tecnologias, movimenta-se segundo as suas motivações e as suas convicções. A linha entre ele e as várias e-comunidades em que se insere é ténue. As técnicas de *engagement* dos públicos digitais ou das estratégias mais alargadas da Web 2.0. e 3.0 provocam uma relação ou/e diferenciação abstrata entre a mediação do indivíduo e dos dispositivos/tecnologias. A interação que se gera oferece à Web e às plataformas sociais um caráter volátil e dinâmico devido às migrações entre plataformas, dispersão ou centralização das conexões/interações e dependentes da gestão de conteúdos O paradigma dos processos de comunicação alteram-se quando a identidade do indivíduo não só como recetora, como também é emissora e produtora em simultâneo.

Esta relação interdependente entre o indivíduo como utilizador e as plataformas gerou alterações de hábitos, rotinas e ações que têm efeito nas dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais dos diversos constructos envolvidos. Se o indivíduo é consumidor, recetor-emissor-produtor e alvo de estratégias nas redes sociais, logo a sua identidade personificada ganha poder de controlar, influenciar, de se influenciar e decidir e destas ações terem precessões na sua vida e comportamento. E, estes espaços sociais *online* concentram os públicos - indivíduos e grupos - proporcionando o fluxo de informações e conteúdos de forma acidental e/ou intencional.

Os autores Laroche *et al* (2012); So *et al* (2014), Gamboa *et al* (2014), Hollebeek (2014), Baldus *et al* (2015) Dessart, (2015) Nyadzayo *et al* (2016) e Vera & Trujillo (2017) igualmente apuram indicadores antecedentes ao fenómeno de *engagement.* associados às relações preexistentes entre consumidor e marca. Habibi *et al* (2014) propõem que a relação cliente-marca antecede ao *engagement online* pois esta relação já existe e os clientes procuram as comunidades porque já confiam na marca e querem se envolver ou participar online. Os autores identificam três dinâmicas nas comunidades de marca: cliente-marca, cliente-produto e cliente-empresa. Os autores centram o cliente e não o consumidor para a sua investigação que detalha como o *engagement* é fator de construção de confiança na marca mas que a sua real importância é construção de relação entre o consumidor e marca.

Segundo o modelo de Brodie *et al* (2013), o *Engagement Online* compõe-se pelas as interações entre os aspetos emocionais, cognitivos e comportamentos. Os constructos consequentes deste fenómeno são a fidelização, satisfação, poder do consumidor, ligação,

vínculo emocional, confiança e compromisso. Sendo que no seu estudo a maioria dos participantes expressam a sua lealdade à marca e à comunidade. O modelo teórico que estes autores propõem é um processo cíclico em que a lealdade e satisfação, poder, conecção e emoção, confiança e compromisso. Este processo tem um efeito indireto sobre os antecedentes do processo de *Engagement* que resulta em subprocessos que levam à cocriação de valores percebidos por parte do consumidor.

Dessart *et al* (2015) afirmam que a avaliação/conhecimento da marca e a confiança na marca são antecedentes do *Engagement*. E, por sua vez o modelo teórico proposto coloca a lealdade como precedente direto do *Engagement online*. Já Nyadzayo *et al* (2016) concluem que a lealdade é um precedente de uma gestão positiva da relação com consumidor onde a avaliação do serviço/produto contribui em grande escala para a relação. Porém, os investigadores identificam que há mais fatores entre a relação satisfação-lealdade que se deve estudar.

4. As marcas e as suas comunidades

Segundo Muniz & O'Guin (2011), as marcas são objetos sociais e socialmente construídas pelos seus consumidores e comunidades. Este tipo de investigações reconhece a natureza social das marcas bem como propõe o modelo triangular de comunicação e cocriação de valor: consumidor-marca-consumidor. Laroche *et al* (2013) propõem o mesmo modelo, mas o consumidor é o centro: consumidor-consumidor-marca.

Para que uma entidade consiga tirar partido das redes sociais *online*, tem de conhecer e segmentar os seus públicos segundo o posicionamento, missão, visão estratégica e valores que pretende transmitir, pois isto define a construção e organização dos conteúdos. Sempre que referimos conteúdos estamos a mencionar discursos multimodais, ou seja, construções discursivas com recurso a imagem, texto e vídeo tanto na forma individual como em conjunto para a transmissão de determinada mensagem e estratégia. Na sociedade contemporânea, qualquer ação de marketing e/ou comunicação não pode descurar a convergência dos meios de comunicação e o fluxo de informação e de conteúdos através de vários suportes.

As plataformas *online* de redes sociais são ótimos canais para a disseminação de informação. As comunidades de marca nas redes sociais albergam quatro grandes grupos de fatores de influência para a lealdade: relação do consumidor com o produto, relação

do consumidor com a marca, relação do consumidor com a empresa, relação entre consumidores. (Laroche *et al*, 2013)

Laroche *et al* (2012) recorrem a estes indicadores para medir o efeito de influência positiva das redes socias sobre as comunidades de marca. Para atestar esta hipótese, avalia a cocriação de valor inerente à frequência/utilização de plataformas de redes sociais, impressões favoráveis à marca (demonstrações de entusiasmo), *community engagement*, utilização/experiência com a marca.

As comunidades de marca representam relações sociais e psicocomportamentais sobre determinado contexto de consumo. Os indicadores de comunidade são consciência partilhada, tradições e rituais do coletivo, responsabilidade moral e obrigações. (Muniz & O'Guin, 2001) As comunidades, como estrutura social, exercem pressão sobre os seus membros o que significa que têm o poder de potenciar a confiança e lealdade para com uma marca. (Muniz & O'Guin, 2001; Laroche *et al* 2012, 2013)

Os benefícios das comunidades *online* e do *engagement* para as marcas são múltiplos. Mas o mais importante são as intenções e comportamentos de lealdade que se podem incutir ou potenciar nos utilizadores. (Dessart, *et al*, 2015) E, a contribuição para a construção de confiança que, por norma, baseia-se na distribuição de informação com os objetivos de personificar a marca, evangelizar e defender o posicionamento. (Laroche *et al*, 2012).

5. O *engagement* centrado no consumidor

Engagement envolve a relação entre o envolvimento e a participação como antecedentes, gerando a cocriação de valor, desenvolvimento de decisão e interação. (Brodie *et al*, 2011, Hollebeek *et al*, 2014) Conceptualmente são as interações dos sujeitos com determinada marca, produto, bem ou serviço e espaço. Este fenómeno ocorre sempre entre sujeitos da mesma comunidade sejam eles promotores ou detratores. (Brodie *et al*, 2011; Dessart, *et al*, 2015)

Consumer Engagement é amplamente constituído por várias relações paradigmáticas e a sua definição conceptual pode ser disruptiva. As abordagens de investigação deste tema dividem-se em três tipos: cognitivos, emocionais ou afetivos (mediante da abordagem) e comportamentais. (Brodie *et al*, 2011; Hollebeek *et al*, 2014; Dessart, *et al*, 2015)

Brodie *et al* (2011), Hollebeek (2014), Baldus *et al* (2015) e Dessart *et al* (2015) propõem a compreensão do fenómeno de *Engagement* numa investigação multidimensional embora que consideram a motivação a sua dimensão primária. Mas propõem para conceptualização e interpretação, o apuramento de outras dimensões face à atuação e comportamento dos utilizadores nos espaços sociais *online*.

A dimensão cognitiva do *engagement* está associada ao objeto e contexto onde as interações ocorrem. Brodie (2015) enumera a absorção como um dos componentes desta dimensão, trata-se do nível de concentração em determinada marca, produto ou serviço. Já Dessart *et al* (2015) relacionam a atenção, essencialmente a sustentada, sendo a disponibilidade consciente e voluntária dos sujeitos para interagir com a comunidade.

Já Chaudhuri & Holbrook (2001), consideram que o valor utilitário (dimensão cognitiva) e o valor hedónico (dimensão comportamental) são antecedentes à confiança de marca e à dimensão afetiva (*Brand Affect/ Brand Passion*/ *Brand Love*). Sendo os seus precedentes a Lealdade Comportamental e a Lealdade Atitudinal.

Segundo Baldus *et al*, 2015, na sua investigação o *Engagement* das comunidades de marca identificaram 11 dimensões do *Engagement* , sendo as seguintes: *brand influence, brand passion connecting, helping, like minded discussion, rewards (hedonic), rewards (utilitarian), seeking assitence, self expression, up to date information, validation*.

Hollebeek *et al*, (2014) menciona rewards (hedonic) vs rewards (utilitarian) como consequências tanto no *online* como no offline da *engagement*. Os autores indicam seis constructos influenciadores do fenómeno a estudo, nomeadamente: envolvimento, processo cognitivo, processo afetivo, Ativação, relação com a marca por iniciativa própria e intenção de uso da marca.

Para Dessart *et al* (2015), a dimensão da afetividade é composta pelos diversos níveis emocionais resultantes da experiência/interações com a marca. E é expressa através dos sentimentos expressos. Demonstrada através dos demais conteúdos e tipos de interação que têm em vista a conversação entre marca e respetivas comunidades. Carateristicamente, o estudo da afetividade alberga as subdimensões entusiasmo e *enjoyment*. O entusiasmo, expresso essencialmente nos comentários, reflete intrinsecamente excitação e interesse sore a marca. *Enjoyment* é um indicativo de satisfação e felicidade derivados da interseção com a marca.

Os aspetos comportamentais associados ao *Engagement* resultam das motivações dos sujeitos. Claro que nesta dimensão as dimensões cognitivas e afetivas também aqui se encontram envolvidas. As manifestações carateristicamente adjacentes são a partilha, aprendizagem, *endorsing*. (Dessart, *et al*, 2015)

6. Confiança, como moderadora de relações

Chaudhuri & Holbrook (2001) são autores de um estudo exploratório em que um dos objetivos é compreender como a confiança na marca está conectada com a lealdade. Os resultados não são explícitos. Mas consideram que a confiança pode trabalhar através da lealdade atitudinal. E o compromisso estar relacionado com a lealdade comportamental. Já So *et al* (2014) teorizam que a confiança melhora o compromisso entre consumidor e marca, a condição de lealdade valorizando as trocas de relação. Neste sentido, também os autores colocam a hipótese de que forma o *engagement* tem efeito positivo sobre a confiança e por sua vez se a confiança tem efeito sobre a lealdade.

Laroche *et al* (2012) revisitam que a literatura aponta a confiança como antecedente à lealdade e que a valorização deste constructo melhora a relação marca-consumidor-marca dando contributos para o crescimento da comunidade de marca. Contribui para o sentimento de conforto e para o aumento a longo prazo das relações com a marca e por isso afirmam que o seu efeito sobre a lealdade é claramente positivo. Assim, os investigadores colocam as hipóteses: a relação consumidor-produto tem efeito positivo sobre a confiança de marca; a relação consumidor-marca tem efeito positivo sobre a confiança de marca; a relação consumidor-empresa tem efeito positivo sobre a confiança de marca; a relação consumidor-outros tem efeito positivo sobre a confiança de marca. O seu estudo atesta que a confiança tem um papel de moderadora na construção e melhoria de relações.

7. Lealdade

Segundo Chaudhuri & Holbrook (2001), a Lealdade Comportamental diz respeito à compra, à intenção de compra e ao retorno de compra. A lealdade Atitudinal está associada ao compromisso e assenta na confiança de marca. O estudo destes autores distingue a confiança marca do afeto à marca. Por outro lado, identifica que a lealdade pode incluir itens relacionados com o compromisso atitudinal e com a compra repetida. A mesma investigação ainda evidencia a possibilidade da confiança e afeto à marca

atuarem através da lealdade atitudinal. Mas a principal evidência é que a confiança e o afeto têm efeitos indiretos sobre a lealdade.

De acordo com vários autores incluindo Laroche *et al* (2013), a presença das marcas na estrutural social nas comunidades online contribui positivamente na relação entre consumidor e a marca tendo um efeito positivo na lealdade. Este constructo é um indicador de sucesso para as marcas. Assim, há investigadores que propõem a confiança com o papel mediador no processo de construção de lealdade. A lealdade depende em larga escala da avaliação da experiência de consumo de determinada marca. Na gestão da relação com os clientes, na gíria profissional conhecida como *Customer Relation Mamagement* (CRM), os fatores que influenciam diretamente a lealdade são: satisfação, confiança na marca, valor percebido e qualidade de serviço. (So *et al*, 2014) Quanto mais ações as marcas oferecem com vista à construção e maturação da sua comunidade, mais clientes leais são gerados. (Laroche, 2012; So *et al*, 2014)

Gamboa & Gonçalves (2014) afirmam a satisfação dos consumidores conduz à recompra e à perceção positiva da marca sendo estas variáveis as principais chaves da lealdade. A confiança também é um grande contributo na medida em que está relacionada com o risco e a segurança da compra. O valor da marca e o valor percebido são importantes na medida que o consumidor compreende os benefícios da mesma.

Vera & Trujillo (2017) mencionam Oliver (1999) para expor que a lealdade é o resultado de um longo processo. Lealdade é o resultado de boas informações e experiências, do envolvimento positivo com a marca. E, à semelhança de Chaudhuri & Holbrook (2001), identificam que à lealdade cognitiva, comportamental e afetiva. Estes autores identificam a satisfação com a marca, o envolvimento do consumidor e o valor percebido como antecedentes à lealdade.

8. Evidências da revisão de literatura

As redes sociais *online* são um novo espaço que nasce no contexto da Web. A utilização massificada destas plataformas advém das motivações e práticas sociais, das ofertas de mercado nas áreas de entretenimento e das tecnologias cada vez mais aliciantes, bem como do uso diário dos dispositivos tecnológicos (computadores, *tablets*, *smartphones*, telemóveis) para a gestão do dia-a-dia.

A Web 2.0 transformou a sociedade de informação e de consumo de forma transversal. É um universo complexo visto que é simulação da própria tecnicidade do Homem e representação da sua identidade cultural. Ou seja, é extensão do Homem como ser comunicacional que utiliza a linguagem e códigos para existir, coexistir e interagir. O fenómeno das redes sociais e das relações mediadas através do computador e da Internet trouxe alterações significativas na construção de identidade dos indivíduos e ofereceu-lhe mais poder.

"Facebook's user statistics seem to promise the best opportunity: greater reach, a breath if marketing options, and more opportunities for conversations." (Blanchard, 2011, p. 212) As empresas e marcas não podem desconhecer a linguagem e as fronteiras do mundo do seu consumidor. O seu posicionamento *online* interfere e transfere-se para a realidade física/offline e, por isto o reconhecimento do utilizador é essencial. Neste sentido, surge a relevância e a emergência das investigações e conceptualizações sobre o comportamento e as demais dimensões associadas aos indivíduos tanto a nível singular como plural.

A multidimensionalidade dos constructos que explanam o fenómeno do *engagement* dentro do Facebook e todos as relações que afeta são largamente estudados a nível internacional. Em geral, as discussões afirmam que existem variáveis antecedentes ao *engagement*, que não acontecem apenas com este propósito mas alavancam o mesmo. Todas assumem que existe os efeitos sobre a confiança e sobre a lealdade diferem consoante dimensão (cognitiva, comportamental ou afetiva).

O crescente interesse, tanto em territórios académicos como profissionais das áreas de Ciências de Comunicação, Antropologia, Sociologia e Marketing, deve-se às alterações de paradigma dos utilizadores e/ou consumidores. As ações de marketing, comunicação e/ou publicidade não devem descurar a convergência dos meios de comunicação e o fluxo de informação transversal a vário meios, canais e suportes. Tal como se propõe, deve-se compreender o consumidor com o fim das marcas encontrarem por eles e se iniciar a construção de uma relação.

II. FASE METODOLÓGICA

A presença social *online* das marcas contribui para o aumento de valor na medida em que contribui para a criação de laços de confiança que afetam e influenciam a lealdade. (Muniz & O'Guin, 2001; Recuero, 2009; Brodie, 2011; Blanchard, 2011; Dessart *et al*, 2015; Fung Soe *et al*, 2016). As vantagens do Facebook, na qualidade de rede social, é aprendermos sobre a perceção dos nossos consumidores, maximizar oportunidades para atrair e adquirir mais consumidores, bem como aumentar o nível de lealdade. (Blanchard, 2011)

À semelhança das investigações de Laroche *et al* (2013) e Fung So *et al* (2014), temos como principal objetivo confirmar a relação dos fatores – avaliação da marca como antecedentes ao fenómeno de *Engagement* no Facebook, *Engagement Online*, confiança e lealdade - adjacentes à interface entre marca-consumidor-marca. Ou seja, pretende-se confirmar a relação entre o *Engagement Online* no Facebook, principal rede social *online* utilizada em Portugal, com a lealdade de marca dos consumidores segundo um método quantitativo.

Muniz & O'Guin (2001) afirmam que é tão importante a relação face a face como a relação entre indivíduo e a marca mediados pelos dispositivos tecnológicos. Blanchard (2011) adianta que é através destes dispositivos que os consumidores partilham opiniões nos mais diversos formatos e transferem as suas motivações e intenções do offline para o *online.* A compreensão do novo paradigma do consumidor é emergente em vários sentidos. Na sociedade contemporânea, qualquer ação de marketing e/ou comunicação está centrada no consumidor e cliente. E tal como Mário Beja Santos (2015, p. 146) afirma em tom de título, "não se pode compreender o consumidor sem se interessar pelo indivíduo". Neste sentido, igualmente se pretende caracterizar o utilizador português através do uso e frequência no Facebook, identificar o grau de dependência e principais motivações de utilização da plataforma.

Os comportamentos e atitudes adjacentes à proximidade e interação são díspares entre marcas. As relações emocionais divergem com o tipo de público, posicionamento e personalidade da marca bem como dependente das funcionalidades e satisfação adquirida através da experiência para com o objeto de consumo em questão. Neste sentido vamos tendem a generalizar a investigação apenas a utilizadores de Facebook.

Numa fase de construção de intenções e abordagem de investigação, observámos marcas e os comportamentos face às mesmas de indivíduos e grupos próximos percebendo a relevância deste estudo para as marcas e a gestão de redes sociais sejam online ou offline. De um modo subjetivo percebemos que nem sempre as marcas consumidas online se transporta em transações não financeiras e financeiras.

A presente investigação rege-se pelo paradigma e métodos quantitativos. Na medida em que estamos à procura da causa/ fenómeno lealdade e não estamos interessados em compreender a conduta do nosso objeto face à lealdade. Assim, optámos pela medição controlada e objetiva dos dados orientada para os aspetos confirmatórios das relações que se objetivam explanar.

A recolha de dados, a validação e a análise de dados é feita com o suporte do software de análise IBM SPSS e SPSS Amos. Após a devida validação interna das escalas, vamos verificação dos fatores a confirmar é processada, numa primeira fase, através de uma análise fatorial exploratória (AFE) e numa segunda fase, procedemos à análise fatorial confirmatória (AFC). A confirmação do modelo teórico proposto é realizada através do Modelo de Equação Estrutural (MEE).

9. Desenvolvimento do Modelo Conceptual

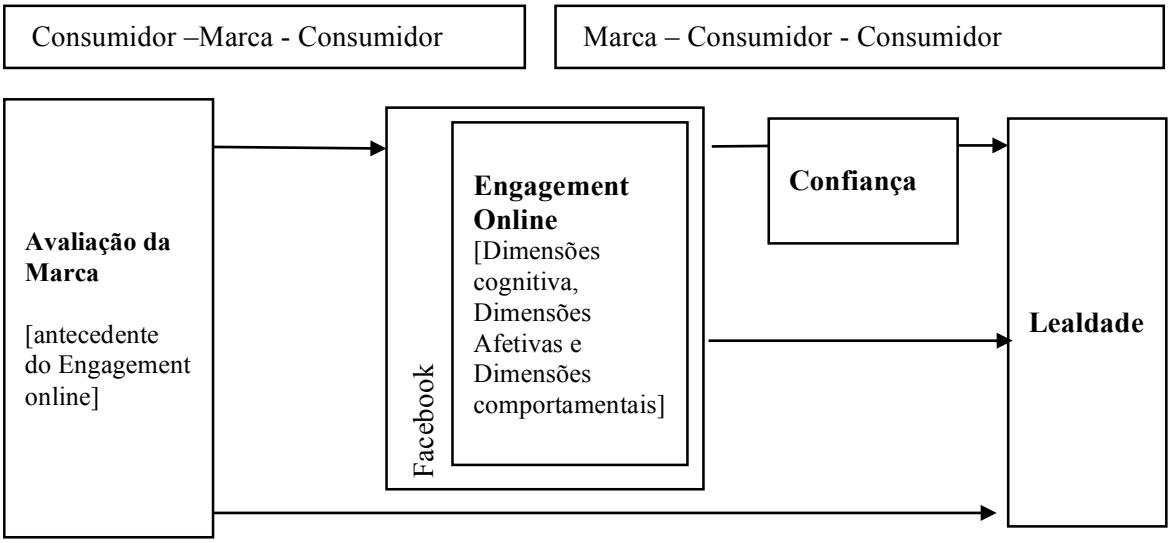

Ilustração 1 Modelo Conceptual de Investigação

No seguimento da nossa revisão literária, a explanação da relação entre o *Engagement Online* no Facebook e o impacto na Lealdade de marca é proposta com sete fatores iniciais que consideram a avaliação da marca e o *Engagement Online* como variáveis

dependentes, a confiança como variável moderadora e a lealdade a variável independente. As variáveis são representadas pelo total de 36 indicadores[1] são medidos através da escala de *Lickert* de 5 pontos entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente". Assim, vai-nos possibilitar a posterior Modelação de Equação Estrutural.

O presente modelo pretende analisar:

- Avaliação da marca como um antecedente ao *Engagement Online* ocorrido no Facebook; Ou seja:

  Avaliação da marca -> *Engagement Online* nas 3 dimensões cognitiva, afetiva e comportamental.

- Relação da Avaliação da Marca com a Lealdade;

  Avaliação da marca -> Lealdade

- O *Engagement Online* nas suas três dimensões - Cognitiva, Afetiva e Comportamental - têm relação com a lealdade tendo a confiança como moderadora;

  Engagement Online dimensão Cognitiva -> Confiança > Lealdade

  Engagement Online dimensão Afetiva -> Confiança > Lealdade

  Engagement Online dimensão Comportamental-> Confiança > Lealdade

- O *Engagement Online* nas suas três dimensões - Cognitiva, Afetiva e Comportamental - têm relação com a lealdade;

  Engagement Online dimensão Cognitiva -> Lealdade

  Engagement Online dimensão Afetiva -> Lealdade

  Engagement Online dimensão Comportamental-> Lealdade

10. População e a amostra

A nossa população é definida pelos utilizadores da rede social *online* Facebook. A amostra é não probabilística a seleção da amostra de forma conveniente aos meios que a interface propõe ao utilizador. Tipologicamente define-se por uma amostra em bola de neve dado que a sua determinação partir de elementos já conhecidos pelo autor.

[1] *vide in Tabela 14: Sumário de indicadores de escalas*, Anexos, pp. 51-52.

Vamos caraterizar demograficamente a amostra à semelhança de (Fung So *et al*, 2016); faixa etária e género. No que diz respeito à divisão por intervalos etários vamos usar a nomenclatura *The Gap Generation* tal como alguns autores recorrem, nomeadamente Kaplan & Haenlein (2010). Esta categorização geracional divide-se nos seguintes intervalos: Baby Boomers (56-70 anos), Geração X (36-55 anos), Geração Y ou Millenials (18-35 anos) e Geração Z (< 18 anos). Adicionalmente, vamos descrever a amostra através da frequência de uso e as principais razão que levam a população utilizar o Facebook como rede social *online*.

11. Técnicas e instrumentos

Numa fase inicial, recorreu-se à pesquisa documental sobre os conceitos e estudos sobre esta temática e à observação do Facebook no que diz respeito à sua tecnicidade. Após o apuramento de viabilidade e da relevância dos constructos e respetivos indicadores foi elaborado o questionário para uma recolha de dados com intervenção indireta.

O questionário foi contruído com 4 secções: características demográficas e de utilização do Facebook, Avaliação da Marca, Indicadores de *Engagement* no Facebook e, a última secção ocupou-se de questões relacionadas com os constructos de confiança e lealdade. O *layout* e a organização foi o proposto pelo *Template* Google Forms que mantém um aspeto formal e visual coerente, claro e estruturado minimizando o risco de rejeição ou de resposta inválida. As questões impostas têm na sua origem inquéritos já realizados noutros países como os autores Laroche *et al* (2013) e So *et al* (2014). Às escalas propostas por outros autores, priorizou-se fazer uma adaptação local e não uma tradução lata de forma a se manter a semântica dos enunciados.

A recolha de dados foi feita através de questionário e distribuído através da plataforma Facebook dado as características do presente estudo. O questionário foi executado com 44 questões fechadas, distribuído convenientemente via recursos do Facebook e pré testado com um grupo de 30 indivíduos. Após validação interna do inquérito teste, procedemos aos devidos refinamentos para prosseguirmos com a redistribuição do mesmo.

O instrumento para recolha de dados foi distribuído na interface da plataforma em investigação: via *Messenger*, caixa de mensagens; via perfil de Facebook do autor; publicações de ligação para o questionário em grupos e via anúncios da plataforma. Foi distribuído durante o mês de junho 2017 no decorrer das suas primeiras três semanas.

Estes meios suscitaram um número avultado de interações que permitiram a recolha de 837 respostas válidas para análise com o suporte do software IBM SPSS e IBM SPSS AMOS.

III. FASE EMPÍRICA

12.Consistência Interna

De forma a assegurar que as escalas utilizadas são válidas, fiáveis e podem ser aplicadas neste estudo, recorreu-se à aplicação do teste Alpha de Cronbach em SPSS, à semelhança do que foi feito no pré-teste. O Alpha de Cronbach é um teste de fiabilidade que mede a consistência interna das escalas, visando assegurar a fiabilidade da escala ou aumentá-la. Os valores variam entre 0 e 1 sendo que quanto mais perto de 1 estiver o valor do Alpha de Cronbach maior é a fiabilidade da escala, ou seja, maior é a correlação entre os itens que a compõem. Resultados acima de 0.8 são considerados aceitáveis na maioria dos casos (McMullan e Gilmore, 2003), outros autores consideram aceitáveis valores acima de 0.7.

Escala	*Alpha de Cronbach*	*Número de itens*
Antecedentes	0,967	8
Engagement Cognitivo	0,815	4
Engagement Hedónico	0,898	4
Engagement Afetivo	0,932	3
Engagement Comportamental	0,918	6
Confiança	0,933	4
Lealdade	0,798	6

13.Descrição da amostra

A amostra é descrita por género da seguinte forma:

Tabela 1: Tempo diário de utilização do Facebook por género

	Mulheres *%(N)de respostas*	Homens *%(N)de respostas*
Menos de 30 segundos	1% (5)	3% (10)
De 30 segundos a uma hora	25% (132)	36%(110)
1 a 4 horas	49% (261)	44% (132)
Mais de 4 horas	24% (127)	15% (45)

Tabela 2: Razões para a utilização do Facebook por género

	Mulheres *%(N)de respostas "Frequente", "Muito Frequente" e "Sempre"*	Homens *%(N)de respostas "Frequente", "Muito Frequente" e "Sempre"*
Passar tempo	83% (444)	69% (209)
Conviver e fazer amigos	55% (169)	56% (169)
Partilhar a minha opinião	26% (139)	46% (139)
Ver notícias e novidades	92% (492)	85% (257)
Ver e pesquisar sobre marcas e produtos	23% (297)	44% (133)
Comprar produtos	12% (64)	9%(27%)

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 56 e 70 anos apenas representam 4% da amostra. 20% (165) é Geração X. Maioritariamente, a utilização do Facebook está entre 30 segundos e 1 hora e de 1 hora a 4 horas (47%). A Geração Y representam 76% dos inquiridos. Dos quais, 48% (305) está no Facebook de 1 a 4 horas, 25% (161) está de 30 segundos a 1 h e 24% (153) está mais de 4 horas. Da população inquirida apenas 6 indivíduos têm idade inferior a 18 anos. Destes 2, (33%), está na rede de 1 a 4h e outros 33% estão mais de 4h.

Assim, descrevemos a população inquirida por geração:

Tabela 3: Razões para a utilização do Facebook por Generation Gap

%(N)de respostas	Baby Boomers (56-70 anos)	Geração X (36-55 anos)	Geração Y ou Millenials (18-35 anos)	Geração Z (< 17 anos)
Passar tempo	1% (5)	70% (114)	81%	67% (4)
Conviver e fazer amigos	55% (17)	54% (88)	56%(353)	67% (4)
Partilhar a minha opinião	48% (15)	33%(54)	24%(153)	50%(3)
Ver notícias e novidades	24% (127)	87%(143)	90% (574)	67% (4)
Ver e pesquisar sobre marcas e produtos	58%(18)	48%(78)	52%(331)	50%(3)
Comprar produtos	6% (2)	7%(12)	11%(72)	33%(2)

**As percentagens (%) e número total (N) consideram a soma das respostas Frequente, Muito Frequente e Sempre.*

14. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Após a confirmação da consistência interna das escalas, seguiu-se a análise fatorial exploratória com vista à observação de fatores comuns entre as variáveis e das relações entre os constructos latentes e as variáveis manifestas.

Em primeiro lugar é importante verificar a validade da utilização da análise fatorial através da realização do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e do teste Bartlett (visível na tabela 4).

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum às variáveis, e que por sua vez pode ser atribuída a um fator comum. Neste teste, quanto mais perto de 1 se encontrar o valor mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett verifica se todas as correlações dentro da matriz de correlações são significativas.

O valor do teste KMO apresenta um valor muito bom, pois encontra-se muito perto de 1 (KMO =0.940), e no teste de esfericidade de Bartlett deve rejeitar-se a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais, o que podemos concluir através da análise da significância (sig.=0.000) que sendo inferior a 0.05 rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis (Pereira, 2008).

Podemos verificar uma boa adequação dos dados para prosseguir para a análise fatorial. Conforme indica a tabela 5.

Tabela 4: KMO e Teste de Esfericidade de *Barllet*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		0,940
Teste de esfericidade de Barlett	Chi-Quadrado	25741,814
	Df	595,000000
	Sig.	00,000

Tal como podemos observar na Tabela 5, a análise fatorial exploratória identifica sete fatores que explicam cerca de 68,84%, à semelhança das investigações Laroche *et al* (2013), So *et al* (2014). Este é um valor aceitável.

Procedeu-se à extração dos fatores pelo método da máxima verosimilhança seguida de uma rotação *oblimin*, dada a constatação *a priori* da não independência entre construtos subjacente ao modelo teórico a validar.

Com base na regra do *eigenvalue* superior a 1 e na análise do *scree plot* a solução fatorial encontrada sugere sete fatores. Foram eliminadas as variáveis com pesos fatoriais inferiores a 0,50, das escalas: *Engagement* comportamental (1 item), *Engagement* cognitivo (1 item) e da Lealdade (3 itens). Na tabela seguinte é apresentada a solução fatorial.

Tabela 5: Solução Fatorial

	1	2	3	4	5	6	7
AE3	0,859						
AE1	0,910						
AE2	0,788						
AE4	0,933						
AE5	0,908						
AE6	0,907						
AE7	0,843						
AE8	0,923						
EO1					0,561		
EO2							
EO3					0,795		
EO4					0,721		
EO9						-0,882	
EO10						-0,971	
EO11						-0,711	
EO5				0,800			
EO6				0,861			
EO7				0,645			
EO8				0,719			
EO12		0,764					
EO13		0,64					
EO14		0,806					
EO15		0,855					
EO16		0,846					
EO17		0,85					
CO1			0,728				
CO2			0,725				
CO3			0,842				
CO4			0,874				
LE1							0,517
LE2							
LE3							0,623
LE4							
LE5							
LE6							0,533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 7 iterations.

15. Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelação de Equações Estruturais (MEE)

Tal como Laroche *et al* (2012), Laroche *et al* (2013) e So *et al* (2014) prosseguimos para vamos analisar as relações entre constructos através da MEE, posterior à AFC. Observam-se os seguintes resultados:

As propriedades psicométricas de um instrumento de medida são analisadas através de: (1) aferição da bondade do ajustamento do modelo de medida ("goodness-of-fit"); (2) avaliação da unidimensionalidade, validade convergente e discriminante e fiabilidade dos instrumentos de medida. (Anderson & Gerbin, 1988).

Neste sentido procedeu-se a uma análise fatorial confirmatória utilizando o *software* AMOS de forma a testar a bondade do ajustamento do modelo de medida derivado da análise fatorial exploratória precedente.

Os índices obtidos na qualidade de ajustamento do modelo de medidas sugerem algumas debilidades em X2/df (4,6), GFI (Goodness of Fit Index=0,866) e AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index=0,838). Contudo, os restantes valores apresentam valores muito bons de acordo com os parâmetros (RMSEA, RMR, CFI, NFI, IFI e RFI), conforme tabela seguinte.

Tabela 6: Índices de qualidade de ajustamento

Índice	Valor de Referência	Modelo
X^2	$p > 0,05$	p =0,000
X^2/df	<= 3	4.6
RMSEA	< 0,05: bom ajustamento; < 0,08: ajustamento razoável	0.066
RMR	< 0.10	0.080
GFI	> 0.90	0.866
AGFI	> 0.90	0.838
CFI	> 0.90	0.941
NFI	> 0.90	0.926
IFI	> 0.90	0.941
RFI	> 0.90	0.916

15.1. Validação convergente

A aferição da unidimensionalidade dos constructos e a respetiva validade precede à confirmação da qualidade de ajustamento. A unidimensionalidade de um constructo refere a medida em que os indicadores estão fortemente associados entre eles e representam um único conceito. Esta é uma condição necessária para que se proceda à análise da fiabilidade e da validade convergente (Anderson & Gerbin, 1988). A unidimensionalidade é confirmada sempre que os pesos fatoriais (*loadings*) forem estatisticamente significativos (*tvalue*> 1,96).

A validade convergente é avaliada através de três critérios sugeridos por Anderson e Gerbin (1988):

- Para além de estatisticamente significativos (t-value > 1,96), todos os pesos fatoriais devem ser superiores a 0,60;
- A fiabilidade compósita de cada constructo deve ser superior a 0,7;
- A variância média extraída, com a nomenclatura internacional *average variance extracted* (AVE), de cada constructo deve ser superior a 0,50 ou maior que a variância do erro respetivo.

Na Tabela 7 apresentam-se todas as medidas que atestam a unidimensionalidade dos constructos, assim como a respetiva validade convergente, dado que para todos os constructos/variáveis, os valores são superiores aos recomendados.

Tabela 7 Fiabilidade e Análise Convergente dos antecedentes do Engagement Online

	R2 >0,50	Loadings >0,60	Erros	AVE >0,50	Compósita >0,70	Alpha >0,70
Avaliação de Marca				0,8873415	0,9982331	0,967
AE1	0,803	0,896	0,01			
AE2	0,633	0,796	0,019			
AE3	0,721	0,849	0,014			
AE4	0,849	0,921	0,008			
AE5	0,834	0,913	0,009			
AE6	0,857	0,927	0,008			
AE7	0,749	0,866	0,013			
AE8	0,853	0,924	0,008			

(*) significativos para p> 0,05

Tabela 8 Fiabilidade e Análise Convergente da dimensão cognitiva do engagement online

	R2 >0,50	Loadings >0,60	Erros	AVE >0,50	Compósita >0,70	Alpha >0,70
				0,7571878	0,98396	0,799
EO1	0,511	0,715	0,028			
EO3	0,601	0,775	0,029			
EO4	0,608	0,780	0,027			

(*) significativos para p> 0,05

Tabela 9 Fiabilidade e Análise Convergente Valor Hedónico na dimensão afetiva do Engagement online

	R2 >0,50	Loadings >0,60	Erros	AVE >0,50	Compósita >0,70	Alpha >0,70
				0,8873415	0,9982331	0,967
EO5	0,737	0,855	0,016			
EO6	0,774	0,880	0,016			
EO7	0,619	0,787	0,022			
EO8	0,648	0,805	0,017			

(*) significativos para p> 0,05

Tabela 10: Fiabilidade e Análise Convergente no constructo Brand Passion da dimensão afetiva do engagement online

	R2 >0,50	Loadings >0,60	Erros	AVE >0,50	Compósita >0,70	Alpha >0,70
				0,9088454	0,9901184	0,922
EO9	0,834	0,913	0,014			
EO10	0,91	0,954	0,013			
EO11	0,734	0,857	0,019			

(*) significativos para p> 0,05

Tabela 11 Fiabilidade e Análise Convergente na dimensão comportamental do engagement online

	R2 >0,50	Loadings >0,60	Erros	AVE >0,50	Compósita >0,70	Alpha >0,70
				0,6688797	0, 9901184	0,922
EO12	0,609	0,780	0,03			
EO14	0,676	0,822	0,025			
EO15	0,788	0,888	0,021			
EO16	0,712	0,844	0,024			
EO17	0,737	0,859	0,022			

(*) significativos para p> 0,05

Tabela 12 Fiabilidade e Análise Convergente da Confiança

	R2 >0,50	Loadings >0,60	Erros	AVE >0,50	Compósita >0,70	Alpha >0,70
				0,6774954	0,9965212	0,933
CO1	0,835	0,914	0,005			
CO2	0,826	0,909	0,006			
CO3	0,679	0,824	0,011			
CO4	0,79	0,889	0,007			

(*) significativos para p> 0,05

15.2. Validação discriminante

Os resultados também sugerem suporte estatístico para a validade discriminante. O facto de a correlação entre fatores, não exceder 0,70 e de simultaneamente ser menor que a variância média extraída (AVE) de cada construto constitui um sinal de que as medidas são distintivas entre si (Anderson e Gerbin, 1988). Na tabela seguinte estes resultados são apresentados.

Tabela 13: Validação Discriminante

	Antecedentes	Cognitivo	Afetivo Hedónico	Afetivo *Passion*	Comportamental	Confiança	Lealdade
Antecedentes	0,887341535	0,263	0,157	0,145	0,057	0,566	0,576
Cognitivo		0,757187779	0,662	0,541	0,399	0,429	0,416
Hedónico			0,832466216	0,63	0.619	0,354	0,379
Passion				0,9088454	0,629	0,320	0,334
Comportamental					0,66887966	0,166	0,175
Confiança						0,6774954	0,658
Lealdade							0,8154753

15.3. Análise do Modelo de Equação Estrutural (MEE)

Na análise do modelo estrutural, a atenção é centralizada nas hipóteses sugeridas no modelo teórico. Estas hipóteses refletem as associações entre as variáveis latentes, com o objetivo de verificar se os dados corroboram a conceptualização proposta. Neste contexto interessa saber: (1) se os sentidos das associações entre os constructos são efetivamente conforme sugerido nas hipóteses, o que pode ver-se pelos sinais dos respetivos parâmetros; (2) se essas associações são substanciais, o que pode ser avaliado pelas estimativas dos parâmetros, que devem ser, estatisticamente significativas (isto é, os respetivos *t-values* devem ser superiores a 1,96; (3) que percentagem da variância das variáveis endógenas é explicada pelos respetivos determinantes propostos, o que pode ser verificado através dos coeficientes de determinação (R^2), correspondentes às equações estruturais. Com base na análise dos resultados do modelo estrutural, conclui-se que:

1) apenas seis relações são estatisticamente significativas (*t-value* > 1,96);
2) os sentidos de três das associações entre os constructos são efetivamente contrários ao sugerido pelas hipóteses formuladas;

Na tabela seguinte sumariza-se os resultados obtidos.

Tabela 14

Parâmetros	**Estimativas Estandartizadas**	**Hipóteses**
Antecedentes →Cognitivo	0,263	Rejeitada
Antecedentes →Hedónico	0,165	Rejeitada
Antecedentes →Afetivo	0,15	Confirmada
Antecedentes →Comportamental	0,066*	Confirmado
Antecedentes →Confiança	0,491	Rejeitada
Antecedentes →Lealdade	0,14	Rejeitada
Cognitivo →Confiança	0,161	Rejeitada
Hedónico → Confiança	0,176	Rejeitada
Afetivo → Confiança	0,133	Rejeitada
Comportamental → Confiança	-0,094*	Parcialmente Confirmada
Cognitivo → Lealdade	-0,002*	Parcialmente Confirmada
Hedónico → Lealdade	0,071*	Confirmada
Afetivo → Lealdade	0,057*	Confirmada
Comportamental → Lealdade	-0,029*	Parcialmente Confirmada
Confiança → Lealdade	0,742	Rejeitada

**significativo para p< 0,05*

Em termos de variância explicada o modelo apresenta níveis aceitáveis para as variáveis Confiança (R^2= 41,2%) e Lealdade (R^2=75,1%).

Na figura seguinte apresenta-se o modelo estrutural final.

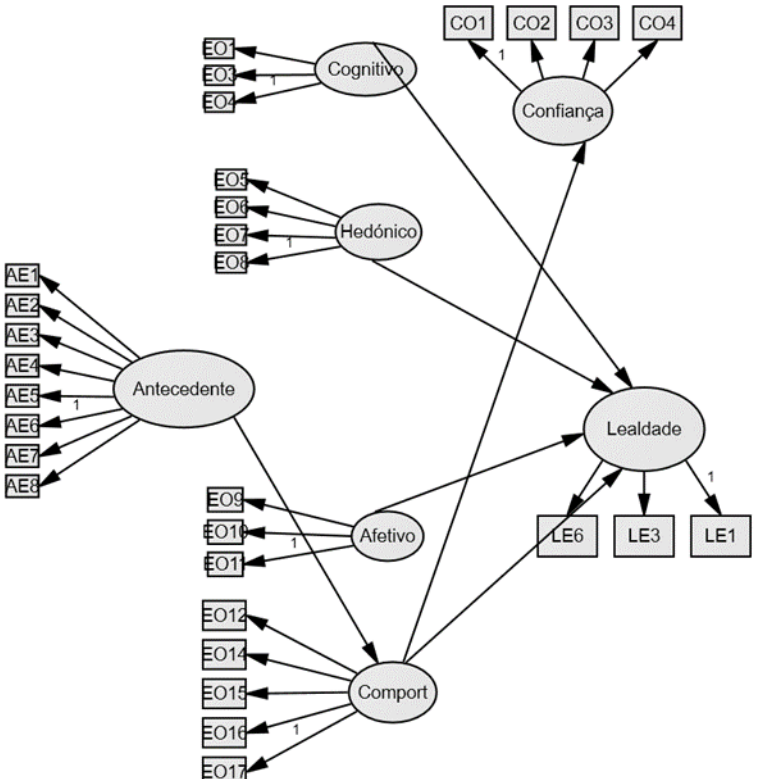

Ilustração 2: Modelo de Equação Estrutural

16.Discussão de resultados

Chaudhuri & Holbrook (2001), Gamboa & Gonçalves (2014) e Habibi *et al* (2014) concluem que o Facebook é uma ótima plataforma para construir, fortalecer relações entre consumidor-marca-consumidor. A nossa investigação corrobora esta premissa assente no facto de que maioria dos indivíduos inquiridos afirmam utilizar o Facebook para partilhar opinião e para pesquisar sobre marcas. Reforça-se assim, a necessidade das entidades e marcas vincularem a sua presença social nestas redes sociais *online*.

Para a discussão de resultados trazemos um modelo ajustado a sete fatores. Do modelo conceptual proposto ao MEE perdemos três itens associados à lealdade (LE2, LE4 e LE5[2]) e um item do constructo *engagement online* na dimensão cognitiva (EO2[3]). Os antecedentes do *engagement online* têm relação com a dimensão comportamental do *engagement*, que apenas tem efeito com a lealdade. A Avaliação da Marca, originalmente de So *et al* (2014) como antecedente, foi confirmado com efeito apenas sobre a dimensão comportamental do *Engagement Online* no Facebook. Neste propósito e à semelhança das investigações de Brodie *et al* (2013), atestámos a confiança como um dos precedentes do *Engagement.* Embora que apenas apontem como precedente da dimensão supramencionada no presente parágrafo.

A escala da confiança, como uma variável moderadora é proposta por autores como Chaudhuri & Holbrook (2001), Laroche *et al* (2012); Laroche *et al* (2013). So *et al* (2014) acrescentam que a avaliação da marca (antecedente ao *Engagement Online*) paralelamente ao *Engagement* no Facebook desenvolvem a confiança dos consumidores. Contudo, a relação com a lealdade não é unânime entre todos os estudos, incluindo a presente investigação. O MEE indica-nos a inexistência de relação entre confiança e lealdade. Chaudhuri & Holbrook (2001) concluíram que não é explícito que a confiança seja uma variável moderadora e um fator relacionável com a lealdade. A sua investigação sugere que os itens confiança trabalham através da lealdade. O que sugere falta de relação tal como os nossos resultados demonstram.

No mesmo sentido em que iniciámos esta discussão, Habibi *et al* (2014) e Gamboa & Gonçalves (2014) identificam a necessidade dos profissionais responsáveis pela estratégia, análise e gestão de Facebook considerarem o *engagement* como um fator

[2] *vide in* Tabela 14: Sumário de indicadores de escalas, V. Anexos, pp-49-50.
[3] *Idem.*

importante para a construção e fortalecimento da sua relação marca-consumidor-marca. Dado os resultados desta investigação, percebemos que as estratégias que objetivam a lealdade devem ser distintas dos objetivos de consolidação de confiança na marca. Conscientes que as três dimensões – cognitivas, comportamentais e afetivas – têm efeito sobre a lealdade, tal como nos estudos de Laroche (2012), Laroche (2013) e So *et al* (2014).

Habibi *et al* (2014) chama a atenção para a forma como os profissionais medem os resultados das suas atividades das redes sociais. Em que na maioria, tende a estabelecer como objetivos a lealdade de marca e a construção da confiança de marca. A sua investigação demonstra que as marcas devem se focar mais em estratégias para a construção e fortalecimento da confiança dado que estas afetam a avaliação e perceção da marca. Afirma inclusivamente que o forte relacionamento com a marca favorece o aumento da confiança.

Segundo Vera & Trujillo (2017), quanto maior o *engagement*, mais exigente é o cliente na sua relação com a marca. A este nível a lealdade é desafiada. Tal como a nossa AFC e MEE, o constructo de *engagement online* no Facebook, em todas as dimensões, tem um efeito significativo sobre a lealdade. Outra variável independente com incidência importante foi a avaliação da marca, ao contrário da nossa investigação.

Em suma, existem sempre constructos antecedentes ao *Engagement* relacionados com a avaliação da marca por parte do consumidor, que apenas interessam no âmbito da construção ou no alavancar da lealdade através da dimensão comportamental. A confiança não foi atestada como variável moderadora. Adicionalmente tem uma relação precedente à dimensão comportamental negativa, provando que se o nosso objetivo estratégico for fortalecer confiança não podemos acionar ações de *engagement* debruçadas na dimensão comportamental. O *Engagement* no Facebook é importante para fortalecer a confiança e não com efeitos consistentes sobre a lealdade e sobre este constructo moderado pela confiança.

17.Limitações

Heuristicamente, percebemos que esta investigação teve que se desenvolver segundo uma triangulação metodológica para o alcance de resultados mais seguros face à complexidade das dimensões e variáveis que este tipo de estudo alberga. A investigação centrada no utilizador português do Facebook aqui reportada está limitada ao tempo, à experiência do autor e dos recursos disponíveis. Cremos que vai despoletar o interesse em estudos etnográficos e correlacionais sobre esta temática que investiguem os efeitos diretos e indiretos das relações. Ainda que consideremos viável alargar a dimensão da amostra e explorar outras escalas associadas aos Antecedentes do *Engagement* e ao *Engagement*.

A nossa investigação confirmou a relação com antecedentes, porém apenas analisámos avaliação de marca. Consideramos que explorar a variável confiança paralelamente à avaliação de marca como um *driver*/antecedente ao *Engagement Online* com o objetivo de compreender este mesmo constructo relacionado com o *engagement*, e precedendo-se ou não a lealdade.

IV. Referências Bibliográficas

Almeida, M. (2010). Mediações tecnossociais e mudanças culturais na sociedade de informação. *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias*, [*online*] pp.41-64. Disponível em: http://books.scielo.org

Andreassen, C., Griffiths, M., Gjertsen, S., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal Of Behavioral Addictions,* 2(2), 90-99. doi:10.1556/jba.2.2013.003

Andreassen, C., Torsheim, T., Brunborg, G., & Pallesen, S. (2012). Development Of A Facebook Addiction Scale 1 , 2. Psychological Reports, 110(2), 501-517. doi:10.2466/02.09.18.pr0.110.2.501-517

Baldus, B., Voorhees, C. and Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), pp.978-985.

Błachnio, A., Przepiórka, A., & Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. International Journal Of Human-Computer Interaction, 29(11), 775-787. doi:10.1080/10447318.2013.780868

Bourdier, P. (1989). O *Poder simbólico*. Bertrand.

Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B. and Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research,* 14(3), pp.252-271.

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research,* 66(1), pp.105-114.

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M. and Sousa, J. (setembro, 2016). Reuters Digital News Report 2016. 1ª ed. Lisboa: Obercom.

De Souza, B., Da Silva, A., Da Silva, A., Roazzi, A. and da Silva Carrilho, S. (2012). Putting the Cognitive Mediation Networks Theory to the test: Evaluation of a framework for understanding the digital age. *Computers in Human Behavior*, 28(6), pp.2320-2330.

Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp.28-42.

Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Euromonitor internacional, 2015. *Consumers in the digital world: hyper connectivity and technology trends*, Euromonitor internacional.

Ferreira, G. (2012). Que identidade nas redes virtuais? O eu flexível, entre a unidade e a fragmentação. *Exedra Journal,* 6, pp.185-198. [*online*] Disponível em http://www.exedrajournal.com/docs/N6/12-CCE.pdf.

Fidalgo, A. (2007). *A Falácia da Visibilidade. Visibilidade e Identidade no tempo dos Média.* Universidade da Beira Interior. [*online*] Disponível em bocc.ubi.pt.

Giddens, Anthony. (1999). *O mundo na era da globalização.* BARATA, S.(trad.). Lisboa: Editorial Presença.

Gomes, M. (2005). A Cultura como Dupla Mediação Social e a tese das três mudanças estruturais na sociedade contemporânea. *Revista contrapontos*, Itaja\"\i (SC), 5. [*online*] Disponível em bocc.ubi.pt.

Gunkel, D. (2009). Beyond mediation: thinking the computer otherwise. *Interactions: Studies in Communication \& Culture*, [*online*] 1(1), pp.53--70. Disponível em: http://gunkelweb.com/

Hollebeek, L. (2013). The customer *engagement*/value interface: An exploratory investigation. Australasian Marketing Journal (AMJ), 21(1), pp.17-24.

Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. (2014). Consumer Brand *Engagement* in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketin*g, 28(2), pp.149-165.

Ji, M. F., Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend, *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261 – 276 [*online*] Disponível em https://dornsife.usc.edu/assets/sites/545/docs/Wendy_Wood_Research_Articles/Habits/ji.wood.2007_habitual_purchase_and_consumption.pdf

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P. ; Keller. (2012). *Marketing Management.* 14ª Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Laroche, M., Habibi, M. and Richard, M. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*. International Journal of Information Management, 33(1), pp.76-82.

Laroche, M., Habibi, M., Richard, M. and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1755-1767.

Lévi, P. (1999). *Cibercultura*. 1ª ed. São Paulo: Editora 34.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Dionìsio, P.; Rodrigues, J. (2013). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing.* 15ª edição. Alfragide: D.Quixote. Originalmente Mercator, Theorie et pratique du marketing, 1997, Paris.

Lopatina, N. (2010). Informatization of culture: Modern problems and prospects. *Scientific and Technical Information Processing*, 37(2), pp.115-120.

Mander, J. and Young, K. (2016). *Portugal GWI Market Report*, Q1 2016. London: Global Web Index.

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons,* 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.00

Marktest.com, (2013). Os Portugueses e as Redes Sociais 2013 - Grupo Marktest. [*online*] Disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013.pdf

Marktest.com, (2014). Os Portugueses e as Redes Sociais 2014 - Grupo Marktest. [*online*] Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf

Marktest.com, (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais 2015 - Grupo Marktest. [*online*] Disponível em: http://www.marktest.com/

McLuhan, M. (1964). T*he Medium is the Message. Understanding Media: The Extensions of Man.* [*online*] Disponível em: http://web.mit.edu/

McLuhan, M. (1972) *A galáxia de Gutenberg a formação do homem tipográfico* . Editora Nacional. São Paulo

McLuhan, M. (1997). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge, London.

McLuhan, M. and McLuhan, E. (1988). *Laws of media.* 1ª ed. Toronto: University of Toronto Press.

Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp.412-432.

Netpanel.marktest.pt, (2015). NetPanel. [*online*] Disponível em: http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=TopSites&idProd=1507

Obercom, (2014). Tecnologias da Informação e Comunicação. [*online*] pp.108-128. Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_12_13.pdf

OberCom, (2015). A Internet e o consumo de notícias *online*. 1ª ed. [ebook] Lisboa: ISSN 2182-6722. Disponível em: https://obercom.pt/

Olivier, Bert.(2011) Facebook, cyberspace, and identity. *Psychology in Society*, (41), 40-58 Disponível em http://www.scielo.org

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet.* Porto Alegre: Editora Sulina.

Rodrigues, F.; Moreira, J; Vitorino, L. (org). (2013). *Comportamento do Consumidor quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. Viseu: Psico & Soma.

Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions, 3*(3), 133–148. doi:10.1556/JBA.3.2014.016

Santos, M. (2015*). De Freguês a Consumidor 70 anos de sociedade de consumo. História da defesa do consumidor em Portugal*. Lisboa: Nexo. Literário. 1ª edição

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002), *Consumer Behaviour* - A European Perspective. Essex: Prentice Hall.

So, K., King, C., Sparks, B. and Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), pp.64-78.

Vera, J. and Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), pp.600-624.

V. ANEXOS

Tabela 15: Sumário de indicadores de escalas

ANTECEDENTES DO ENGAGEMENT	AVALIAÇÃO DA MARCA	
	AE1	A marca e os seus produtos são de qualidade.
	AE2	Acredito nos benefícios desta marca.
	AE3	Estou interessado(a) nos produtos/serviços desta marca.
	AE4	A aquisição de produtos/serviços desta marca deixa-me satisfeito.
	AE5	Eu adoro os produtos/serviços da marca.
	AE6	Os produtos da marca preenchem as minhas expectativas.
	AE7	Os produtos/serviços da marca deixam-me encantado.
	AE8	Estou satisfeito com os produtos da marca.
ENGAGEMENT ONLINE	DIMENSÃO COGNITIVO - Valor utilitário	
	EO1	A página da marca está sempre atualizada e a notificar-me das novidades.
	EO2	Quando vejo conteúdos sobre a marca, ou quando interajo com a página ou outros utilizadores, sinto-me bem e perco a noção do tempo.
	EO3	Desde que 'gosto' da página sinto que tenho vantagens e acesso a informação em primeira mão
	EO4	Gosto de seguir a página da marca ou os seus grupos para não perder as novidades, informações ou os seus conteúdos.
ENGAGEMENT ONLINE	DIMENSÃO AFETIVA - VALOR HEDÓNICO	
	EO5	O conteúdo da página da marca no Facebook é divertido.

	EO6	O conteúdo da página da marca entretém-me.
	EO7	O conteúdo da página é emocionante.
	EO8	O conteúdo da marca no Facebook é agradável.
ENGAGEMENT ONLINE	DIMENSÃO AFETIVA - BRAND PASSION	
	EO9	Acredito na marca por isso participo na página ou grupo(s) da marca.
	EO10	Adoro a marca por isso participo na página ou grupo(s) da marca.
	EO11	Preocupo-me com a marca por isso participo na página ou grupo(s) da mesma.
ENGAGEMENT ONLINE	DIMENSÃO COMPORTAMENTAL	
	EO12	Eu partilho as minhas opiniões e experiências com a página e/ou grupo da marca ou produtos.
	EO13	Eu gosto de ver o que os outros partilham sobre a marca e/ou produtos.
	EO14	Eu espero melhorar os produtos ou serviços da marca através da minha participação na página de Facebook da marca.
	EO15	Partilhar e comentar conteúdos faz-me sentir bem e reconheço que a informação pode ser útil para os meus amigos.
	EO16	Os *Likes* e respostas da marca às minhas publicações e/ou avaliações, fazem-me ter mais vontade de participar ou partilhar conteúdos.
	EO17	Tenho mais vontade de participar ou partilhar conteúdos quando outros utilizadores respondem às minhas publicações e/ou avaliações com *likes* ou comentários.
CONFIANÇA		
	CO1	Eu confio na minha marca.
	CO2	A marca corresponde às minhas expectativas.
	CO3	É uma marca honesta.
	CO4	É uma marca segura.
LEALDADE		
	LE1	Adoro a marca

LE2	Tenho uma ligação forte e/ou um compromisso com esta marca.
LE3	Eu vou voltar a comprar produtos desta marca.
LE4	Estou disposto(a) pagar mais por esta marca
LE5	A próxima vez que for às compras vou comprar esta marca.
LE6	Recomendo esta marca a outras pessoas

Tabela 16: Caracterização geral demográfica da amostra

Género

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Feminino	534	63,7	63,7	63,7
Masculino	304	36,3	36,3	100
Total	838	100	100	

Idade

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Menos de 17 anos	6	0,7	0,7	0,7
Entre os 18 e 35 anos	636	75,9	75,9	76,6
Entre os 36 e 53 anos	165	19,7	19,7	96,3
Entre os 54 e os 71 anos	31	3,7	3,7	100
Total	838	100	100	

Tabela 17: Caracterização da amostra segundo frequência de utilização

Quanto tempo está no Facebook por dia?	Frequência	%	% válida	% acumulada
Menos de 30 segundos	15	1,8	1,8	1,8
De 30 segundos a uma hora	242	28,9	28,9	30,7
1 a 4 horas	393	46,9	46,9	77,6
Mais de 4 horas	172	20,5	20,5	98,1
Não sei ou Não se aplica	16	1,9	1,9	100
Total	838	100	100	

Tabela 18: Caracterização da amostra segundo as razões para utilizar o Facebook[4]

Passar tempo

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Nunca	30	3,6	3,6	3,6
Pouco frequente	154	18,4	18,4	22
Frequentemente	337	40,2	40,3	62,2
Muito Frequente	225	26,8	26,9	89,1
Sempre	91	10,9	10,9	100
Total	837	99,9	100	

Conviver e fazer amigos

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Nunca	77	9,2	9,2	9,2
Pouco frequente	298	35,6	35,6	44,8
Frequentemente	268	32	32	76,8
Muito Frequente	165	19,7	19,7	96,5
Sempre	29	3,5	3,5	100
Total	837	99,9	100	

[4] Escala para descrever as razões de utilização da rede social segundo Global Web Index (2016) com o objetivo de verificarmos as principais motivações e se seguem marcas.

Ver notícias e novidades

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Nunca	18	2,1	2,2	2,2
Pouco frequente	70	8,4	8,4	10,5
Frequentemente	363	43,3	43,4	53,9
Muito Frequente	273	32,6	32,6	86,5
Sempre	113	13,5	13,5	100
Total	837	99,9	100	

Partilhar a minha opinião

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Nunca	123	14,7	14,7	14,7
Pouco frequente	489	58,4	58,4	73,1
Frequentemente	154	18,4	18,4	91,5
Muito Frequente	54	6,4	6,5	98
Sempre	17	2	2	100
Total	837	99,9	100	

Ver e pesquisar sobre marcas e produtos

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Nunca	114	13,6	13,6	13,6
Pouco frequente	293	35	35	48,6
Frequentemente	264	31,5	31,5	80,2

Muito Frequente	135	16,1	16,1	96,3
Sempre	31	3,7	3,7	100
Total	837	99,9	100	

Comprar produtos

	Frequência	%	% válida	% acumulada
Nunca	439	52,4	52,4	52,4
Pouco frequente	307	36,6	36,7	89,1
Frequentemente	58	6,9	6,9	96,1
Muito Frequente	24	2,9	2,9	98,9
Sempre	9	1,1	1,1	100
Total	837	99,9	100	