

Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***O impacto das atividades de marketing nas redes  
sociais na lealdade à marca, engagement do  
consumidor e consciência de valor***

**Nuno Miguel Romualdo Matias**

Leiria, Setembro de 2018



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***O impacto das atividades de marketing nas redes  
sociais na lealdade à marca, engagement do  
consumidor e consciência de valor***

**Nuno Miguel Romualdo Matias**

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão Marques, professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, Setembro de 2018



## ***Dedicatória***

---

**À minha namorada Cristina.**



## ***Agradecimentos***

---

Como não podia deixar de ser, o mais sincero e importante agradecimento é dirigido à minha namorada Cristina, pois foi ela que me incentivou a subir mais este degrau no meu percurso académico. Mais que o incentivo para começar, tenho de agradecer todo o apoio, paciência e compreensão ao longo deste percurso, acreditando mais em mim do que eu próprio.

Não menos importante foi o apoio dos meus pais, que pelo apoio incondicional às minhas decisões e aos meus sonhos lhes devo um enorme agradecimento, porque apoiar não é só incentivar a fazer, é sobretudo acompanhar em cada etapa.

À minha orientadora, Professora Doutora Alzira Marques, um especial agradecimento pelo apoio e pelos excelentes esclarecimentos a todas as minhas questões. Foi uma pessoa fundamental neste percurso, que aceitou este desafio apesar da minha reduzida disponibilidade e mesmo assim sempre afirmou que terminaria a dissertação com sucesso apenas num ano letivo, por fazer-me acreditar estou-lhe especialmente grato, foi isso que aconteceu.

Uma dissertação é um trabalho individual, mas não tem de ser obrigatoriamente um trabalho solitário. Às minha colegas de turma, que agora tenho como amigas, Adriana Silva e Daniela Brito, o meu obrigado pelas muitas horas que passámos juntos na Biblioteca José Saramago, ajudaram a tornar tudo mais fácil.

Aos meus amigos e a todos os que não foram aqui mencionados, mas que de forma desinteressada tornaram possível que este trabalho fosse uma realidade, o meu obrigado!





## Resumo

---

A democratização do uso da *internet* é uma tendência. Todos anos regista um crescimento em número de utilizadores, que em muito se deve à popularidade das plataformas de *social media*. Os *websites* e as redes sociais ganharam um status de prioridade nas estratégias de marketing relacional. Apesar disso, só recentemente tem aumentado a investigação em marketing tendo como suporte os *social media*, existindo ainda muito por pesquisar, sobretudo no contexto português. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo estudar o impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) na lealdade à marca, no *engagement* do consumidor e na consciência de valor.

Para o efeito, foi realizado um estudo quantitativo tendo como base um questionário realizado a 112 utilizadores de redes sociais que seguem pelo menos uma marca numa rede social. O modelo de equações estruturais foi estimado com recurso ao *software* SmartPLS. A relevância preditiva do modelo é alta no que respeita ao *engagement* do consumidor, os resultados evidenciaram que as atividades de marketing nas redes sociais explicam 65,7% do *engagement* do consumidor, baixa relativamente à consciência de valor (8,2%) e média em relação à lealdade à marca, uma vez que as três variáveis independentes, atividades de marketing nas redes sociais, *engagement* do consumidor e consciência de valor explicam 27,5% da sua variância.

Relativamente às hipóteses de investigação verificou-se que algumas das atividades de marketing nas redes sociais têm um impacto positivo no *engagement* do consumidor. Entre essas atividades destacam-se as de informação, de entretenimento e de *word-of-mouth* (WOM). Todavia essas atividades de marketing e o *engagement* do consumidor não explicam a lealdade à marca, tendo apenas a consciência de valor capacidade para a influenciar positivamente. De notar ainda o efeito negativo do WOM na consciência de valor, evidenciando que os consumidores portugueses utilizam as redes sociais para opinarem sobre as marcas quando estão desagradadas com as mesmas.

**Palavras-chave:** atividades de marketing nas redes sociais, *social media marketing*, *engagement* do consumidor, consciência de valor, lealdade à marca



## ***Abstract***

---

The internet use's democratization is a trend. Every year records an increase in the number of users, which is due to the social media platforms' popularity. The websites and social networking sites have gained a priority status in relational marketing strategies. Despite this, only recently has increased the research in marketing, having as support the social media, remaining still a long way to investigate, especially in the Portuguese context. Consequently, this work aims to study the impact of marketing activities in social networking sites on brand loyalty, consumer engagement and value consciousness.

To this end, we implemented a quantitative study based on a questionnaire conducted to 112 users of social networking sites that follow at least a brand on a social networking site. The structural equation model was estimated using the SmartPLS software. The relevance of the predictive model is high in relation to the consumer engagement, the results showed that the marketing activities in social networking sites explain 65.7% of the consumer engagement, low in relation to the value consciousness (8.2%) and average in relation to the brand loyalty, since the three independent variables, marketing activities in social networking sites, consumer engagement and value consciousness explain 27.5% of their variance.

In relation to the hypotheses of the investigation it was found that some of the activities of marketing in social networking sites have a positive impact on the consumer engagement. Some of these activities are for information, entertainment and word-of-mouth (WOM). However, these marketing activities and the consumer engagement do not explain the brand loyalty, since only the value consciousness has the ability to positively influence it. It should also be noted the negative effect of WOM in the value consciousness, indicating that the Portuguese consumers use social networks to comment about brands when they are displeased with them.

Keywords: marketing activities in social networking sites, social media marketing, consumer engagement, value consciousness, brand loyalty



# Índice

---

<b>DEDICATÓRIA</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>V</b>
<b>RESUMO</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>XI</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>XIII</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b>	<b>XV</b>
<b>LISTA DE SIGLAS</b>	<b>XVII</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto do Estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Características do estudo e metodologia	5
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>7</b>
2.1. <i>Social media</i> : conceito e características	7
2.2. Classificação dos <i>social media</i>	9
2.3. Comunidades de marca	12
2.4. As atividades de <i>social media marketing</i>	14
2.4.1. Interação	15
2.4.2. Customização	16
2.4.3. Entretenimento	17
2.4.4. <i>Word-of-mouth</i>	18
2.4.5. Tendência	19
2.4.6. Informação	19
2.5. <i>Engagement</i> do Consumidor	20
2.6. Consciência de Valor	21
2.7. Lealdade à Marca	22
2.8. Quadro conceitual de investigação: dedução de hipóteses de estudo	23
2.9. Conclusão do enquadramento teórico	26

<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>29</b>
3.1.	Metodologia de recolha de dados	29
3.2.	Caracterização da amostra	30
3.3.	Operacionalização das variáveis	32
3.4.	Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis	35
3.5.	Processamento da informação e técnicas estatísticas	38
3.6.	Conclusão	38
<b>4.</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>41</b>
4.1.	Estudo da consistência e validade do modelo de medidas	41
4.2.	Resultados da estimação do modelo estrutural	45
4.2.1.	O impacto das AMRS na consciência de valor	46
4.2.2.	O impacto das AMRS no <i>engagement</i> do consumidor	47
4.2.3.	Os determinantes da lealdade	47
4.3.	Discussão dos resultados	48
4.3.1.	O impacto das AMRS na consciência de valor	48
4.3.2.	O impacto das AMRS no <i>engagement</i> do consumidor	49
4.3.3.	Os determinantes da lealdade	50
4.4.	Conclusão	51
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>55</b>
5.1.	Considerações finais: os principais contributos da investigação	55
5.2.	Recomendações	57
5.3.	Limitações do estudo e sugestões para investigação futura	59
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>61</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>69</b>

## ***Lista de figuras***

---

Figura 1 - Modelo estrutural de investigação .....	26
Figura 2 - Resultados da estimação do modelo estrutural – Valores de $R^2$ .....	45
Figura 3 - Resultados da estimação do modelo estrutural – Valores t .....	46





## ***Lista de tabelas***

---

Tabela 1 - Caraterização dos inquiridos .....	31
Tabela 2 - Caraterização dos inquiridos - Utilização de redes sociais .....	32
Tabela 3 - Escalas utilizadas.....	33
Tabela 4 - Análise descritiva das variáveis .....	35
Tabela 5 - Síntese da metodologia de investigação .....	39
Tabela 6 - Análise da consistência e fiabilidade das escalas.....	43
Tabela 7 - Validade discriminante .....	44
Tabela 8 - Resultados da estimação do modelo de equações estruturais.....	52



## ***Lista de siglas***

---

AMRS - Atividades de marketing nas redes sociais

SMM - *Social media marketing*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

WOM - *Word-of-mouth*



# **1. Introdução**

---

No âmbito da realização da dissertação de Mestrado em Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria, o presente trabalho de investigação pretende avaliar o impacto das atividades de marketing nas redes sociais na lealdade à marca, *engagement* do consumidor e consciência de valor. A escolha desta temática deve-se à grande popularidade das redes sociais junto de consumidores e das marcas e à falta de conhecimento sobre a mesma.

Este capítulo iniciar-se-á com um enquadramento e justificação do tema escolhido, seguindo-se a identificação dos objetivos da pesquisa. Serão ainda apresentadas algumas considerações acerca da natureza e tipologia do estudo, a metodologia proposta, contributos científicos e práticos esperados desta investigação sendo, por fim, apresentada a estrutura organizativa da dissertação.

## **1.1.Contexto do Estudo**

A utilização da internet tem aumentado a cada ano, quer em Portugal, quer a nível global. Em Junho de 2017 a internet apresentava uma taxa de penetração a nível mundial de 51,7%, enquanto em Portugal esse valor atinge os 72,4% (Internet World Stats, 2017). Como aconteceu no passado, em outros avanços tecnológicos, também a internet promoveu alterações nas empresas e no quotidiano das pessoas, como tal, o aparecimento de plataformas de interação social em rede foi uma das principais alterações que a internet proporcionou. Nos últimos 20 anos verificou-se o surgimento de várias redes sociais, no entanto nenhuma conseguiu a penetração do *Facebook*. Em Portugal esta rede social já atingiu os 5,8 milhões de utilizadores (Internet World Stats, 2017), sendo a rede social com maior utilização em Portugal, com 96% dos utilizadores de redes sociais a terem conta nessa rede (Marktest, 2017).

Além do aumento da penetração da internet e das redes sociais, é também de salientar a frequência com que os consumidores acedem à internet, sendo que 62% da população portuguesa fá-lo diariamente (Google, 2017). A portabilidade de vários equipamentos aliada

à facilidade de acesso à internet, principalmente impulsionada pelo acesso através de dados móveis, potenciou o aumento dos acessos através de dispositivos móveis em Portugal, atingindo 79% em 2017, sendo que 76% utiliza o telemóvel ou *smartphone* para aceder à internet fora de casa ou do local de trabalho (INE, 2017). A mesma fonte verificou que 82% das pessoas que utilizam a internet fazem-no para procurar informações acerca de bens ou serviços, sendo este um aspeto que a nível da gestão das marcas deve ser aproveitado através de uma boa presença digital.

Associado a este aumento da utilização da internet e das redes sociais têm despoletado novas oportunidades de marketing para as empresas, principalmente ao nível da comunicação. Tradicionalmente a comunicação era unilateral mas já há cerca de 10 anos atrás Berthon, Pitt & Campbell (2008) tinham alertado para o facto da comunicação ter passado a ser bilateral, interativa e individualizada, com os consumidores a serem também eles cocriadores da comunicação das marcas. Assim sendo, as redes sociais vieram criar variadas formas para os consumidores interagirem, expressarem, partilharem e criarem conteúdo acerca das marcas e dos seus produtos (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Além do conteúdo criado e partilhado pelos consumidores, as redes sociais são igualmente relevantes no que diz respeito ao conteúdo criado pelas marcas. O desenvolvimento de comunidades de marca nas redes sociais baseadas nas páginas de fãs das marcas (ex. página no *Facebook*) podem reforçar significativamente a relação marca-consumidor e ter um impacto positivo nas receitas e lucros das empresas (Kumar et al., 2016). Este impacto das páginas nas redes sociais é também reflexo dos efeitos positivos causados por essas mesmas páginas na melhoria da notoriedade da marca e na intenção de compra (Hutter et al., 2013).

As páginas das marcas nas redes sociais que também podem ser denominadas de comunidades de marca, são compostas por consumidores com motivações bastante distintas. Um dos motivos que leva à participação e interação dos consumidores nas comunidades é a procura de informação atualizada da marca, apesar destas pessoas interagirem menos que as pessoas que se inserem na comunidade com outras motivações (Baldus, Voorhees & Calantone, 2015).

Os estudos que têm sido realizados ao nível de *Social Media Marketing* (SMM), são maioritariamente focados no estudo de uma marca (Kim & Ko, 2010, 2012; Hutter et al., 2013; Godey et al., 2016) ou utilizam uma escala simplificada (Ismail, 2017).

Face ao exposto é importante estudar o impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) na lealdade à marca, não focando o estudo em nenhuma marca em particular. Nesse sentido, a utilização das redes sociais deve ser encarada como uma ferramenta de marketing muito útil para as marcas, com impacto positivo em diversas variáveis relevantes como a notoriedade da marca (Hutter et al., 2013; Schivinski & Dabrowski, 2015; Godey et al., 2016), a intenção de compra (Kim & Ko, 2010, 2012; Hutter et al., 2013; Yadav & Rahman, 2017), a relação com o consumidor (Kim & Ko, 2010) e a lealdade à marca (Schivinski & Dabrowski, 2015; Godey et al., 2016; Ismail, 2017), impacto que pode ser conseguido através do conteúdo criado pelas marcas mas também pelos consumidores.

Importa igualmente ter em conta o impacto das AMRS noutras variáveis, como é o caso da consciência de valor (Ismail, 2017) e *engagement* do consumidor (Schau, Muñoz & Arnould, 2009).

A consciência de valor pode ser definida como a preocupação com a proporção entre a qualidade recebida e o preço pago numa transação (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). No entanto, o conceito de valor pode assumir várias perspetivas, para Zeithaml (1988) é um conceito que reflete a relação entre a qualidade recebida e o preço pago, sendo essa qualidade relativa ao esperado por cada consumidor. A procura dos consumidores pela obtenção do melhor valor em cada transação tem atualmente grande relevância para as marcas, pois estes estão mais informados e, como referido anteriormente, grande parte deles utiliza a internet como meio de procura de informação acerca dos produtos e das marcas.

A lealdade à marca é um dos conceitos que mais atenção tem recebido por parte da comunidade científica da área de marketing. Este aspeto surge com naturalidade uma vez que a lealdade é um compromisso profundo em recomprar ou preferir um produto/serviço no futuro, causando compras repetidas de uma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar dos esforços de marketing com potencial para causar um comportamento de troca

(Oliver, 1999). Yoo, Donthu & Lee (2000) também definem lealdade de forma semelhante, acrescentando que a lealdade à marca aumenta a resistência à mudança para outra marca.

Em estudos anteriores já foi confirmado que os conceitos de lealdade à marca, valor e redes sociais se encontram relacionados. Schau, Muñiz & Arnould (2009) defendem que as marcas devem promover ou patrocinar práticas de marketing nas redes sociais para construir e suportar a sua comunidade de marca, promovendo assim a cocriação de valor e o envolvimento entre as partes.

Justifica-se assim estudar o impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) na lealdade à marca, consciência de valor e *engagement* do consumidor no contexto português.

## **1.2. Objetivo do estudo**

O objetivo deste estudo consiste em identificar o impacto das AMRS na lealdade à marca, *engagement* do consumidor e consciência de valor. Para o efeito, recolhem-se dados através de questionário dos seguidores de marcas nas redes sociais, sem foco numa marca ou numa categoria de marcas em particular.

Com este estudo espera-se criar um maior conhecimento que permita às marcas adaptar a sua estratégia nas redes sociais de forma a promover uma maior lealdade dos seus consumidores, independentemente da sua área de negócio e tipo de consumidor.

Nesse sentido, a presente investigação pretende dar resposta à seguinte questão de investigação:

*Qual o impacto das atividades de marketing nas redes sociais na lealdade à marca, engagement do consumidor e consciência de valor?*

Esta questão será dividida em algumas perguntas mais específicas:

*As atividades de marketing nas redes sociais influenciam o engagement do consumidor?*

*O engagement do consumidor influencia a lealdade à marca?*



*As atividades de marketing nas redes sociais influenciam a lealdade à marca?*  
*As atividades de marketing nas redes sociais influenciam a consciência de valor?*  
*A consciência de valor tem influência na lealdade à marca?*

No presente estudo serão utilizadas as dimensões de SMM identificadas por Kim & Ko (2010): interatividade, customização, entretenimento, *word-of-mouth* e tendência, às quais se acrescenta a dimensão informação identificada por Yadav & Rahman (2017).

### **1.3 Características do estudo e metodologia**

A investigação basear-se-á no método científico dedutivo. A partir de uma revisão de literatura será desenvolvido um modelo de investigação desdobrado em várias hipóteses que serão testadas através de um estudo quantitativo de natureza causal. No que diz respeito à amostra será por conveniência não probabilística, sendo os dados recolhidos através de um questionário *online*, assumindo características transversais.

Os dados serão tratados, em primeira instância, com o *software* de análise estatística Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 24.0 e, numa segunda fase, com o *software* Smart PLS 2.0. O tratamento dos dados visa caracterizar a amostra, estudar a consistência e validade do modelo e estimar o modelo estrutural através de equações estruturais, de forma a testar as hipóteses de investigação.

Em suma, a presente investigação é classificada como sendo de natureza quantitativa, transversal, dedutiva e causal.

### **1.4 Estrutura organizativa do trabalho**

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta o tema e o seu enquadramento, justifica a sua pertinência com base na literatura existente e identifica o objetivo do estudo. Por último é apresentada a metodologia e estrutura da dissertação.

No segundo capítulo foi efetuada uma revisão de literatura, de forma a enquadrar o tema de forma mais aprofundada, bem como, abordar os conceitos mais importantes para a investigação, como as atividades de marketing nas redes sociais, suas dimensões e contributos para as marcas. Sendo que a comunicação agrega a si o capital da marca, bem como, o valor associado aos seus produtos/serviços, foram também estudados os conceitos de consciência de valor e *engagement* do consumidor.

O terceiro capítulo apresenta de forma detalhada a metodologia do estudo, as hipóteses de investigação, as variáveis utilizadas e a sua operacionalização. Além disto, será também caracterizada a amostra utilizada.

O quarto capítulo apresenta os resultados da análise da estimação do modelo estrutural, através de equações estruturais, utilizando o *SmartPLS 2.0*. Começa com o estudo da consistência e validade do modelo de medidas, prossegue com o teste das hipóteses de investigação e termina com a discussão de resultados com base nos resultados obtidos em estudos anteriormente realizados.

No quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, sob a forma de contribuições teóricas e recomendações práticas para a gestão das marcas. Por fim, são reconhecidas as limitações do estudo em causa e propostas linhas de investigação para investigações futuras.

## **2. Revisão de Literatura**

---

A revisão de literatura realizada na área científica do marketing relacional no contexto digital visa estabelecer um quadro conceptual teórico da dissertação de mestrado que tem como objetivo analisar o impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) na lealdade à marca, *engagement* do consumidor e consciência de valor. Assim, este capítulo inicia-se com a apresentação de algumas definições de *social media*, bem como, as suas características principais. Pela sua importância neste estudo, apresenta-se uma análise mais aprofundada das AMRS e suas dimensões e prossegue-se com a revisão da literatura no que diz respeito aos conceitos de lealdade à marca, consciência de valor e de *engagement* do consumidor. Por fim, explora-se a relação entre as variáveis, recorrendo essencialmente aos estudos já realizados sobre este tema, de modo a suportar as hipóteses de investigação.

### **2.1. Social media: conceito e características**

Kaplan & Haenlein (2010:61) definem os *social media* como “um grupo de aplicações baseadas na internet e construídas com as bases ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0*, que permitem a criação e troca de conteúdos criados pelos utilizadores”

Inicialmente, a utilização dos *social media* foi marcada pelos utilizadores se registarem para se manterem em contacto com família e amigos, mas com o passar do tempo o interesse nos *social media* aumentou e as marcas descobriram que tinham lá uma audiência a explorar (Ismail, 2017). Além disso, vieram proporcionar as ferramentas e a oportunidade das pessoas fazerem parte de comunidades globais, partilhar opiniões e conteúdos com a sua comunidade e com outras (Kelly, Kerr & Drennan, 2010).

Miller, Fabian & Lin (2009) também defendem que a relevância das comunidades criadas com base nos *social media* reside na interação entre os consumidores e a sua comunidade através da facilitação de comunicações imediatas, interativas e de baixo custo.

Embora existam na literatura diversas propostas de caracterização dos *social media*, de acordo com Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) os mesmos podem ser caracterizados em sete atributos funcionais:

**1) Identidade:** inclui a divulgação de informações como nome, idade, género, profissão, localização e também informações que retratam o estilo da vida, tais como *hobbies* e interesses.

**2) Conversas:** representa a possibilidade dos utilizadores de *social media* conversarem entre si, independentemente do motivo da conversa. Por este motivo é que algumas plataformas são desenvolvidas especificamente para facilitar as conversas entre indivíduos e grupos.

**3) Partilha:** capacidade que os utilizadores têm de trocar, distribuir e receber conteúdo. O tipo de conteúdo pode assumir várias formas (texto, áudio, vídeo...) conforme a finalidade e funcionalidades das plataformas.

**4) Presença:** este atributo está relacionado com a possibilidade dos utilizadores saberem onde os outros estão e se estão acessíveis. A conectividade dos dispositivos pode fazer a ligação entre o mundo real e o virtual através dos serviços de localização.

**5) Relacionamento:** esta característica baseia-se na possibilidade dos utilizadores se poderem relacionar entre si. A relação consiste em dois ou mais utilizadores terem alguma ligação, que os leva a conversar, partilhar, encontrarem-se, ou simplesmente seguirem a presença digital dos outros como amigos ou fãs.

**6) Reputação:** consiste na capacidade dos utilizadores identificarem a posição de outros ou deles mesmos, numa determinada plataforma. A reputação pode ter diferentes significados consoante a plataforma e o tipo de métrica aplicada para a definir, como os seguidores e/ou recomendações.

7) **Grupos:** representa a possibilidade dos utilizadores poderem formar comunidades. Devido aos grupos poderem assumir um número de utilizadores muito elevado, normalmente as plataformas permitem a criação de listas e/ou subgrupos para gerir as relações sociais.

Estas características estão interligadas, sendo que as redes sociais permitiram a construção de relações e comunidades sem barreiras geográficas ou demográficas. Além disso, todas as redes sociais que têm uma abordagem de *crowdsourcing* fomentam a inclusividade e o sentimento de pertença às comunidades (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017), sendo que os *social media* baseiam-se sobretudo em conteúdo e interação.

## 2.2. Classificação dos *social media*

Na literatura é difícil encontrar um consenso quanto à classificação dos *social media*. Esta dificuldade pode ser explicada pelo aparecimento constante de novas plataformas com características próprias muito específicas. Um exemplo disso é o *LinkedIn*, que tanto tem uma classificação específica como *website* de redes sociais profissionais (Mangold & Faulds, 2009; Aichener & Jacob, 2015) como é agrupado como *social media* de relação juntamente com *Facebook* e *Whatsapp* (Zhu & Chen, 2015).

Kaplan & Haenlein (2010) apresentam um sistema de classificação assente em seis categorias: (1) projetos colaborativos (por exemplo, *Wikipedia*), (2) *blogues*, (3) comunidades de conteúdo (por exemplo, *Youtube*), (4) *websites* de redes sociais (por exemplo, *Facebook*), (5) *virtual game worlds* (por exemplo, *World of Warcraft*) e (6) *virtual social worlds* (por exemplo, *Second Life*).

Uma classificação bastante distinta e assente em apenas quatro categorias foi proposta por Zhu & Chen (2015) agrupando os *social media* em (1) relação (permitem aos utilizadores conetarem-se, comunicarem e construírem relações, por exemplo *Facebook* e *Whatsapp*), (2) *self-media* (permitem aos utilizadores a transmissão das suas atualizações ou seguir as atualizações de outros, por exemplo *Twitter*), (3) colaboração (permitem a colaboração no sentido de encontrar apoio ou conselhos, por exemplo *Reddit*) e (4) *creative outlets* (permitem partilhar interesses, criatividade e passatempos, por exemplo *YouTube* e *Pinterest*).

Como referido inicialmente, devido à dificuldade em definir uma classificação unanimemente concensual para agrupar os *social media* apresentam-se abaixo algumas das plataformas de forma mais aprofundada.

**Websites de Redes Sociais:** Os *websites* de redes sociais (*Social Networking Sites*), que são o foco deste estudo, podem ser definidos como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado em articulação com uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, além de visualizarem a sua lista de conexões e a dos outros utilizadores dentro da plataforma (Boyd & Ellison, 2008). Os *websites* de redes sociais têm vindo a assumir um papel bastante relevante nas vidas das pessoas com 64% da população portuguesa a utilizar redes sociais e com uma média de utilização diária de 2 horas e 10 minutos (Hootsuite, 2018). A mesma fonte indica que em Portugal o número de utilizadores aumentou 8% relativamente a Janeiro de 2017, sendo que a nível mundial o crescimento foi de 13%.

Além da relevância dos *websites* de redes sociais para as pessoas, os mesmos são igualmente relevantes para as empresas podendo ser utilizados para criar notoriedade de marca, como ferramenta de gestão de reputação *online*, para recrutar, conhecer a concorrência, e como uma ferramenta de geração de *leads* para atingir potenciais clientes (Liu & Ying, 2010). Os *websites* de redes sociais com maior utilização a nível mundial são o *Facebook* e o *Instagram* com 2.167 e 800 milhões de utilizadores, respectivamente (Hootsuite, 2018).

**Blogues:** Os blogues quando surgiram eram essencialmente geridos por apenas uma pessoa, assumindo-se sobretudo como uma ferramenta de utilização pessoal, que no entanto possibilitava a interação com seguidores através da utilização de comentários (Kaplan & Haenlein, 2010). Os blogues podem ser criados para diversas finalidades, incluindo a divulgação e partilha de informação, sendo atualizados em intervalos regulares com conteúdo de texto, imagens, *áudio*, vídeo ou a combinação de diversos formatos (OECD, 2007).

Tal como em outros *social media*, as marcas também aproveitaram os blogues como forma de interagir com os seus clientes. Segundo Chang (2012) os blogues visam sobretudo clientes

específicos, fornecendo informações e conhecimento de qualidade, melhoram a confiabilidade da empresa e de seus produtos, criam grupos e envolvimento social com os clientes mais fiéis.

As principais características dos blogues são: apresentar as publicações por ordem cronológica inversa (do mais recente para o mais antigo), publicações regulares e com data, ligações para artigos e notícias relacionadas dentro do texto, arquivo do conteúdo e ligações para blogues relacionados (Gill, 2004).

**Microblogues:** Associado aos blogues, apareceram os microblogues (por exemplo, *Twitter*) que assentam nos mesmos fundamentos daqueles, mas com a particularidade de apenas poderem ser enviadas mensagens curtas através dos utilizadores para os seus seguidores, com limitação de caracteres mas com a possibilidade de utilizar também elementos multimédia (Gong, Zhang, Zhao & Jiang, 2017).

**Comunidades de conteúdo:** O principal objetivo das comunidades de conteúdo é a partilha de conteúdo multimédia entre os utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010). Estas plataformas são estruturadas de forma a facilitar a partilha de interesses, criatividade e passatempos dos utilizadores (Zhu & Chen, 2015). Existem comunidades para os diversos tipos de conteúdo, tais como, fotografias (por exemplo, *Flickr*), apresentações (por exemplo, *Slideshare*) e vídeos (por exemplo, *YouTube*), sendo esta última a mais utilizada a nível mundial com 1.500 milhões de utilizadores (Hootsuite, 2018).

**Projetos colaborativos:** Os projetos colaborativos reúnem utilizadores de internet com interesses comuns, para planear, desenvolver, melhorar, analisar e/ou testar projetos tecnológicos, académicos, científicos ou orientados para diversão. Os resultados obtidos da colaboração (por exemplo, programas, códigos e/ou conhecimento) geralmente são disponibilizados de forma aberta e gratuita para o público (Aichener & Jacob, 2015).

A Wikipédia é um dos exemplos mais citados como projeto colaborativo uma vez que é uma enciclopédia *online* construída com conteúdo da comunidade, sendo que em 2006 já tinha 4,6 milhões de artigos, conteúdo em mais de 200 idiomas e cerca de 1.3 milhões de artigos em inglês (OECD, 2007). Atualmente a Wikipédia é o quinto *website* mais visitado do

mundo, sendo uma das principais fontes de conhecimento disponíveis na internet, com 66,6% do seu tráfego a ser gerado pelas pesquisas nos motores de busca (Alexa, 2018).

### **2.3. Comunidades de marca**

Este conceito tem sido amplamente abordado pela comunidade acadêmica há vários anos, sendo que McAlexander, Schouten & Koenig (2002) apresentaram um modelo que define as comunidades de marca como sendo centradas no cliente, resultando de um conjunto de relações entre a marca, os produtos, os outros clientes da marca e os profissionais de marketing dessas mesmas marcas.

Um dos exemplos de comunidade de marca que tem sido abordado em diversos estudos é o *Harley Owners Group* (Schouten & McAlexander, 1995; Schembri, 2009). Esta comunidade é estimulada de forma ativa pela marca uma vez que cada novo cliente que compra um motociclo *Harley-Davidson* é incentivado pela empresa para se juntar ao grupo local que é normalmente gerido pelo concessionário da região e financiado também pela marca (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

Apesar de muitas comunidades serem promovidas pelas marcas, existem muitas outras comunidades de sucesso que são organizadas inteiramente por clientes, tendo pouco ou nenhum envolvimento da parte das marcas, no entanto, para garantir a saúde de uma comunidade da marca, a empresa deve fomentar ou patrocinar práticas de *social networking* para construir e sustentar a comunidade (Schau et al., 2009).

Os principais aspetos motivadores para a participação em comunidades de marca em redes sociais são, por um lado, a paixão pela marca, disposição para aprender, relação social com os outros utilizadores, procura de informações adaptadas às necessidades específicas dos membros, entretenimento e valorização social (Zaglia, 2013). Por outro lado, também existem aspetos com efeitos negativos relativamente à participação em comunidades de marca, a procura de apoio e de informações atualizadas sugere que os consumidores motivados principalmente por essa necessidade estão menos motivados a participar, juntando-se apenas à comunidade para obter resposta a uma questão (Baldus et al., 2015).



Independentemente das motivações para a participação numa comunidade de marca a cocriação de valor resultante da mesma traz efeitos positivos na lealdade e no comprometimento com as marcas. No entanto, quando uma marca pretende construir uma comunidade de marca *online* isso requer um bom planeamento estratégico para incentivar os participantes a comunicarem e a expressarem as suas opiniões de forma a criar uma interação social positiva (Hsieh & Wei, 2017).

As comunidades de marcas oferecem uma abordagem eficaz para o desenvolvimento das marcas (Algesheimer et al., 2005), sendo que para isso os gestores devem promover a nível *online* promoções ou concursos e a nível *offline* alguns eventos, como seminários e encontros, onde podem partilhar elementos da marca com os seus membros e/ou atrair outros membros adicionais para a comunidade de marca (Hsieh & Wei, 2017).

A participação dos clientes em comunidades de marca baseadas nas páginas das marcas nas redes sociais pode trazer maiores benefícios para a empresa ao nível do valor gasto por cliente, *cross selling* e lucratividade (Kumar et al., 2016).

Kaplan & Haenlein (2010) apresentaram 5 atitudes que uma marca deve adotar nos *social media* para ser social e dessa forma desenvolver a sua comunidade *online*, promovendo a interação com os consumidores.

- 1. Ser ativa:** os *social media* baseiam-se sobretudo em partilha e interação, por isso o conteúdo deve ser atual e promover a discussão na comunidade *online*. Os consumidores, para além de consumidores, querem ser também criadores dos produtos, por isso deve ser promovido um envolvimento contínuo.
- 2. Ser interessante:** mais do que focar a comunicação naquilo que a marca é, importa sobretudo ouvir os clientes para saber o que querem. Em primeiro lugar, as marcas devem descobrir o que os clientes gostariam de ver, ouvir e falar, percebendo o que para eles é agradável e valioso para dessa forma criar conteúdo que vá ao encontro dessas expectativas.
- 3. Ser humilde:** os *social media* já existiam antes das marcas se envolverem neles. As marcas devem reconhecer que a sua capacidade de utilização das plataformas pode ser

inferior à dos utilizadores que já utilizam as mesmas. Antes de investir em *social media* as empresas devem primeiramente inteirar-se do seu histórico e regras básicas antes de as começarem a utilizar.

**4. Não ser profissional:** embora tenha de existir responsabilidade e bom senso na gestão dos *social media*, estes são compostos por pessoas que sabem que por vezes as situações não decorrem como planeado. As marcas devem tratar bem a sua comunidade pois os utilizadores podem vir a dar-lhes conselhos gratuitos de como resolver os problemas em ocasiões futuras.

**5. Ser honesta:** as marcas devem ser honestas e respeitar as regras de cada *social media*. Algumas plataformas não permitem a presença das empresas ou têm-lhes vedado o acesso a algumas funcionalidades, por isso as marcas não se devem tentar passar por pessoas para ter acesso a funcionalidades que não teriam, ou alterar informações que de outra forma não lhes seria possível.

## **2.4. As atividades de *social media marketing***

A utilização dos *social media* pelas empresas/marcas passou assim a ser uma consequência natural da crescente utilização por partes dos consumidores, que viram assim uma nova forma de comunicar e construir relações com estes, o que despoletou o aparecimento do conceito de *Social Media Marketing* (SMM).

SMM permite às empresas utilizar as redes sociais para construir relações com os consumidores, funcionários, comunidades e outros *stakeholders* (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Além de favorecer o relacionamento e a construção de uma comunidade de marca, os *social media* também promovem o compromisso e a atividade dos consumidores, assim como reforçam o envolvimento dos consumidores nas comunidades de marca, dando aos consumidores cada vez mais o poder para influenciar as marcas, criando desafios aos gestores das marcas, sobretudo devido à crescente relevância das plataformas de redes sociais no quotidiano dos consumidores (Hutter et al., 2013).

Na literatura já existem diversos artigos que analisam a influência do SMM, sendo os setores de atividade e os formatos dos estudos bastante diversificados. Um dos primeiros estudos a abordar esta temática foi de Kim & Ko (2010) que analisaram a relação da percepção do SMM no *brand equity*, aplicado a uma marca de luxo, tendo os resultados sugerido um efeito positivo no *brand equity*. No referido estudo o SMM foi operacionalizado em 5 dimensões: interatividade, customização, entretenimento, *word-of-mouth* (WOM) e tendência. Estas dimensões serviram também de base para outros estudos posteriores (Kim & Ko, 2012; Godey et al., 2016) que analisaram o impacto no *brand equity* e na resposta do consumidor.

Mais recentemente, Yadav & Rahman (2017) desenvolveram e validaram uma escala para medir o SMM em *e-commerce* tendo classificado estas em interatividade, customização, informação, WOM e tendência. A tendência para o SMM ser operacionalizado através de 5 dimensões é também suportada pelo estudo de Seo & Park (2018), que analisou o seu efeito no *brand equity* e resposta do consumidor na indústria aeronáutica.

Com base nos trabalhos citados, o presente estudo mede as atividades de marketing nas redes sociais utilizando as dimensões propostas por Kim & Ko (2010): interatividade, customização, entretenimento, WOM e tendência, ao qual acrescenta a dimensão informação abordada por Yadav & Rahman (2017), que se descrevem seguidamente.

#### **2.4.1. Interação**

A motivação das pessoas para interação social pode assumir diversas formas: como aumentar o sentimento de pertença; conetar-se com amigos, família e sociedade; procurar apoio/suporte emocional; e substituir o companheirismo da vida real (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

A possibilidade de interação entre os utilizadores da internet aumentou, naturalmente, fruto da melhoria das aplicações e ferramentas *web*. Um dos exemplos disso são os serviços de *chat online* que podem ser usados como um canal para vendas, comunicação e atendimento ao cliente (Lu, Fan & Zhou, 2016).

O facto da interação ser relevante para os utilizadores torna-a igualmente relevante para as marcas, uma vez que segundo Kietzmann et al. (2011) é importante para as mesmas seguirem as conversas e outras interações que incluam a empresa, marca, produto ou indivíduo específico, recorrendo se necessário a ferramentas como *Social Mention* e o *Google Alerts*.

A nível de comunicação de marketing a interação também é fundamental uma vez que, segundo Zhu & Chen (2015) um dos aspetos chave para uma campanha de redes sociais bem sucedida, pressupõe a construção de uma relação baseada em interações mutuamente benéficas. Segundo os mesmos autores, embora o aumento de seguidores seja um indicador importante para medir o sucesso de uma campanha, analisar o aumento da interação com os mesmos é ainda mais importante.

#### **2.4.2. Customização**

A internet criou a possibilidade de convergência entre as formas de comunicação mais tradicionais e a possibilidade das marcas oferecerem aos consumidores conteúdo no momento e no local mais convenientes para estes (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). Segundo Martin & Todorov (2010) as plataformas de personalização devem estar interligadas com os *social media* para permitir aos utilizadores que exibam os seus produtos personalizados e influem os seus colegas.

Seo & Park (2018) apresentam um conceito de customização em *social media* diferente, assentando o mesmo na possibilidade de contato com utilizadores individuais, permitindo a entrega de informação otimizada a cada indivíduo, contrariamente à comunicação tradicional.

A customização também se aplica à comunicação. Neste contexto Zhu & Chen (2015) definem customização no âmbito dos *social media* como a comunicação especialmente dirigida a destinatários das mensagens específicos publicadas pelos utilizadores. Os mesmos autores definem dois tipos de publicações em *social media*, sendo um personalizado e destinado a uma pessoa específica ou a um público pequeno (por exemplo, deixar um comentário para um amigo ou grupo) e o outro consiste nas mensagens que são transmitidas

e destinam-se a todos os potenciais interessados, sem restrições de permissão ou segmentação.

A customização em *social media* deve ser entendida como a capacidade dos utilizadores acederem a informações personalizadas, bem como, de serem simultaneamente criadores de conteúdos personalizados com base nos destinatários das mensagens, que atualmente podem ser otimizadas individualmente.

### **2.4.3. Entretenimento**

De forma a responder às necessidades de entretenimento dos utilizadores, Tsai & Men (2013) defendem que os gestores de marca devem incorporar uma variedade de conteúdos divertidos, como enigmas, piadas, horóscopos diários e histórias interessantes.

Por sua vez, Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner (2010) aconselham a utilização de conteúdo de entretenimento pois com este o público-alvo pode estar mais propenso a responder bem à narrativa comercial da comunicação. De realçar também que os utilizadores de *websites* de redes sociais principalmente motivados pela sua capacidade de entretenimento, utilizam mais essas plataformas relativamente aos utilizadores que não valorizam tanto a sua vertente de entretenimento (Wang, Jackson, Wang & Gaskin, 2015)

No que diz respeito às melhores plataformas para promover o entretenimento, Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner (2018) verificaram que o YouTube é a rede social em que os utilizadores ficaram mais felizes e relaxados e que permitiu que estes tivessem um momento para si.

De forma a manter o *engagement* numa comunidade virtual, os gestores devem identificar e acompanhar as métricas associadas ao incentivo à criação de conteúdo, ao cultivo de conexões e à criação de experiências de entretenimento (Porter, Donthu, MacElroy & Wydra, 2011).

#### 2.4.4. *Word-of-mouth*

De acordo com Kozinets et al. (2010) o conceito de *Word-Of-Mouth* (WOM) tem vindo a assumir diversas formas, resumindo a sua teoria em três modelos evolutivos, apresentados abaixo do mais antigo para o mais recente, que podem existir individualmente ou coexistir entre si em diversas circunstâncias.

**Influência orgânica interconsumidor:** WOM assume uma característica orgânica devido a ocorrer entre consumidores, numa relação de um para um, sem influência direta de atividades de marketing, sendo apenas motivado pelo desejo de ajudar os outros.

**Influência linear de marketing:** Esta teoria assume uma atividade ativa do marketing em influenciar os líderes de opinião para que estes transmitam a sua opinião influenciadora, respeitada e credível a outros consumidores acerca de produtos ou serviços das marcas, numa relação de um para muitos.

**Coprodução em rede:** Incentivada pelo desenvolvimento da internet, esta nova fase pressupõe a utilização de novas táticas e métricas pelos profissionais de marketing para influenciar de forma deliberada e direta o consumidor e/ou o líder de opinião. Igualmente relevante é o reconhecimento das mensagens não serem exclusivamente unidirecionais, mas sim trocadas entre membros da rede de consumidores.

No que diz respeito ao consumo, os consumidores procuram informações de qualidade no processo de compra de novos produtos, sendo que, com a crescente popularidade da internet, as avaliações de consumidores *online* tornaram-se um recurso importante para os consumidores descobrirem a qualidade dos produtos (Zhu & Zhang, 2010).

O conceito de WOM nas redes sociais pode ser analisado de acordo com três perspetivas: procurar opinião, dar opinião e passar a opinião (Chu & Kim, 2011).

No presente estudo o conceito de WOM é abordado como a capacidade dos consumidores utilizarem as redes sociais para passar informação acerca das marcas aos seus amigos e conhecidos ao mesmo tempo que são também eles criadores de conteúdo das mesmas.

#### **2.4.5. Tendência**

A tendência é uma dimensão proposta inicialmente por Kim & Ko (2010), desde então muito poucos estudos acrescentaram conhecimento nesta área, sobretudo ao nível da definição do mesmo. Inicialmente esta dimensão contemplava quer a informação atualizada das marcas nas redes sociais, quer o facto de estar na moda utilizar as redes sociais das marcas.

Mais recentemente, Godey et al. (2016) definiram este conceito como a capacidade de disseminação das informações mais recentes acerca das marcas e produtos/serviços. Por sua vez, Yadav & Rahman (2017) analisaram esta variável como a possibilidade das redes sociais de *e-commerce* oferecem conteúdo que está na moda.

No presente estudo esta dimensão deve ser entendida como a capacidade que as empresas/marcas têm de divulgar o seu conteúdo mais recente e que está na moda através das redes sociais, bem como, analisar se é uma tendência utilizar as redes sociais para seguir as marcas e obter informação sobre as mesmas.

#### **2.4.6. Informação**

De acordo com De Vries, Gensler & Leeflang (2012) as publicações das marcas nas redes sociais são consideradas informativas quando contêm informações sobre a empresa/marca e/ou seus produtos/serviços.

A informação é uma motivação importante para as pessoas consumirem conteúdo relacionado com as marcas nas redes sociais. A informação abrange diversas sub-motivações, como a vigilância, conhecimento, informação pré-compra e inspiração (Muntinga et al., 2011).

Apesar das redes sociais poderem ser utilizadas para construir relações, muitas empresas apenas as utilizam como um canal de comunicação para enviar informação aos consumidores (Felix et al., 2017).

A dimensão informação consiste assim na capacidade das marcas disponibilizarem informações precisas, úteis e facilmente compreensíveis por parte dos utilizadores (Yadav & Rahman, 2017).

## **2.5. *Engagement* do Consumidor**

O conceito de *engagement* do consumidor também tem sido abordado a nível académico como o *engagement* do cliente, apesar do cliente poder não ser o consumidor de um determinado produto. De acordo com Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek (2013) o *engagement* do consumidor é um conceito multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais, desempenhando um papel central no processo de troca relacional, onde outros conceitos relacionais são antecedentes e/ou consequências do *engagement* em processos interativos dentro das comunidades de marca.

Por sua vez, Mollen & Wilson (2010) definem o *engagement do consumidor* em ambiente *online* como um compromisso cognitivo e afetivo num relacionamento ativo com a marca, personificado pelo *website* ou outras entidades mediadas por computador desenhadas para comunicar o valor da marca.

Com o desenvolvimento dos *social media* começaram também a surgir estudos que analisam quais as melhores práticas a utilizar para aumentar o *engagement* do consumidor. Ashley & Tuten (2015) defendem que as marcas devem apostar nos *microblogs*, *websites* de redes sociais, *microsites* e *websites* de partilha de vídeos uma vez que o alcance é maior nesses canais.

Ao nível da comunicação de marca promovida pelas empresas nas redes sociais, esta afeta a atitude dos consumidores em relação à marca, sendo que o *engagement* do consumidor promovido ao nível cognitivo e emocional pode levar os consumidores a defender as marcas nas próprias redes (Gavilanes, Flatten & Brettel, 2018). Assim, o papel do *engagement* dos consumidores é bastante relevante uma vez que estes, com base nas suas experiências com marcas, incluindo as experiências da interação ativa, são cocriadores proativos das marcas (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016).



Um estudo recente de Lujja & Özata (2017) abordou o *engagement* do consumidor em *websites* de redes sociais como sendo composto por três dimensões: comportamental, cognitiva e emocional. Esse estudo sugere que a lealdade, a satisfação, o comprometimento e a confiança na marca são possíveis consequências do *engagement* do consumidor.

## **2.6. Consciência de Valor**

A consciência de valor é um conceito que é muitas vezes encontrado na literatura como o valor percebido, uma vez que para o consumidor ter consciência do valor pressupõe-se que reconhece o valor do mesmo. O valor percebido pode ser definido como a avaliação global do consumidor em relação à utilidade de um produto com base nos benefícios que recebe e no que paga (Zeithaml, 1988). Uma definição semelhante é apresentada por Lichtenstein et al. (1993) referindo-se à consciência de valor como a preocupação com a proporção entre a qualidade recebida e o preço pago numa transação.

A consciência de valor também já foi definida como uma preocupação em pagar preços baixos, sujeita a alguma restrição de qualidade (Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990). Esta definição sugere que embora o consumidor reconheça uma marca como oferecendo a maior proporção qualidade/preço, essa opção pode não ser a melhor para si, pois pode exceder os seus requisitos para o produto em causa. Assim sendo, com base em Lichtenstein et al. (1990), o melhor valor para um consumidor é obtido com o produto de preço mais baixo que vai ao encontro dos seus requisitos de qualidade específicos para a categoria de produto em causa.

Contrariamente a estas definições mais tradicionais, outros autores defendem que o conceito de consciência de valor vem sofrendo alterações, sendo um conceito multidimensional e no qual o preço não é o principal aspeto de avaliação. Atualmente os consumidores são orientados para o valor, sendo que além do preço também valorizam aspetos como a qualidade, prestígio, experiência de compra, entre outros aspetos que são também eles antecedentes da lealdade às marcas (El-Adly, 2018).

Anderson & Narus (1998) definiram o valor como sendo algo pelo qual os clientes estão dispostos a pagar e que os conduz a preferir a oferta da concorrência. Sendo assim, as

empresas devem ser orientadas para o mercado e saber exatamente o que é os consumidores/clientes mais valorizam nas suas marcas. Esse conhecimento alinhado com a estratégia de comunicação da marca facilita a conquista de consumidores com uma elevada consciência de valor, sem que ela implique preços baixos (Pillai & Kumar, 2012). A focalização da comunicação na capacidade do produto em satisfazer as necessidades não é suficiente para conquistar os clientes compradores de valor, porque todos asseguram essa necessidade e os clientes estão bem informados (Ballester, Espallardo & Orejuela, 2014).

## **2.7. Lealdade à Marca**

A lealdade é um compromisso profundo em recomprar ou preferir um produto/serviço no futuro, causando compras repetidas de uma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar dos esforços de marketing com potencial para causar um comportamento de troca (Oliver, 1999).

Com isto, a lealdade é uma das vantagens que as empresas possuem devido aos custos e riscos associados à troca por alternativas desconhecidas (Aaker, 1991). O mesmo autor refere que a lealdade reflete a probabilidade de um cliente mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma alteração, seja no preço ou nas características do produto. A importância de trabalhar a lealdade dos consumidores é também defendida por Yoo, Donthu & Lee (2000) que referem que a lealdade aumenta a resistência à mudança para outra marca.

A lealdade à marca é um aspeto importante porque a valoriza, pois pode traduzir-se num fluxo de vendas e lucros previsíveis, sendo um erro comum e caro procurar o crescimento angariando novos clientes para uma marca à custa de negligenciar os já existentes (Aaker, 1996).

Devido à importância da lealdade para as marcas, esta temática tem sido amplamente abordada em diversos estudos, tendo sido já identificados bastantes aspetos que influenciam positivamente a lealdade, tais como a satisfação, experiência e imagem de marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

As empresas têm adotado diversas estratégias no sentido de tentarem aumentar a lealdade dos seus clientes, sendo que com o desenvolvimento da internet as comunidades de marca assumiram um papel preponderante nesse aspeto. Thompson & Sinha (2008) verificaram que níveis elevados de participação em comunidades de marca aumentam a probabilidade de um consumidor adotar um novo produto dessa mesma marca, reduzindo o período de adoção do mesmo e a probabilidade do consumidor adotar um produto da concorrência.

## **2.8. Quadro concetual de investigação: dedução de hipóteses de estudo**

O objetivo deste estudo consiste em identificar o impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) na lealdade à marca, no *engagement* do consumidor e na consciência de valor.

Lichtenstein et al. (1993) referem-se à consciência de valor como a preocupação com a proporção entre a qualidade recebida e o preço pago numa transação. Uma definição bastante semelhante é apresentada para o conceito de *value equity*, que segundo Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan (2008) consiste na avaliação objetiva do cliente sobre a utilidade de uma marca, com base nas perceções do que é entregue e do que é recebido. Sendo os consumidores com elevada consciência de valor preocupados com a melhor aplicação do seu investimento é relevante destacar que 82% dos portugueses que utilizam a internet fazem-no para procurar informações acerca de bens ou serviços (INE, 2017). Yadav & Rahman (2017) confirmaram a existência de uma relação positiva entre o *Social Media Marketing* (SMM) e a intenção de compra, num estudo que contemplou a vertente informativa. Podemos assim prever que existe um efeito positivo das AMRS na consciência de valor. Atendendo a que a variável AMRS é multidimensional, envolvendo as dimensões informação, tendência, interação *word-of-mouth* (WOM), entretenimento e customização, pode-se concluir que todas as dimensões das AMRS têm influência positiva na consciência de valor pelo que formulou a seguinte hipótese:

### **H1: As AMRS influenciam positivamente a consciência de valor:**

H1a: A informação influencia positivamente a consciência de valor;

H1b: A tendência influencia positivamente a consciência de valor;

H1c: A interação influencia positivamente a consciência de valor;

- H1d: O WOM influencia positivamente a consciência de valor;
- H1e: O entretenimento influencia positivamente a consciência de valor;
- H1f: A customização influencia positivamente a consciência de valor.

De acordo com Mollen & Wilson (2010) o *engagement* em ambiente *online* assenta no compromisso cognitivo e afetivo num relacionamento ativo com a marca, personificado pelo *website* ou outras entidades mediadas por computador desenhadas para comunicar o valor da marca. A procura dos consumidores por informações nos *websites* de redes sociais, criação de conteúdo e disponibilidade para partilhar conteúdo com outras pessoas é extremamente útil para aumentar o *engagement* e a relevância da marca (Chu & Kim, 2011). Nesse sentido, as AMRS independentemente das características específicas de cada plataforma de suporte, influenciam positivamente o *engagement* do consumidor (H2).

**H2: As AMRS influenciam positivamente o *engagement* do consumidor:**

- H2a: A informação influencia positivamente o *engagement* do consumidor;
- H2b: A tendência influencia positivamente o *engagement* do consumidor;
- H2c: A interação influencia positivamente o *engagement* do consumidor;
- H2d: O WOM influencia positivamente o *engagement* do consumidor;
- H2e: O entretenimento influencia positivamente o *engagement* do consumidor;
- H2f: A customização influencia positivamente o *engagement* do consumidor.

As comunidades de marcas nas redes sociais podem aumentar a confiança e a lealdade às marcas ao melhorarem o relacionamento com os consumidores (Laroche, Habibi & Richard, 2013). Apesar das redes sociais trazerem novas oportunidades para as empresas, estas devem ter em consideração os benefícios, valores e vantagens que oferecem aos consumidores nas suas campanhas, de forma a aumentarem a probabilidade dos consumidores se tornarem mais leais (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).

Recentemente, outros estudos também verificaram efeitos positivos do SMM na lealdade à marca (Schivinski & Dabrowski, 2015; Godey et al., 2016; Ismail, 2017), pelo que se formulou a seguinte hipótese de investigação:

### **H3: As AMRS influenciam positivamente a lealdade à marca:**

- H3a: A informação influencia positivamente a lealdade à marca;
- H3b: A tendência influencia positivamente a lealdade à marca;
- H3c: A interação influencia positivamente a lealdade à marca;
- H3d: O WOM influencia positivamente a lealdade à marca;
- H3e: O entretenimento influencia positivamente a lealdade à marca;
- H3f: A customização influencia positivamente a lealdade à marca.

Ismail (2017) considera que os consumidores que procuram sobretudo valor nas transações tendem a ser menos leais, perspectiva que é igualmente defendida por Zheng et al. (2017) devido aos consumidores com maior consciência de valor tenderem a não transformar as suas intenções de lealdade na compra dos produtos por procurarem mais informação e hesitarem antes da decisão final. Uma perspectiva oposta é defendida por El-Adly (2018) que verificou efeitos positivos do valor percebido na lealdade à marca, uma vez que mede o valor percebido não apenas com base no preço, mas também com base em aspetos relacionados com a experiência de transação e a qualidade do produto. Uma vez que na literatura não existe consenso quanto ao sentido desta relação, formulou-se a hipótese abaixo descrita:

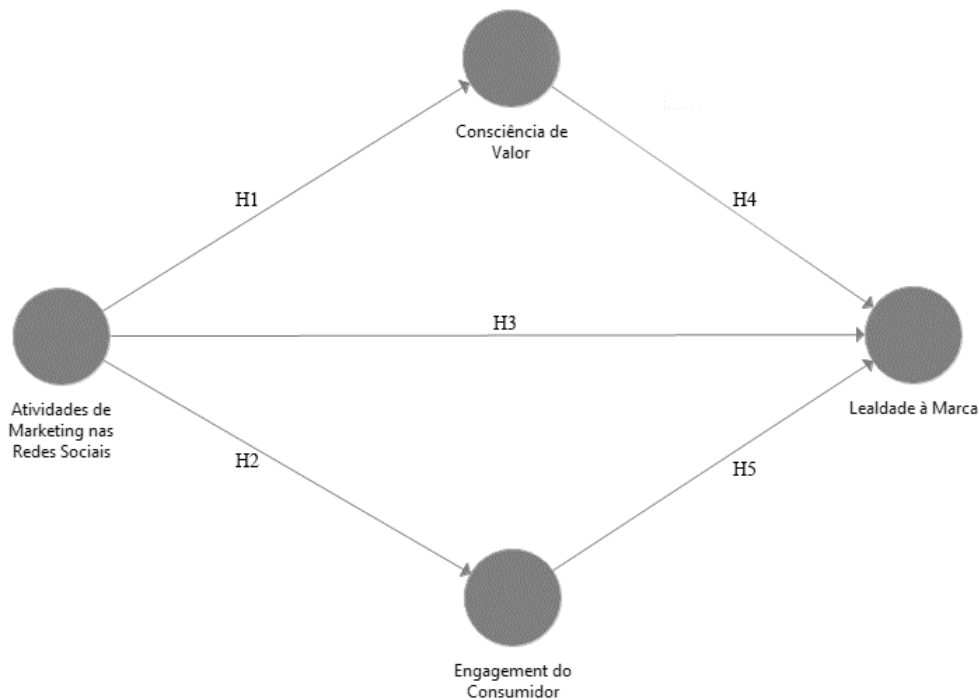
### **H4: A consciência de valor influencia a lealdade à marca.**

As principais consequências do *engagement* do consumidor incluem a lealdade e satisfação do consumidor, bem como a criação de um vínculo emocional com a marca, confiança e comprometimento (Brodie et al., 2013). Os resultados positivos de fidelidade à marca resultantes do *engagement* do consumidor são um fator que torna o conceito de *engagement* fundamental para os gestores das marcas (De Vries & Carlson, 2014). Um estudo recente de Islam & Rahman (2017) verificou que o *engagement* do consumidor numa comunidade *online* influencia fortemente e de forma positiva a lealdade à marca, daí se formular a seguinte hipótese de investigação:

### **H5: O *engagement* do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca.**

Com base nas hipóteses de estudo formuladas, desenhou-se o modelo estrutural de seguida apresentado.

Figura 1 - Modelo estrutural de investigação



Fonte: elaboração própria

## 2.9. Conclusão do enquadramento teórico

O aparecimento da *Web 2.0* e posterior desenvolvimento dos *social media* veio colocar às empresas bastantes oportunidades, sendo que simultaneamente também criou diversos desafios. O facto dos *websites* de redes sociais serem utilizadas por 64% da população portuguesa e tendo aumentado 8% em janeiro de 2018 relativamente ao mesmo período do ano anterior (Hootsuite, 2018) torna pertinente estudar quais as dimensões das atividades de marketing nas redes sociais que têm influência na lealdade à marca, sendo que não tem existido consenso relativamente às dimensões propostas.

As comunidades de marca que resultam das relações entre a marca, produtos, clientes e profissionais de marketing (McAlexander et al., 2002) são cada vez mais relevantes para as empresas sendo que as mesmas podem ter efeitos positivos na lealdade dos clientes (Thompson & Sinha, 2008). O presente estudo foca-se nas comunidades criadas pelas marcas nos *websites* de redes sociais, o que é igualmente relevante para aumentar o

*engagement* do consumidor, pois segundo Ashley & Tuten (2015) as marcas devem apostar em *websites* de redes sociais devido ao alcance que essas plataformas permitem atingir.

Neste contexto, pretende-se verificar quais as dimensões das atividades de marketing nas redes sociais que têm influência no *engagement* do consumidor, consciência de valor e lealdade à marca. Estas variáveis serão medidas através de escalas já testadas identificadas na tabela 3.





## **3. Metodologia de Investigação**

---

Neste capítulo é descrita a metodologia utilizada nesta investigação. Assim, tendo em consideração o objetivo do estudo e o modelo estrutural anteriormente apresentado define-se a metodologia de recolha de informação, a amostra, procedimentos adotados na elaboração do questionário e a operacionalização das variáveis e efetuou-se uma análise descritiva das variáveis do estudo.

### **3.1. Metodologia de recolha de dados**

A recolha de dados será realizada através de fonte primária. A população-alvo é composta por indivíduos com mais de 18 anos que sigam pelo menos uma marca numa rede social. Como instrumento de recolha de dados foi elaborado um questionário (Apêndice I) sendo este um método que garante a padronização e comparação dos dados, aumentando a precisão dos registos e o processamento dos dados (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altheman & Borges, 2005). O questionário é composto por 33 questões fechadas adaptadas de artigos científicos que visam medir as variáveis latentes do estudo, além de um conjunto de 9 questões que visam caracterizar o perfil dos inquiridos. O questionário está organizado da seguinte forma:

1. Duas questões para caracterizar os inquiridos, uma questão de resposta fechada acerca dos inquiridos seguirem ou não marcas nas redes sociais e outra de resposta aberta em que deveriam indicar as marcas que seguiam. Estas questões eram determinantes para identificar a população-alvo do estudo e prosseguir com a resposta ao questionário.
2. Sete questões para medir a consciência de valor e a lealdade à marca, onde foi utilizada uma escala de *likert* de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).
3. O *engagement* do consumidor e as atividades de marketing nas redes sociais foi medido através de 26 questões com uma escala de *likert* igual à apresentada acima.

4. Por fim, foi realizada uma caracterização do perfil dos inquiridos e da utilização que estes fazem das redes sociais.

Antes da disponibilização do questionário *online* ao público-alvo foi realizado um pré teste, que segundo Malhotra et al. (2005) consiste em aplicar o questionário a uma pequena amostra constituída geralmente de quinze a trinta indivíduos de modo a assinalar e identificar possíveis incoerências. Neste estudo o pré-teste foi realizado com uma amostra de vinte indivíduos a partir do *feedback* dos quais o questionário foi melhorado.

O questionário esteve disponível *online* entre os dias 7 de março e 10 de maio de 2018 através do serviço *Google Forms*, tendo sido partilhado pelo autor na sua conta pessoal nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*, tendo sido posteriormente partilhado de igual forma por alguns dos seus amigos. Foram recolhidas 180 respostas, das quais foram excluídas 66 devido aos indivíduos não seguirem nenhuma marca nas redes sociais, uma por ter sido respondido por um indivíduo com idade inferior a 18 anos e outra devido ao inquirido ter dado a mesma resposta em todos os itens. No total foram consideradas 112 respostas válidas para o estudo em causa.

### **3.2. Caracterização da Amostra**

Foi utilizada a técnica de amostragem não-aleatória e por conveniência. A dimensão da amostra é de 112 indivíduos. Quanto à sua composição, 65,2% pertence ao género feminino e 34,8% ao masculino. No que diz respeito à idade 46,4% possuía idade entre os 18 e os 25 anos, sendo que 85,7% da amostra tinha até 35 anos, inclusive. Ao nível das habilitações literárias, 60 inquiridos eram licenciados, representando 53,6% da amostra, sendo que 67,8% dos inquiridos possui formação superior. No que concerne ao estado civil é de destacar que 74,1% dos inquiridos eram solteiros. O rendimento do agregado familiar com maior representatividade é de 601-1200€, com uma percentagem de 52,7% (Tabela 1).

Tabela 1 - Caracterização dos inquiridos

<b>Género</b>		
	Nº respostas	Percentagem
<b>Feminino</b>	73	65,2%
<b>Masculino</b>	39	34,8%
	112	100%

<b>Nível de escolaridade</b>		
	Nº respostas	Percentagem
<b>9º ano</b>	2	1,8%
<b>Secundário</b>	32	28,6%
<b>Bacharelato</b>	6	5,4%
<b>Licenciatura</b>	60	53,6%
<b>Mestrado</b>	10	8,9%
<b>Doutoramento</b>	2	1,8%
<b>Total</b>	112	100%

<b>Idade</b>		
	Nº respostas	Percentagem
18 aos 25 anos	52	46,4%
26 aos 35 anos	44	39,3%
36 aos 45 anos	12	10,7%
Mais de 45 anos	4	3,6%
	112	100%

<b>Rendimento mensal do agregado familiar</b>		
	Nº respostas	Percentagem
<b>Até 600€</b>	10	8,9%
<b>601€ a 1200€</b>	59	52,7%
<b>1201€ a 3000€</b>	35	31,3%
<b>Mais de 3000€</b>	8	7,1%
	112	100%

<b>Estado Civil</b>		
	Nº respostas	Percentagem
<b>Solteiro(a)</b>	83	74,1%
<b>Casado(a)</b>	20	17,9%
<b>União de facto</b>	6	5,4%
<b>Divorciado(a)</b>	3	2,7%
<b>Total</b>	112	100%

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à utilização de redes sociais, 40,2% dos inquiridos tem conta em 5 ou mais plataformas, sendo que 81,2% tem conta em pelo menos 3 redes sociais. Ao nível do tempo despendido diariamente nas redes sociais é de destacar que 73,2% centra-se entre 30 a 120 minutos. Relativamente às redes sociais frequentemente mais utilizadas pelos inquiridos é de realçar o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* com 98,2%, 83,9% e 74,1%, respetivamente, de utilização (Tabela 2).

Tabela 2 - Caracterização dos inquiridos - Utilização de redes sociais

<b>Em quantas redes sociais tem conta?</b>		
	Nº respostas	Percentagem
<b>1</b>	6	5,4%
<b>2</b>	9	8%
<b>3</b>	30	26,8%
<b>4</b>	22	19,6%
<b>5 ou mais</b>	45	40,2%
	112	100%
<b>Tempo despendido diariamente a utilizar redes sociais</b>		
	Nº respostas	Percentagem
<b>Menos de 30 minutos</b>	6	5,4%
<b>30-60 minutos</b>	36	32,1%
<b>1-2 horas</b>	40	35,7%
<b>2-3 horas</b>	11	9,8%
<b>Mais de 3 horas</b>	19	17,0%
<b>Total</b>	112	100%
<b>Redes sociais que utiliza frequentemente</b>		
	Nº respostas	Percentagem
<b>Facebook</b>	110	98,2%
<b>Instagram</b>	94	83,9%
<b>WhatsApp</b>	83	74,1%
<b>Snapchat</b>	17	15,2%
<b>LinkedIn</b>	42	37,5%
<b>YouTube</b>	57	50,9%
<b>Pinterest</b>	29	25,9%
<b>Twitter</b>	8	7,1%
<b>Outras</b>	3	2,7%

Fonte: elaboração própria

### 3.3. Operacionalização das variáveis

A operacionalização das variáveis foi realizada através de escalas multi-item de forma a medir as variáveis que não são diretamente observáveis (latentes), compostas por questões fechadas de acordo com uma escala de *likert* de 5 pontos, em que 1 significa (discordo

totalmente) e 5 (concordo totalmente). As escalas utilizadas foram testadas e validadas, tendo sido retiradas de estudos mencionadas na revisão de literatura.

As variáveis demográficas (género, estado civil) foram operacionalizadas através de escalas nominais, de rácio (idade) e ordinais (rendimento e nível de escolaridade). A composição das escalas utilizadas em cada uma das variáveis, bem como as respetivas fontes, são apresentadas na tabela 3.

*Tabela 3 - Escalas utilizadas*

Variável	Itens	Adaptado de
<b>Consciência de Valor</b>	CV1 – Sinto confiança numa marca que compro sempre	(Ismail, 2017)
	CV2 – Quando compro, procuro gastar o meu dinheiro comprando qualidade	
	CV3 – Quando compro produtos, gosto de ter certeza de que estou a investir bem o meu dinheiro	
<b>Lealdade à marca</b>	LM1 - Prefiro escolher uma marca que costumo comprar do que tentar uma que não conheço	(Ismail, 2017)
	LM2 – Há certas marcas que eu compro sempre	
	LM3 – Considero-me leal a uma marca de produtos	
	LM4 - Eu presto atenção às marcas dos produtos que compro	
<b>Engagement do consumidor</b>	EC1 -Eu penso muito nas redes sociais das marcas quando as estou a usar	(Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014)
	EC2 - Usar as redes sociais das marcas faz-me feliz	
	EC3 - Eu sinto-me bem quando uso as redes sociais das marcas	
	EC4 - Estou orgulhoso de usar as redes sociais das marcas	

<b>Atividades de Marketing nas Redes Sociais</b>	<b><u>Informação</u></b>	
	A_INFO1 – As redes sociais das marcas oferecem informações precisas sobre produtos	(Yadav & Rahman, 2017)
	A_INFO2 – As redes sociais das marcas oferecem informações úteis	
	A_INFO3 – As informações fornecidas pelas redes sociais das marcas são facilmente compreendidas	
	A_INFO4 - Encontro nas redes sociais conteúdos/informações interessantes sobre as marcas	
	<b><u>Tendência</u></b>	
	A_TEND1 – Os conteúdos apresentados nas redes sociais das marcas são os mais recentes	(Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017)
	A_TEND2 – Os conteúdos apresentados nas redes sociais das marcas são atuais	
	A_TEND3 – As redes sociais das marcas fornecem-me informações nas quais estou interessado(a)	
	A_TEND4 - É possível partilhar informação com outros utilizadores das redes sociais das marcas	
	<b><u>Interação</u></b>	
	A_INTE1 – Nas redes sociais das marcas é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores	(Kim & Ko, 2010, 2012)
	A_INTE2 – É fácil transmitir a minha opinião através das redes sociais das marcas	
	A_INTE3 - É possível realizar um diálogo nas redes sociais de marcas	
	A_INTE4 - É fácil postar/partilhar nas redes sociais a minha opinião sobre as marcas	
	<b><u>Word-of-mouth</u></b>	
	A_EWOM1 – Eu partilho informações de marcas, produtos ou serviços aos meus amigos através das redes sociais	(Kim & Ko, 2010, 2012; Yadav & Rahman, 2017)
	A_EWOM2 - Eu partilho informações de marcas, produtos ou serviços aos meus conhecidos através das redes sociais	
	A_EWOM3 – Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos nas redes sociais	
	<b><u>Customização</u></b>	
	A_CUST1 – As redes sociais facilitam a pesquisa de informações personalizadas sobre marcas	(Kim & Ko, 2010, 2012)
	A_CUST2 – As redes sociais das marcas proporcionam serviços personalizados	
	A_CUST3 - As redes sociais das marcas podem ser usadas a qualquer hora, em qualquer lugar.	
	<b><u>Entretenimento</u></b>	
	A_ENTR1 - Os conteúdos encontrados nas redes sociais das marcas parecem interessantes.	(Kim & Ko, 2010, 2012)
	A_ENTR2 - É fácil passar o tempo nas redes sociais das marcas	
	A_ENTR3 – É divertido usar as redes sociais para recolher informações sobre marcas	
	A_ENTR4 – É divertido usar as redes sociais das marcas	

*Fonte: elaboração própria*

### 3.4. Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis

De forma a existir uma melhor compreensão dos conceitos e itens em análise foi realizada uma análise descritiva com recurso às medidas da média e do desvio padrão (Tabela 4). Tendo em conta a utilização de uma escala de *likert* de cinco pontos, o ponto intermédio/neutro da escala é igual a três.

Tabela 4 - Análise descritiva das variáveis

	Itens	Média	Desvio padrão	Média da variável
<b>Consciência de valor</b>	CV1 – Sinto confiança numa marca que compro sempre	4,13	0,686	4,15
	CV2 – Quando compro, procuro gastar o meu dinheiro comprando qualidade	4,15	0,738	
	CV3 – Quando compro produtos, gosto de ter certeza de que estou a investir bem o meu dinheiro	4,38	0,688	
<b>Lealdade à marca</b>	LM1 - Prefiro escolher uma marca que costumo comprar do que tentar uma que não conheço	3,42	1,037	3,61
	LM2 – Há certas marcas que eu compro sempre	3,99	0,875	
	LM3 – Considero-me leal a uma marca de produtos	3,28	1,033	
	LM4 - Eu presto atenção às marcas dos produtos que compro	3,80	0,757	
<b>Engagement do Consumidor</b>	EC1 -Eu penso muito nas redes sociais das marcas quando as estou a usar	2,50	1,099	2,81
	EC2 - Usar as redes sociais das marcas faz-me feliz	2,68	1,024	
	EC3 - Eu sinto-me bem quando uso as redes sociais das marcas	3,05	0,868	
	EC4 - Estou orgulhoso de usar as redes sociais das marcas	2,94	0,998	
<b>Informação</b>	A_INFO1 – As redes sociais das marcas oferecem informações precisas sobre produtos	3,31	0,891	3,67
	A_INFO2 – As redes sociais das marcas oferecem informações úteis	3,71	0,703	
	A_INFO3 – As informações fornecidas pelas redes sociais das marcas são facilmente compreendidas	3,63	0,645	
	A_INFO4 - Encontro nas redes sociais conteúdos/informações interessantes sobre as marcas	3,82	0,674	
<b>Tendência</b>	A_TEND1 – Os conteúdos apresentados nas redes sociais das marcas são os mais recentes	3,63	0,759	3,78
	A_TEND2 – Os conteúdos apresentados nas redes sociais das marcas são atuais	3,84	0,679	

	A_TEND3 – As redes sociais das marcas fornecem-me informações nas quais estou interessado(a)	3,79	0,749	
	A_TEND4 - É possível partilhar informação com outros utilizadores das redes sociais das marcas	3,77	0,849	
	A_INTE1 – Nas redes sociais das marcas é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores	3,72	0,687	
<b>Interação</b>	A_INTE2 – É fácil transmitir a minha opinião através das redes sociais das marcas	3,56	0,757	3,72
	A_INTE3 - É possível realizar um diálogo nas redes sociais de marcas	3,44	0,780	
	A_INTE4 - É fácil postar/partilhar nas redes sociais a minha opinião sobre as marcas	3,69	0,828	
<b>WOM</b>	A_EWOM1 – Eu partilho informações de marcas, produtos ou serviços aos meus amigos através das redes sociais	2,93	1,129	2,84
	A_EWOM2 - Eu partilho informações de marcas, produtos ou serviços aos meus conhecidos através das redes sociais	2,84	1,205	
	A_EWOM3 – Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos nas redes sociais	2,77	1,237	
<b>Entretenimento</b>	A_ENTR1 - Os conteúdos encontrados nas redes sociais das marcas parecem interessantes.	3,70	0,669	3,40
	A_ENTR2 - É fácil passar o tempo nas redes sociais das marcas	3,45	0,976	
	A_ENTR3 – É divertido usar as redes sociais para recolher informações sobre marcas	3,35	0,877	
	A_ENTR4 – É divertido usar as redes sociais das marcas	3,23	0,939	
<b>Customização</b>	A_CUST1 – As redes sociais facilitam a pesquisa de informações personalizadas sobre marcas	3,77	0,759	3,77
	A_CUST2 – As redes sociais das marcas proporcionam serviços personalizados	3,28	0,830	
	A_CUST3 - As redes sociais das marcas podem ser usadas a qualquer hora, em qualquer lugar.	4,17	0,656	

Fonte: elaboração própria

A média mais baixa registada foi de 2,50, no item EC1 “Eu penso muito nas redes sociais das marcas quando as estou a usar”, seguido do item EC2 “Usar as redes sociais das marcas faz-me feliz” com 2,68 e do item A\_EWOM3 “Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos nas redes sociais” com 2,77. De destacar que os seis itens com média inferior a três são pertencentes à variável *engagement* do consumidor (EC1, EC2 e EC4) e ao *word-of-mouth* (A\_EWOM1, A\_EWOM2 e A\_EWOM3). Neste itens, o desvio padrão verificado foi bastante elevado, principalmente nos itens pertencente ao WOM, em que os valores foram em todos superiores a 1,100. Estes resultados demonstram que os



utilizadores não estão muito envolvidos com a utilização das páginas das marcas nas redes sociais. Este reduzido envolvimento dos consumidores é também partilhado com uma baixa predisposição dos mesmos para partilhar experiências ou informações das marcas com os seus amigos e/ou conhecidos. Assim, as variáveis *engagement* do consumidor e WOM foram as que verificaram médias mais baixas, com 2,81 e 2,84, respetivamente. No entanto, também é nestas variáveis que se regista maior desvio padrão o que significa que os utilizadores das redes sociais não têm comportamentos semelhantes no respeito ao *engagement* e ao WOM, havendo alguns fortemente envolvidos e com gosto em partilhar as suas experiências com as marcas, ao contrário de outros.

Em sentido inverso, as médias mais elevadas foram verificadas no item CV3 “Quando compro produtos, gosto de ter certeza de que estou a investir bem o meu dinheiro” com 4,38, seguido do item A\_CUST3 “As redes sociais das marcas podem ser usadas a qualquer hora, em qualquer lugar” com 4,17 e do item CV2 “Quando compro, procuro gastar o meu dinheiro comprando qualidade” com 4,15. Estes dados permitem-nos verificar que existe atualmente uma grande preocupação com o investimento do dinheiro da melhor forma possível. Os seguidores de marcas nas redes sociais querem comprar valor e valorizam a conveniência que a internet, especialmente as redes sociais, lhe proporcionam.

A dimensão customização teve um item bastante valorizado, o que vai ao encontro da versatilidade e conveniência na utilização das redes sociais, o que já tinha sido apresentado anteriormente com o desenvolvimento da portabilidade dos equipamentos e facilidade de acesso à *internet*. De referir que todos os itens com valores superiores a quatro, têm o seu desvio padrão inferior a um o que denota que o atenuar das diferenças dos utilizadores face ao assunto.

À exceção do WOM que já foi abordado acima, as restantes cinco dimensões das atividades de marketing nas redes sociais analisadas apresentaram médias muito próximas, com valores entre 3,40 e 3,78, tendo a média mais baixa sido obtida na variável entretenimento o que sugere que as marcas ainda têm espaço para melhoria neste aspeto.

### **3.5. Processamento da informação e técnicas estatísticas**

Os resultados obtidos através do questionário *online* foram tratados com recurso ao *software* de análise estatística SPSS V. 24.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Inicialmente foi criada a base de dados e realizada uma análise descritiva das variáveis latentes e das características dos inquiridos.

Posteriormente foi realizada uma análise fatorial exploratória para realizar o teste do fator único e verificar dessa forma se os dados sofrem da presença de *Common Method Bias* (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Os resultados desta análise não indicaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância, sendo que o fator com maior peso explica apenas 13,513% da variância total explicada. Foi também realizado o teste da esfericidade de *Bartlett* e o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Ambos os testes validaram uma boa adequabilidade da análise fatorial (nível de significância estatística do teste da esfericidade de *Bartlett*=0,000<p-value=0,005; KMO=0,824).

Prosseguiu-se com a estimação do modelo estrutural através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais com recurso ao *software* SmartPLS 2.0. Este procedimento permitiu analisar a fiabilidade e validade do modelo de medidas do questionário e testar as hipóteses de investigação cujos resultados são apresentados no capítulo seguinte.

### **3.6. Conclusão**

Constituem fonte primária de recolha de dados indivíduos com mais de 18 anos que sigam pelo menos uma marca numa rede social. A informação que serviu de base ao estudo empírico foi obtida por questionário. De destacar que a amostra é composta maioritariamente por indivíduos do género feminino, sendo que 85,7% tem idade até 35 anos. Mais de metade da amostra são licenciados, solteiros e com rendimentos inferiores a 1200€ mensais. Relativamente à utilização de redes sociais, mais de 40% dos inquiridos possui conta em 5 ou mais redes sociais e a grande maioria utiliza as redes sociais entre 30 a 120 minutos diariamente, sendo o *Facebook* a plataforma mais utilizada.

Abaixo é apresentada a tabela 5 com o resumo da metodologia utilizada no presente estudo.

*Tabela 5 - Síntese da metodologia de investigação*

<b>Tipo de estudo</b>	Estudo quantitativo com método científico dedutivo, assumindo características transversais. Estudo de natureza descritiva e causal
<b>Instrumento de recolha dos dados</b>	Inquérito por questionário com questões, maioritariamente, fechadas.
<b>Operacionalização das variáveis</b>	Escalas de likert de 5 pontos: - AMRS: Adaptada de Kim & Ko (2010; 2012) e Yadav & Rahman (2017) - Consciência de valor: Adaptada de Ismail (2017) - Engagement do consumidor: Adaptada de Hollebeek, Glynn & Brodie (2014) - Lealdade à marca: Adaptada de Ismail (2017)
<b>Amostra</b>	Utilizadores de redes sociais que sigam pelo mesmo uma marca nessas mesmas redes e com idade superior a 18 anos
<b>Processo de recolha dos dados</b>	Disponibilização de questionário <i>online</i> entre os dias 7 de março e 10 de maio de 2018.
<b>Análise e tratamento dos dados</b>	Com recursos aos <i>softwares</i> de análise estatística SPSS V.24 e SmartPLS 2.0

*Fonte: elaboração própria*

Prossegue-se com a estimação do modelo estrutural através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o software Smart PLS 2.0. Este procedimento permite analisar a fiabilidade e validade do modelo de medidas do questionário e testar as hipóteses de investigação. Os resultados são apresentados e discutidos no capítulo seguinte.



## **4. Apresentação e Discussão dos Resultados**

---

Este capítulo está estruturado em 3 secções: na primeira apresentam-se os resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas; de seguida são apresentados os resultados da estimação do modelo estrutural, para o qual foi utilizado o *software* SmartPLS 2.0, por último são discutidos os resultados de acordo com o conhecimento teórico que serviu de base a esta investigação.

### **4.1. Estudo da consistência e validade do modelo de medidas**

O modelo de estudo compreende um conjunto de variáveis latentes que não são diretamente observáveis, ou seja, não podem ser medidos diretamente, mas podem ser medidos com recurso a duas ou mais variáveis observáveis (Bryman & Cramer, 2003).

Apesar do SmartPLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados em três fases (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Na primeira fase são analisadas a fiabilidade e validade do modelo de medição; na segunda fase proceder-se-á à avaliação do modelo estrutural e por último à interpretação e discussão dos resultados.

A fiabilidade individual dos indicadores pode ser analisada através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples, de cada um desses indicadores com o conceito a que estão associados. De uma forma geral é consensual a aceitação dos indicadores que apresentam uma contribuição superior a 0,7, o que significa que mais de 50% da variância do indicador é partilhada com o conceito (Chin, 1998). O mesmo autor refere que um valor de igual ou superior a 0,6 pode ser aceitável, sendo que no estudo em quase todos os itens têm *loadings* superiores a 0,6 (tabela 6), exceção feita ao item A\_ENTR1 “Os conteúdos encontrados nas redes sociais das marcas parecem interessantes” que apresentou um valor de 0,596, não tendo sido excluído devido a estar bastante próximo do valor de referência e pelos restantes teste de consistência e validade apresentarem valores mais elevados com a manutenção deste item na variável entretenimento (Hair et al., 2011).

Realizada a análise da fiabilidade individual dos indicadores, procedeu-se à verificação da validade convergente através do método da variância média extraída (*average variated extracted* - AVE) para determinar em que medida os valores da variável latente podem ser explicados pelos itens da escala utilizada, devendo apresentar valores de pelo menos 0,500 (Fornell & Larcker, 1981). Ao analisar-se a tabela 6 é possível verificar que todos os conceitos apresentam validade convergente com valores de pelo menos 0,500.

De forma a analisar a consistência interna da escala recorreu-se ao *alfa de Cronbach* que é das medidas mais usadas para verificar a consistência interna de variáveis que são medidas por um grupo de itens, permitindo medir o contributo de cada item da escala relativamente à variável latente (Pestana & Gageiro, 2005), sendo que para os valores serem considerados aceitáveis devem estar, pelo menos, entre 0,6 e 0,7 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). O valor mais baixo foi obtido na customização com 0,519 pelo que este conceito foi retirado do estudo por não apresentar consistência interna, uma vez que valores abaixo de 0,6 não são satisfatórios (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Os quadros 6 e 7 já contemplam esta alteração. Dos restantes conceitos presentes no estudo, apenas a lealdade à marca apresenta um valor inferior a 0,7, neste caso 0,672, no entanto também podem ser utilizados conceitos com valores superiores a 0,6, embora representem uma consistência fraca (Pestana & Gageiro, 2005). Os restantes conceitos estudados apresentam todos valores superiores a 0,7, variando entre 0,704 e 0,865, como é possível verificar na tabela 6.

A análise prosseguiu com a análise da fiabilidade composta, que segundo Nunnally (1978) deve ser superior a 0,7 para uma fiabilidade “modesta” em etapas prematuras da investigação e 0,8 para investigações básicas. Como é possível verificar na tabela 6 todos os conceitos ultrapassam o valor de referência para investigações básicas, à exceção da lealdade à marca que fica muito próximo, com um valor de 0,799.

Tabela 6 - Análise da consistência e fiabilidade das escalas

	Itens	Loading	AVE	FC	Alpha de Cronbach
<b>Consciência de Valor</b>	CV1 – Sinto confiança numa marca que compro sempre	0,864	0,676	0,862	0,765
	CV2 – Quando compro, procuro gastar o meu dinheiro comprando qualidade	0,863			
	CV3 – Quando compro produtos, gosto de ter certeza de que estou a investir bem o meu dinheiro	0,733			
<b>Lealdade à marca</b>	LM1 - Prefiro escolher uma marca que costumo comprar do que tentar uma que não conheço	0,623	0,500	0,799	0,672
	LM2 – Há certas marcas que eu compro sempre	0,747			
	LM3 – Considero-me leal a uma marca de produtos	0,767			
	LM4 - Eu presto atenção às marcas dos produtos que compro	0,683			
<b>Engagement do consumidor</b>	EC1 -Eu penso muito nas redes sociais das marcas quando as estou a usar	0,841	0,702	0,904	0,858
	EC2 - Usar as redes sociais das marcas faz-me feliz	0,876			
	EC3 - Eu sinto-me bem quando uso as redes sociais das marcas	0,835			
	EC4 - Estou orgulhoso de usar as redes sociais das marcas	0,796			
<b>Informação</b>	A_INFO1 – As redes sociais das marcas oferecem informações precisas sobre produtos	0,804	0,542	0,825	0,719
	A_INFO2 – As redes sociais das marcas oferecem informações úteis	0,769			
	A_INFO3 – As informações fornecidas pelas redes sociais das marcas são facilmente compreendidas	0,710			
	A_INFO4 - Encontro nas redes sociais conteúdos/informações interessantes sobre as marcas	0,653			
<b>Tendência</b>	A_TEND1 – Os conteúdos apresentados nas redes sociais das marcas são os mais recentes	0,836	0,587	0,849	0,763
	A_TEND2 – Os conteúdos apresentados nas redes sociais das marcas são atuais	0,822			
	A_TEND3 – As redes sociais das marcas fornecem-me informações nas quais estou interessado(a)	0,749			
	A_TEND4 - É possível partilhar informação com outros utilizadores das redes sociais das marcas	0,640			
<b>Interação</b>	A_INTE1 – Nas redes sociais das marcas é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores	0,675	0,582	0,847	0,759
	A_INTE2 – É fácil transmitir a minha opinião através das redes sociais das marcas	0,702			
	A_INTE3 - É possível realizar um diálogo nas redes sociais de marcas	0,814			
	A_INTE4 - É fácil postar/partilhar nas redes sociais a minha opinião sobre as marcas	0,847			
<b>Word of mouth</b>	A_EWOM1 – Eu partilho informações de marcas, produtos ou serviços aos meus amigos através das redes sociais	0,849	0,787	0,917	0,865
	A_EWOM2 - Eu partilho informações de marcas, produtos ou serviços aos meus conhecidos através das redes sociais	0,903			

	A_EWOM3 – Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos nas redes sociais	0,909			
<b>Entretenimento</b>	A_ENTR1 - Os conteúdos encontrados nas redes sociais das marcas parecem interessantes.	0,596	0,528	0,816	0,704
	A_ENTR2 - É fácil passar o tempo nas redes sociais das marcas	0,763			
	A_ENTR3 – É divertido usar as redes sociais para recolher informações sobre marcas	0,712			
	A_ENTR4 – É divertido usar as redes sociais das marcas	0,818			

Legenda: FC – Fiabilidade composta; AVE – Variância média explicada | Fonte: elaboração própria

Após a análise da fiabilidade composta foi verificada a validade discriminante seguindo as recomendações propostas por Fornell & Larcker (1981) para comparar de que modo os itens utilizados para medir um conceito se distinguem dos outros itens utilizados para medir os restantes conceitos do modelo estrutural. Para que exista validade discriminante os elementos da diagonal deverão obrigatoriamente ser superiores aos elementos fora da diagonal nas linhas e colunas correspondentes. Conforme apresentado na tabela 7, verificou-se que este critério foi cumprido em todos os conceitos do estudo, como tal pode-se afirmar que há validade discriminante nos oito conceitos analisados, sendo todos distintos uns dos outros.

Tabela 7 - Validade discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Entretenimento</b>	<b>0.727</b>							
<b>2. Word of mouth</b>	0.407	<b>0.887</b>						
<b>3. Informação</b>	0.501	0.264	<b>0.736</b>					
<b>4. Interação</b>	0.426	0.464	0.566	<b>0.763</b>				
<b>5. Tendência</b>	0.402	0.225	0.680	0.399	<b>0.766</b>			
<b>6. Consciência de valor</b>	0.033	-0.131	0.165	0.124	0.151	<b>0.822</b>		
<b>7. Engajement do consumidor</b>	0.714	0.585	0.549	0.493	0.365	-0.059	<b>0.838</b>	
<b>8. Lealdade à marca</b>	0.116	-0.097	0.185	0.051	0.212	0.482	0.074	<b>0.707</b>

Fonte: elaboração própria

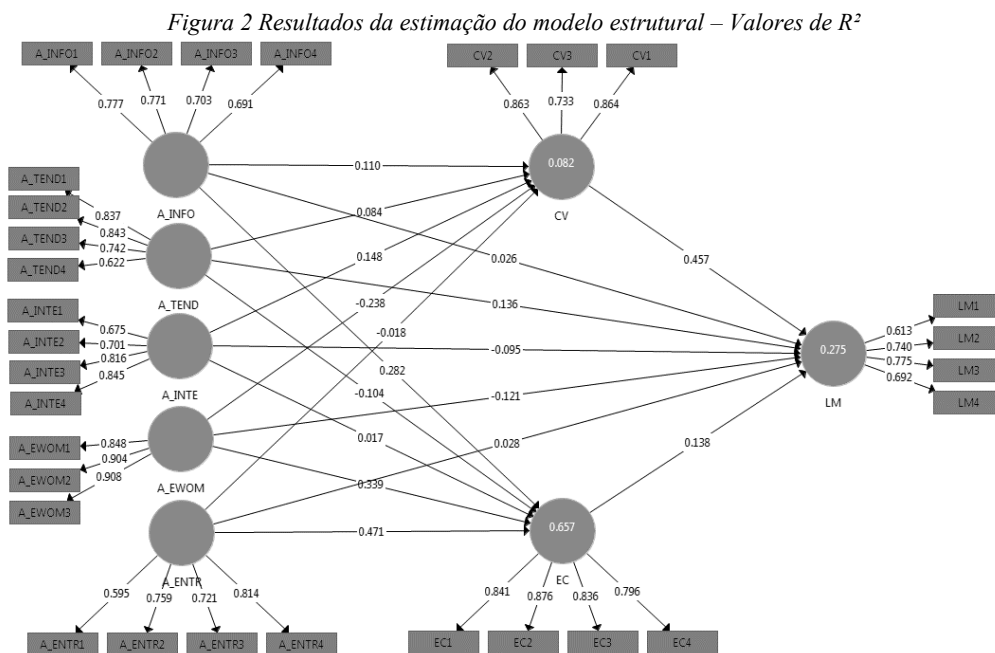
De acordo com os procedimentos atrás referidos, conclui-se que as escalas utilizadas são adequadas para medir as variáveis do estudo, podendo avançar-se com a estimação do modelo estrutural que é apresentada no ponto seguinte deste capítulo.



## 4.2. Resultados da estimação do modelo estrutural

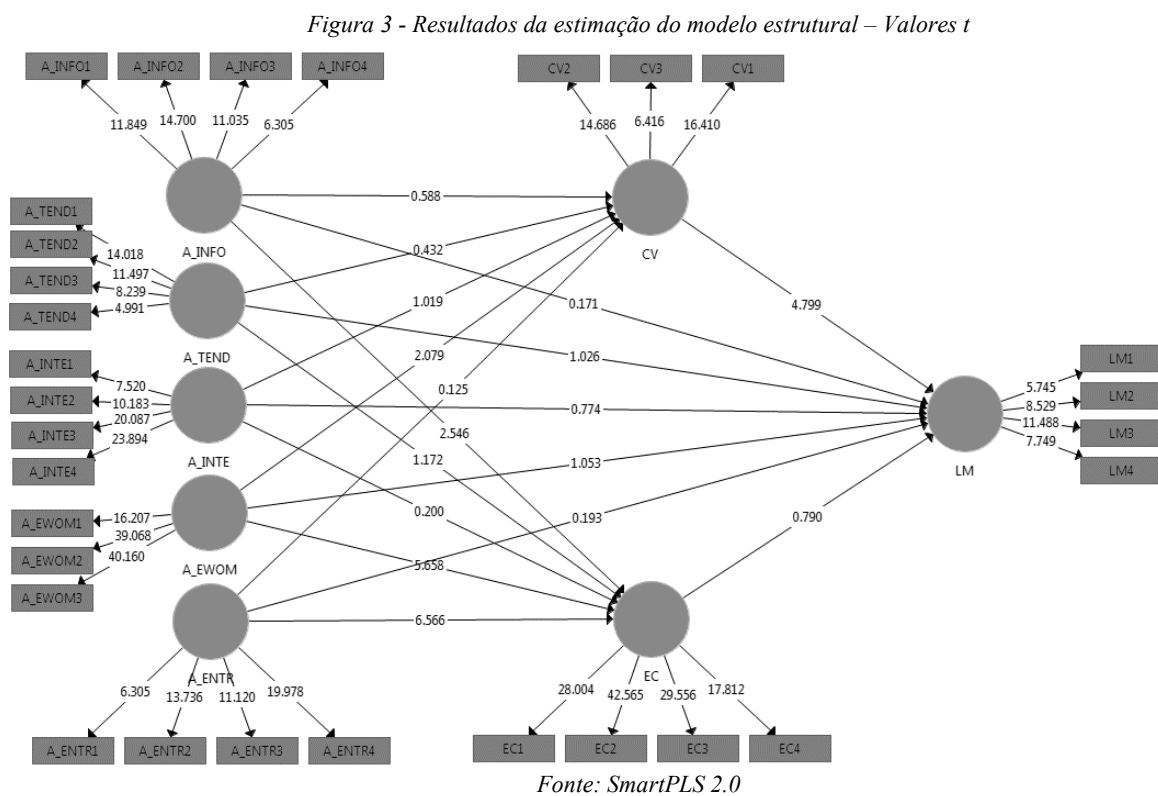
Após a análise da consistência e fiabilidade das escalas prosseguiu-se o estudo com a estimação do modelo de equações estruturais. Para isso foi utilizado o *software* SmartPLS 2.0, sendo que este permite testar *pathmodels* complexos sem problemas de estimação, possibilitando ainda identificar relações entre as variáveis latentes. Com a análise do modelo estrutural é possível identificar a dimensão e direção das relações entre as variáveis com vista à confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação formulados neste estudo.

Os principais critérios de avaliação do modelo estrutural são os valores de  $R^2$  e o nível de significância dos *path coeficient* (Hair et al., 2011). De acordo com Chin (1998) as relações entre as variáveis que apresentam coeficientes superiores a 0,2 podem ser consideradas fortes. Relativamente aos valores de  $R^2$  estes devem ser superiores a 0,1 uma vez que sendo inferiores proporcionam pouca informação (Falk & Miller, 1992). Hair et al. (2011) referem ainda que em estudos de marketing valores de  $R^2$  de 0,75, 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes podem, como regra geral, ser considerados como substanciais, moderados ou fracos, respetivamente. Na figura 2 são apresentados os coeficientes entre as variáveis e os valores de  $R^2$  das três variáveis dependentes: *engagement* do consumidor ( $R^2 = 0,657$ ), lealdade à marca ( $R^2 = 0,275$ ) e consciência de valor ( $R^2 = 0,082$ ).



Fonte: SmartPLS 2.0

De forma a verificar se as hipóteses são corroboradas ou rejeitadas foi analisado o valor de *t-student* que para estas serem consideradas válidas devem apresentar valores acima de 1,96, para um fiabilidade de 95% (Hair et al., 2010). Acima deste valor é obtida significância estatística podendo ser aceites as hipóteses de investigação propostas sendo para isso apresentados os valores de *t-student* na figura 3.



Na figura 3 é possível observar a significância estatística (*test t*) das relações entre as variáveis em estudo, que associada aos *path coeficient* (figura 2) que demonstram a intensidade e sentido das relações (positiva ou negativa) apresentadas na figura 2 permite a corroboração ou rejeição das hipóteses. Esta análise é apresentada no ponto seguinte deste capítulo sendo que os resultados do estudo estão apresentados na tabela 8.

#### 4.2.1. O impacto das AMRS na consciência de valor

A **hipótese 1** prevê uma influência positiva das atividades de marketing nas redes sociais na consciência de valor. A multidimensionalidade da variável Atividades de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) implicou o desdobramento da H1 em cinco sub-hipóteses em função

do número de dimensões de AMRS. As sub-hipóteses **1a**, **1b**, **1c**, **1d**, **1e** e **1f** que correspondem à informação, tendência e interação, WOM, entretenimento e customização respectivamente não foram corroboradas. Excetuando a customização (**hipótese 1f**) que não foi testada por não revelar consistência interna na fase de validação das escalas e o WOM (**hipótese 1d**) que não foi corroborada porque a hipótese previa uma influência positiva e os resultados obtidos apontam para uma influência negativa estatisticamente significativa do WOM na consciência de valor ( $\beta = -0,238$ ,  $p < 0,05$ ,  $t\text{-value} = 2,079$ ), as restantes dimensões de AMRS não revelaram significância estatística ( $p > 0,05$ ). Assim sendo, os resultados permitem concluir que nenhuma das dimensões das atividades de marketing nas redes sociais influencia positivamente a consciência de valor.

#### 4.2.2. O impacto das AMRS no *engagement* do consumidor

A **hipótese 2** prevê uma influência positiva das cinco dimensões das atividades de marketing nas redes sociais no *engagement* do consumidor. A tendência enquanto atividade de marketing nas redes sociais tem influência positiva no *engagement* do consumidor ( $\beta = 0,282$ ,  $p < 0,05$ ,  $t\text{-value} = 2.546$ ) pelo que a **hipótese 2a** foi corroborada. As **hipóteses 2b** e **2c** que correspondem à tendência e interação, respectivamente, não foram corroboradas ( $p > 0,05$ ), pelo que nenhuma destas dimensões influencia o *engagement* do consumidor. As **hipóteses 2d** e **2e** que se referem ao WOM e ao entretenimento, foram corroboradas. O WOM ( $\beta = 0,339$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 5,658$ ) e entretenimento ( $\beta = 0,471$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 6,566$ ) têm assim uma influência positiva no *engagement* do consumidor, enquanto a **hipótese 2f** não foi analisada por não se ter verificado a existência da dimensão customização no estudo da validade das escalas. Deste modo, os resultados permitem corroborar parcialmente a **hipótese 2**.

#### 4.2.3. Os determinantes da Lealdade

A **hipótese 3** prevê uma influência positiva das cinco dimensões das atividades de marketing nas redes sociais na lealdade à marca. Os resultados da estimação do modelo estrutural não corroboraram as sub-hipóteses **3a**, **3b**, **3c**, **3d** e **3e**, nenhuma das dimensões apresentaram significância estatística ( $p > 0,05$ ), não tendo sido testada a dimensão customização (**hipótese 3f**), por ter sido abandonada na fase de validação da escalas. Com estes resultados a **hipótese 3** não foi corroborada.

A **hipótese 4** prevê uma influência da consciência de valor na lealdade à marca foi corroborada. Nesta hipótese não tinha sido formulado o sentido da relação por não existir consenso na literatura, sendo que neste estudo a relação verificada entre a consciência de valor e lealdade à marca é positiva, tendo em conta os valores obtidos ( $\beta = 0,457$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 4,799$ ).

A **hipótese 5** prevê uma influência positiva do *engagement* do consumidor na lealdade à marca, mas tendo em conta os valores obtidos ( $\beta = 0,138$ ,  $p > 0,05$ ,  $t\text{-value} = 0,790$ ) não foi corroborada por não ser estatisticamente significativa.

### **4.3. Discussão dos resultados**

Apresentados os resultados do teste das hipóteses de investigação, prossegue-se com a sua análise e discussão com base na revisão de literatura e no conhecimento do investigador relativamente à realidade em análise.

#### **4.3.1. O impacto das AMRS na consciência de valor**

De acordo com Ismail (2017) as atividades de *Social Media Marketing* (SMM) têm um efeito positivo na consciência de valor. Os resultados deste estudo não vão ao encontro desta proposição, uma vez que nenhuma das dimensões analisadas e que foram propostas por Kim & Ko (2010) e Yadav & Rahman (2017) tiveram um efeito positivo com significância estatística relativamente à consciência de valor, exceto a dimensão de WOM que registou um efeito negativo do WOM na consciência de valor ( $\beta = -0,238$ ,  $p < 0,05$ ,  $t\text{-value} = 2,079$ ).

Esta diferença de resultados pode ser explicada pelas diferenças de escalas e de amostras. Ismail (2017) utilizou uma escala unidimensional das atividades de SMM com recurso a quatro itens e com uma amostra muito mais homogênea a nível de idade (19-25 anos) e formação (estudantes universitários), sendo que neste estudo usou-se uma escala multidimensional e uma amostra mais heterogênea.

Outra explicação, igualmente relevante para este estudo, é o facto dos clientes com elevada consciência de valor terem maior probabilidade de procurar informações adicionais, refletir e hesitar antes de tomarem uma decisão de compra (Zheng et al., 2017). Muitas vezes procuram informação nas redes sociais e é mais provável encontrarem relatos de experiências negativas acerca das marcas do que positivas (Baldus et al., 2015), daí que o impacto negativo do WOM na consciência de valor é também suportado pela literatura.

#### **4.3.2. O impacto das AMRS no *engagement* do consumidor**

Os resultados deste estudo vêm confirmar parcialmente um efeito positivo das atividades de marketing nas redes sociais no *engagement* do consumidor. Das cinco dimensões identificadas, apenas a tendência e a interação não têm capacidade de influenciar o *engagement* do consumidor. Uma perspetiva diferente relativamente à interação é defendida por Leckie, Nyadzayo & Johnson (2016), pois segundo estes o *engagement* dos consumidores é bastante relevante por estes serem cocriadores proativos das marcas fruto da interação ativa com as mesmas.

As redes sociais como plataformas de interação e partilha que são, podem ser bastante úteis para as marcas no que diz respeito ao WOM que aí pode ser desenvolvido. A comunicação de marca promovida pelas empresas nas redes sociais afeta a atitude dos consumidores em relação à marca, sendo que o *engagement* do consumidor promovido ao nível cognitivo e emocional pode levar os consumidores a defenderem as marcas nas próprias redes (Gavilanes et al., 2018). No entanto há que ter em conta que o WOM teve um valor médio de resposta de 2,84, o que pressupõe que os consumidores não são muito propensos a partilhar experiências e informações das marcas aos seus amigos e/ou conhecidos.

Os resultados da dimensão informação são partilhados por Chu & Kim (2011), uma vez que a procura dos consumidores por informações nos *websites* de redes sociais, criação de conteúdo e disponibilidade para partilhar conteúdo com outras pessoas é extremamente útil para aumentar o *engagement* e a relevância da marca.

Os resultados do entretenimento são também parcialmente partilhados com Gavilanes et al. (2018), uma vez que estes relacionam o entretenimento com a informação. Segundo esta

perspetiva a capacidade de fornecer informação/entreter utilizadores com conteúdo novo, factual, útil, educacional e/ou interessante aumenta o *engagement* dos consumidores com as marcas na relação que estes têm para com estas no ambiente digital.

### **4.3.3. Os determinantes da lealdade**

As hipóteses em que as atividades de marketing nas redes sociais e o *engagement* do consumidor explicavam a lealdade não foram corroboradas por não terem significância estatística. O impacto da consciência de valor na lealdade foi corroborado ( $p < 0,001$ ), sendo a sua influência positiva, o que significa que quanto maior for a consciência de valor do consumidor maior é a sua lealdade às marcas.

Tendo as comunidades de marca nas redes sociais a capacidade de aumentar a confiança e a lealdade às marcas ao melhorar o relacionamento dos consumidores com a marca, os outros consumidores, a empresa e os produtos da mesma (Laroche et al., 2013), seria igualmente expectável que as atividades de marketing nas redes sociais viessem reforçar a lealdade, no entanto os resultados deste estudo não confirmam essa relação.

Outros estudos mais recentes (Godey et al., 2016; Ismail, 2017) também confirmaram um efeito positivo das atividades de SMM na lealdade à marca, sendo que o estudo de Godey et al. (2016) centra-se apenas em marcas de luxo, enquanto a relação verificada por Ismail (2017) não pode ser considerada forte (Chin, 1998) uma vez que o *path coefficient* verificado é de apenas 0,15.

Schivinski & Dabrowski (2015) embora tenham verificado efeitos positivos da comunicação nas redes sociais na lealdade à marca, estes apenas foram suportados no conteúdo gerado pelos consumidores e/ou utilizadores, sendo que o conteúdo gerado pelas empresas/marcas não evidenciaram capacidade para melhorar a lealdade à marca, aproximando-se dos resultados obtidos neste trabalho.

A consciência de valor foi avaliada, sobretudo, com base nos benefícios e não com base nos preços praticados. Talvez por isso, os resultados deste estudo permitiram verificar uma

relação positiva estatisticamente significativa entre a consciência de valor e lealdade à marca, o que vai ao encontro do verificado igualmente por Akin (2012).

Segundo El-Adly (2018) o valor percebido engloba fatores como a qualidade, prestígio, transação e auto-gratificação. Na perspectiva de Marques (2014, p.80) a lealdade é “uma consequência natural da criação de valor e assume importância em qualquer um dos níveis de relacionamento: entre produtores e intermediários, produtores e consumidores e intermediários e consumidores”. Assim, um consumidor com elevada consciência de valor tende a ser mais leal por reconhecer o valor criado pelas marcas, sendo que o valor deve ser compreendido como a preocupação de fazer um bom investimento, comprando qualidade, não devendo ser unicamente entendido na ótica da maximização do investimento baseada na preocupação em pagar preços baixos, sujeita a alguma restrição de qualidade (Lichtenstein et al., 1990).

Por fim, o *engagement* do consumidor cujo efeito na lealdade à marca se previa positivo não foi confirmado pelos resultados do estudo. Esta expectativa era suportada principalmente por Islam & Rahman (2017) em que foi confirmada a forte influência do *engagement* do consumidor numa comunidade *online* na lealdade à marca. A lealdade enquanto consequência do *engagement* é igualmente defendida por Brodie et al. (2013), que além disso acresce que os efeitos positivos se fazem sentir ao nível da satisfação do consumidor e confiança para com a marca. No presente estudo verificou-se um nível baixo de *engagement* do consumidor, com uma média de apenas 2,81, o valor mais baixo de todas as variáveis em estudo. Este aspeto pode explicar a não comprovação da hipótese uma vez que a amostra era composta por seguidores de marcas nas redes sociais bastante distintas e com baixo envolvimento.

#### **4.4. Conclusão**

O presente capítulo apresenta a validação das escalas, desta apenas a dimensão customização das atividades de marketing nas redes sociais proposta por Kim & Ko (2010) não revelou robustez interna tendo sido abandonada pelo que as sub-hipóteses de investigação que a contemplavam como variável independente não foram testadas. Além disso foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais, sendo que das

cinco hipóteses formuladas, uma foi corroborada, uma corroborada parcialmente e as outras três não foram suportadas pelos resultados. A tabela 8 apresenta uma síntese dos resultados obtidos para as hipóteses de investigação propostas.

Tabela 8- Resultados da estimação do modelo de equações estruturais

	<b>B</b>	<b>t-value</b>	<b>p-value</b>	<b>Conclusão</b>
<b>H1: AMRS &gt; consciência de valor</b>				NC
<b>H1a: Informação &gt; consciência de valor</b>	0,11	0,588	p > 0,05	NC
<b>H1b: Tendência &gt; consciência de valor</b>	0,084	0,432	p > 0,05	NC
<b>H1c: Interação &gt; consciência de valor</b>	0,148	1,019	p > 0,05	NC
<b>H1d: WOM &gt; consciência de valor</b>	-0,238	2,079	p < 0,05	NC
<b>H1e: Entretenimento &gt; consciência de valor</b>	-0,018	0,125	p > 0,05	NC
<b>H1f: Customização &gt; consciência de valor</b>				<i>Não testada</i>
<b>H2: AMRS &gt; <i>engagement</i> do consumidor</b>				CP
<b>H2a: Informação &gt; <i>engagement</i> do consumidor</b>	0,282	2,546	p < 0,05	C
<b>H2b: Tendência &gt; <i>engagement</i> do consumidor</b>	-0,104	1,172	p > 0,05	NC
<b>H2c: Interação &gt; <i>engagement</i> do consumidor</b>	0,017	0,2	p > 0,05	NC
<b>H2d: WOM &gt; <i>engagement</i> do consumidor</b>	0,339	5,678	p < 0,001	C
<b>H2e: Entretenimento &gt; <i>engagement</i> do consumidor</b>	0,471	6,566	p < 0,001	C
<b>H2f: Customização &gt; <i>engagement</i> do consumidor</b>				<i>Não testada</i>
<b>H3: AMRS &gt; lealdade à marca</b>				NC
<b>H3a: Informação &gt; lealdade à marca</b>	0,026	0,171	p > 0,05	NC
<b>H3b: Tendência &gt; lealdade à marca</b>	0,136	1,026	p > 0,05	NC
<b>H3c: Interação &gt; lealdade à marca</b>	-0,095	0,774	p > 0,05	NC
<b>H3d: WOM &gt; lealdade à marca</b>	-0,121	1,053	p > 0,05	NC
<b>H3e: Entretenimento &gt; lealdade à marca</b>	0,028	0,193	p > 0,05	NC
<b>H3f: Customização &gt; lealdade à marca</b>				<i>Não testada</i>
<b>H4: Consciência de valor &gt; lealdade à marca</b>	0,457	4,799	p < 0,001	C
<b>H5: <i>Engagement</i> do consumidor &gt; lealdade à marca</b>	0,138	0,790	p > 0,05	NC

Legenda: C – Corroborada; NC – Não corroborada; CP – Corroborada parcialmente | Fonte: Elaboração própria

Em suma, os resultados deste estudo suportam parcialmente a influência das atividades de marketing nas redes sociais no *engagement* do consumidor. A relação da consciência de valor com a lealdade à marca também foi estatisticamente significativa, tendo neste caso



sido verificado um efeito positivo. Relativamente ao WOM verificou-se um efeito negativo na consciência de valor, quando a revisão de literatura sugeria que essa relação se confirmasse positiva. Este resultado sugere que o WOM existente é negativo, os consumidores que seguem as marcas nas redes sociais tendem a usá-las para partilhar opiniões ou conteúdos sobre elas quando não estão satisfeitos com as suas experiências com as marcas



## 5. Conclusão

---

Neste capítulo apresentam-se as conclusões dos resultados obtidos com este trabalho de investigação, que teve como objetivo analisar o impacto das atividades de marketing nas redes sociais na lealdade à marca, no *engagement* do consumidor e na consciência de valor. Descrevem-se os principais contributos deste trabalho ao nível do conhecimento teórico acerca do tema abordado, bem como um conjunto de recomendações direcionadas para as empresas/marcas ao nível da estratégia a desenvolver em redes sociais. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo bem como as linhas de orientação sugeridas para investigações futuras.

### 5.1. Considerações finais: os principais contributos da investigação

O desenvolvimento dos *social media*, sobretudo dos *websites* de redes sociais vieram trazer às marcas grandes oportunidades, mas também igualmente diversos desafios. A necessidade das marcas humanizarem a sua presença passou a ser uma realidade, de forma a terem uma presença eficaz nas redes sociais que foram sobretudo desenvolvidas para responder às necessidades das pessoas. Tendo em conta o investimento das empresas nas redes sociais, é pertinente tentar compreender os efeitos das atividades de marketing em aspetos relevantes para os negócios das empresas, tais como a lealdade à marca, *engagement* do consumidor e consciência de valor.

É com base neste contexto que surge este estudo, no qual os dados foram recolhidos através de questionário a uma amostra composta por 112 utilizadores de redes sociais, maiores de 18 anos, e que seguem pelo menos uma marca numa dessas plataformas. Este estudo foi inovador ao analisar as Atividade de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) com seis dimensões, fruto da inclusão da dimensão informação (Yadav & Rahman, 2017) às cinco propostas por Kim & Ko (2010). A inclusão desta dimensão é deveras pertinente tendo em conta que a literatura indica que a procura de informação é um motivador para a utilização das redes sociais.

Os resultados da estimação do modelo estrutural evidenciaram um modelo de medidas diferente do partilhado por Kim & Ko (2010) uma vez que a dimensão customização não revelou consistência interna foi abandonada, tendo sido estimado novamente o modelo estrutural sem essa dimensão. Este resultado pode significar que as redes sociais não estão a ser devidamente utilizadas pelas marcas, que não aproveitam as potencialidades de segmentação bastante precisas que as plataformas oferecem às marcas para que customizem a sua presença, aspeto que nos meios tradicionais de comunicação era bastante reduzido ou inexistente.

A maioria da literatura existente aponta para um efeito positivo das AMRS na lealdade à marca sendo que nesta investigação não se verificou essa relação. Estes resultados são coerentes com a posição defendida por Schivinski & Dabrowski (2015) que consideram que o conteúdo gerado pelas marcas nas redes sociais não tem impacto na lealdade à marca.

Relativamente ao *engagement* do consumidor este estudo também não corroborou o defendido por alguns autores, uma vez que não se verificou como determinante da lealdade à marca. Talvez porque nesta amostra o nível do *engagement* com as marcas seguidas pelos inquiridos é reduzido, numa escala de 5 pontos regista uma média de 2,81. Todavia, o *engagement* do consumidor é relevante para as marcas e poderá eventualmente manifestar-se ao tornar os consumidores defensores da marca a nível do seu comportamento *online*.

O *engagement* do consumidor é parcialmente influenciado pelas AMRS, sobretudo ao nível do WOM, informação e entretenimento. Estas dimensões, ao nível dos conteúdos, devem ser mais trabalhadas pelas marcas de modo a aumentarem o *engagement* do consumidor. Como referido anteriormente, a utilização de redes sociais é também ela motivada pela necessidade de informação, pelo que importa compreender melhor o impacto da dimensão informação no comportamento dos utilizadores de redes sociais, principalmente quando a mesma é passada com um carácter de entretenimento.

O estudo permitiu ainda verificar um efeito positivo da consciência de valor na lealdade à marca. Atualmente existe um maior acesso à informação, as redes sociais vieram democratizar o acesso à comunicação das marcas e o consumidor tende a desenvolver a sua consciência de valor não apenas com base no preço, mas com base na experiência de compra

e na qualidade dos produtos/serviços, procurando comprar marcas em que confia, a com a qualidade e a conveniência que exige.

A investigação permitiu também validar a escala de *engagement* do consumidor utilizada como uma boa opção para investigações futuras que abordem esse conceito, no entanto, as escalas da lealdade à marca e AMRS podem ser melhoradas. Ao nível da consciência de valor, a escala também se verificou adequada, no entanto existem escalas mais focadas no preço que podem trazer resultados contraditórios tendo em conta a realidade de consumo atual.

Em suma, o estudo contribuiu para o conhecimento teórico ao nível das AMRS, sobretudo pôs em evidência o facto dos seguidores de marcas em redes sociais o fazerem para se manterem informados, colocando em destaque a importância da dimensão informação. Apesar de existirem dimensões com forte impacto no *engagement* do consumidor, este regista níveis muito baixos para explicar a lealdade às marcas seguidas nas redes sociais, além disso as estas são em número elevado e muito diversas o que pode explicar os resultados obtidos.

## **5.2. Recomendações**

Os resultados deste estudo permitiram identificar as dimensões das AMRS com impacto nas variáveis em estudo, tendo-se constatado que apenas o WOM, a Informação e o Entretenimento tiveram capacidade para dinamizar o *engagement* do consumidor a marcas nas redes sociais. Com este resultado recomenda-se a criação de conteúdos informativos e de entretenimento que incentivem o consumidor ao WOM e à interação com as marcas nas redes sociais. Os conteúdos assumem, assim, uma elevada importância no *engagement* do consumidor, pelo que se recomenda mais atenção às publicações que as marcas fazem nos *websites* de redes sociais como o *Facebook*.

Os gestores das marcas devem procurar fidelizar os clientes apostando naquelas que serão as verdadeiras fontes de valor para os clientes, aparentemente as redes sociais são usadas na implementação da estratégia de comunicação das marcas não revelando as AMRS neste

estudo nenhum efeito positivo significativo na lealdade à marca. No entanto alguns estudos verificaram que os consumidores tendem a ser positivamente influenciados pelo conteúdo gerado pelos consumidores, sendo resistentes àquele que é criado pelas marcas. Importa com isto, realçar a importância do WOM, uma vez que o conteúdo gerado pelos utilizadores pode melhorar efetivamente a lealdade às marcas.

Plataformas como o *Facebook* permitem segmentar com bastante precisão a audiência das publicações das páginas das marcas, embora algumas dessas opções não estejam ativas por defeito, daí possivelmente poucas marcas as utilizarem, apresentando assim comunicação estandardizada a toda a sua comunidade, talvez por isso a dimensão customização tenha sido abandonada por falta de fiabilidade interna da escala. Neste contexto, recomenda-se o aperfeiçoamento da escala de AMRS, nomeadamente a dimensão customização, e a oposta em profissionais em marketing digital que explorem as potencialidades das redes sociais.

Os gestores de marketing devem estudar afincadamente o seu público-alvo e a sua comunidade, optando pelas plataformas que mais se adaptam a si, de forma a conseguirem criar conteúdo customizado e relevante para os utilizadores.

A consciência de valor encontra-se positivamente relacionada com a lealdade à marca, sendo útil às empresas apostarem na criação de valor, tendo, no entanto, em conta que os consumidores são cada vez mais informados e pesquisam nas redes sociais informações sobre os produtos antes de os adquirirem. A criação de valor deve assentar em outros aspetos que não as redes sociais, sendo que as mesmas podem ser utilizadas para informar os utilizadores. Não deve ser tida como garantida uma relação direta e significativa da informação com a consciência de valor, mas há que colocar a informação acessível para que os consumidores a possam encontrar, uma vez que a sua decisão de compra pode ser influenciada pelos conteúdos sobre as marcas que encontram nas redes sociais.

### 5.3. Limitações do estudo e sugestões para investigação futura

Apesar dos contributos deste trabalho ao nível académico e prático no âmbito do impacto das atividades de marketing nas redes sociais na lealdade à marca, no *engagement* do consumidor e na consciência de valor, é importante igualmente reconhecer as limitações do mesmo, as quais podem ser relevantes para investigações futuras.

Relativamente à metodologia, a opção por um estudo transversal foi intencional, dadas as características temporais do trabalho de dissertação de mestrado. Para estudar uma realidade como o marketing em redes sociais poderia ser conveniente o desenvolvimento de estudos longitudinais, uma vez que as redes sociais estão regularmente a alterar as suas características e funcionalidades, bem como a sua utilização a nível global muda constantemente.

A dimensão da amostra é reduzida o que coloca problemas ao nível da generalização dos resultados obtidos. Seria recomendável a realização a uma amostra de maior dimensão e representativa da população. Considera-se ainda pertinente a análise desta temática em diversos países, que devido à penetração distinta de internet e redes sociais poderia trazer conclusões relevantes para o domínio do marketing em rede sociais.

A versão do *software* SmartPLS utilizada não fornece uma medida de ajustamento global do modelo, pelo que se sugere a utilização de outro software ou uma versão mais recente deste.

Tendo o presente estudo utilizado uma escala para medir as atividades de marketing nas redes sociais que foi adaptada de escalas, que embora validadas no âmbito do *social media marketing*, tinham sido aplicadas a marcas de luxo pode representar uma limitação. Acresce ainda o facto do presente trabalho não se ter focado em nenhuma marca ou setor de atividade específico, deixando ao inquirido falta de foco e conseqüentemente respostas muito díspares, o que pode explicar o facto da consistência das escalas ter sido mais reduzida do que nos estudos de onde foram retiradas.

Das 112 respostas válidas deste estudo foram indicadas 127 marcas distintas que os inquiridos afirmaram seguir nas redes sociais, aspeto que reforça o que foi apresentado

anteriormente. Importa assim recomendar que em investigações futuras se tenha mais cuidado com a adequação das escalas à realidade em estudo.



## **Bibliografia**

---

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. Nova Iorque
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. Nova Iorque
- Aichener, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Reseach*, 57(2), 257–275.
- Akin, E. (2012). Are all loyal customers conscious: an empirical study on customer loyalty discussions in the context of consciousness. *European Scientific Journal*, 8 (12), 206–234.
- Alexa. (2018). Alexa Top 500 Global Sites. Obtido 13 de Fevereiro de 2018, de <https://www.alexa.com/topsites>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from. *Journal of Marketing*, 69 (July), 19–34.
- Anderson, J. & Narus, J. (1998). Business Marketing: Understand Customers Value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53–65.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68 (5), 978–985.
- Ballester, E. D., Espallardo, M. H. & Orejuela, A. R. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48, 1850–1869.
- Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). *Ad Lib* : When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

- Bryman, A. & Cramer, D. (2003). *Análise de Dados em Ciências Sociais - Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS para Windows*. Celta Editora, 3.<sup>a</sup> ed.. Oeiras.
- Chang, Y. H. (2012). A Study on the Marketing Performance Using Social Media -Comparison between Portal Advertisement, Blog, and SNS Channel Characteristics and Performance. *Journal Of Digital Convergence*, 10(8), 119–133.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Em *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1).
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- De Vries, L., Gensler, S. & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Erdoğan, İ. E. & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. The University of Akron Press. Ohio.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23.
- Gill, K. E. (2004, May). How can we measure the influence of the blogosphere. Em *WWW 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics*.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P. & Jiang, X. (2017). Tweeting as a Marketing Tool: A Field Experiment in the TV Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833–850.
- Google. (2017). Consumer Barometer. Obtido 22 de Novembro de 2017, de <https://www.consumerbarometer.com>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. Pearson. 7.<sup>a</sup> ed.. Nova Iorque
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hootsuite. (2018). Digital in 2018. Obtido 13 de Fevereiro de 2018, de <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>
- Hsieh, P. & Wei, S. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2–9.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- INE. (2017). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. Obtido 22 de Novembro de 2017, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2)
- Internet World Stats. (2017). Internet World Stats. Obtido 9 de Novembro de 2017, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Islam, J. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

- Logistics*, 29(1), 129–144.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, A. & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual Editora. Lisboa.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, 74(2), 71–89.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (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), 76–82.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54–67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234.
- Liu, Y. & Ying, X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition , Experience and Applications. Em *The Conference on Web Based Business Management* (pp. 749–752).

- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Lujja, A. & Özata, F. Z. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites 1. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275.
- Malhotra, N., Nunan, D. & Birks, D. (2017). *Marketing Research: an applied approach*. Pearson. 5.<sup>a</sup> ed.. Nova Iorque.
- Malhotra, N., Rocha, I., Laudisio, M., Altheman, É. & Borges, F. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. Prentice Hall. São Paulo.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marktest. (2017). Os Portugueses e as Redes Sociais 2017. Obtido 25 de Outubro de 2017, de [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Red\\_Sociais\\_2017.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2017.pdf).
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional*. Edições Sílado. Lisboa.
- Martin, K. & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Miller, K., Fabian, F. & Lin, S.-J. (2009). Strategies for Online Communities. *Strategic Management Journal*, 30, 305–322.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- Muntinga, D. G. Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1).
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill. 2.<sup>a</sup> ed. Nova Iorque
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD. Paris.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special), 33–44.
- Pestana, M. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílado. 4.<sup>a</sup> ed.. Lisboa.

- Pillai, K. G. & Kumar, V. (2012). Differential Effects of Value Consciousness and Coupon Proneness on Consumers' Persuasion Knowledge of Pricing Tactics. *Journal of Retailing*, 88(1), 20–33.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H. & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4), 80–111.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299–1310.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43.
- Seo, E.-J. & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.
- Thompson, S. A. & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80.
- Tsai, W.-H. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future, 72(November), 98–108.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–17.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Wang, H. Z. & Gaskin, J. (2015). Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119–124.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and*

*Informatics.*

- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidente. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.
- Zheng, X., Lee, M. & Cheung, C. M. K. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709–726.
- Zhu, F. & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.





# Apêndices

## Apêndice I – Questionário

### Questionário sobre o comportamento dos consumidores face às marcas e à utilização que estas fazem das redes sociais

Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados numa dissertação de mestrado em Marketing Relacional de forma agregada.

O termo redes sociais refere-se a um grupo de aplicações online que permite a criação e troca de conteúdos como por exemplo, o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre outros.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

**\*Obrigatório**

#### 1. Segue marcas nas redes sociais? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Após a última pergunta desta secção, pare de preencher este formulário.*

#### 2. Se segue, identifique a ou as que segue com regularidade:

\_\_\_\_\_

### Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

#### 3. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando compro produtos, gosto de ter certeza de que estou a investir bem o meu dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há certas marcas que eu compro sempre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto confiança numa marca que compro sempre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro escolher uma marca que costumo comprar do que tentar uma que não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu presto atenção às marcas dos produtos que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me leal a uma marca de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro, procuro gastar o meu dinheiro comprando qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:**

4. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu partilho as minhas experiências de compra com os meus amigos e conhecidos nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu partilho informações de marcas, produtos ou serviços aos meus conhecidos através das redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais das marcas fornecem-me informações nas quais estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É possível partilhar informação com outros utilizadores das redes sociais das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso muito nas redes sociais das marcas quando as estou a usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais das marcas podem ser usadas a qualquer hora, em qualquer lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É divertido usar as redes sociais para recolher informações sobre marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil postar/partilhar nas redes sociais a minha opinião sobre as marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me bem quando uso as redes sociais das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar as redes sociais das marcas faz-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais das marcas oferecem informações precisas sobre produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas redes sociais das marcas é possível trocar opiniões e conversar com outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou orgulhoso de usar as redes sociais das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro nas redes sociais conteúdos/informações interessantes sobre as marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os conteúdos apresentados nas redes sociais das marcas são atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil passar o tempo nas redes sociais das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais facilitam a pesquisa de informações personalizadas sobre marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil transmitir a minha opinião através das redes sociais das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu partilho informações de marcas, produtos ou serviços aos meus amigos através das redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É divertido usar as redes sociais das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações fornecidas pelas redes sociais das marcas são facilmente compreendidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais das marcas oferecem informações úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos encontrados nas redes sociais das marcas parecem interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É possível realizar um diálogo nas redes sociais de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais das marcas proporcionam serviços personalizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos apresentados nas redes sociais das marcas são os mais recentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**POR ÚLTIMO, SOLICITAMOS-LHE ALGUMA INFORMAÇÃO PARA EFETUARMOS UMA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS INQUIRIDOS:**

**5. Género \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino

**6. Idade \***

---

**7. Estado civil \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

**8. Nível de escolaridade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 4ª classe
- 6º ano
- 9º ano
- Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**9. Rendimento mensal do agregado familiar \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 600€
- De 601€ a 1.200€
- De 1.201 a 3.000€
- Mais de 3.000€

**10. Em quantas redes sociais tem conta? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

**11. Assinale as redes sociais que utiliza frequentemente: \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Outra: Qual?
- Outra: \_\_\_\_\_

**12. Quanto tempo despende por dia a utilizar redes sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 30 minutos
- 30-60 minutos
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- Mais de 3 horas