



**Motivações para aderir a uma comunidade virtual de uma
marca: o caso Galp Energia**

por

Tiago Filipe Valente dos Santos

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:

Prof.^a Dr.^a Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2014

U. PORTO



Nota Biográfica

Tiago Valente dos Santos é natural de São João da Madeira, um pequeno concelho no Norte do Portugal, aí estudou e viveu os 17 primeiros anos da sua vida. Com o secundário finalizado rumou ao Porto, mais particularmente à Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa onde se licenciou em Economia. Em seguida ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia do Porto do qual é presentemente finalista.

Agradecimentos

À Faculdade de Economia do Porto, na pessoa da Professora Doutora Teresa Fernandes, orientadora que apoiou este estudo.

À Galp Energia pelo interesse, abertura e empenho demonstrado na colaboração com este tema, particularmente o Gabinete da Presidência e a Direção de Marketing R&D. À Rute Verschneider Gonçalves e ao António Cruz, que se prestaram a ser entrevistados e a disponibilizar documentos internos relacionados com o tema em estudo.

À família, pelo total e incondicional apoio que desde cedo demonstrou no meu percurso académico que culmina por agora com este documento.

Aos amigos, pela colaboração e auxílio.

A todos aqueles que contribuíram para que este estudo se realizasse.

Resumo

Com as novas Tecnologias de Informação (TIC) a sociedade moderna tem meios à sua disposição para disseminar conhecimento e informação a um nível global. Os constructos tempo e espaço foram sendo transformados à medida que as novas tecnologias foram evoluindo e proliferando por todo o Mundo.

Neste sentido, um novo conceito emergiu que presta esse tipo de funcionalidades, a Web 2.0. É agora possível a um indivíduo produzir e divulgar conteúdos por si mesmo e com grande facilidade. Isto confere poder ao indivíduo enquanto consumidor, e desta maneira, assistiu-se à proliferação de redes sociais *online*, comunidades virtuais e *blogs*. Particularmente, o segmento das comunidades virtuais foi entrando em voga desde o início do milénio, nomeadamente, as comunidades virtuais de consumidores de marcas. Com efeito, é possível com base nestas plataformas, entre outras coisas, que o consumidor entre em diálogo com marca e com os seus pares. Este fato traz uma nova dinâmica de relacionamento entre marca e consumidor e entre o consumidor e o seu par.

Este estudo debruça-se sobre as motivações que o consumidor considera quando confrontado com a opção de aderir a uma comunidade virtual de uma marca, neste caso a Galp Energia, por ser uma marca amplamente reconhecida pela sociedade portuguesa e por se inserir numa indústria de grande relevância mundial. Através de análises documentais, entrevistas presenciais, observação direta da presença digital da Galp Energia e um questionário e posterior análise estatística do mesmo foi possível concluir que a predisposição do consumidor para aderir a uma comunidade virtual da marca é influenciada pelas adjacentes motivações deste quando se vê confrontado com essa decisão. Em particular, as motivações que mais influenciam a decisão de aderir à comunidade são económico-informacionais. Apesar de terem um efeito menor, motivações de entretenimento, sociais e de lealdade à marca provaram ter influência sobre a decisão de aderir à comunidade da Galp Energia.

Palavras-chave: comunidades virtuais de consumidores; redes sociais; Web 2.0.

Abstract

With the new information technologies, modern society has at its disposal the means that allow the dissemination at a global level of both knowledge and information. The constructs time and space have been shifting as the new technologies evolve and spread all over the world.

A new concept has now emerged to attend to those kinds of functionalities - the Web 2.0. It is now possible for an individual to create and broadcast contents on his own easily. This possibility empowers the individual as a consumer, which has allowed for the proliferation of online social networks, virtual communities and blogs. The virtual communities segment, particularly, has been trending since the beginning of the millennium, most specifically the ones linked to a consumer brand. In fact, these platforms allow the consumers to engage and interact with the brand as well as their peers, allowing a whole new relationship dynamic between brand and consumer and amongst the consumers.

This study focuses on the motivations each consumer considers when faced with the option to join a brand virtual community. This study focuses specifically on Galp Energia, for it is a largely and widely known brand in the Portuguese society as well as for it is part of a worldwide significant industry. Through documental analysis, face-to-face interviews, direct observation of Galp Energia's digital presence and a survey it was possible to conclude that the consumer's tendency to join a brand virtual community is directly influenced by his motivations at the time he is confronted with such a decision. The motivations that influence the most are the economic-informational ones. Although it has smaller effect, it has been proved that entertainment, social and brand loyalty motivations have also influence on the decision to enter Galp Energia's brand community.

Keywords: online brand communities; motivations; social media.

Índice

1. Introdução	2
2. Revisão de Literatura	5
2.1 Era da Informação e do Conhecimento	5
2.2 <i>Web 2.0</i>	7
2.3 Redes sociais	9
2.4 Comunidades virtuais	11
2.4.1. Definição de comunidade.....	11
2.4.2 Comunidades virtuais.....	12
2.4.3 Comunidades virtuais da marca ou de consumidores.....	15
2.4.4 Tipos de comunidade online	20
2.5 Motivações dos utilizadores de comunidades virtuais.....	25
3. Estudo empírico	27
3.1. Identificação do Problema	27
3.2. Metodologia de investigação	28
3.2.1 Apresentação do contexto do estudo	28
3.2.2 Instrumentos de recolha de dados	32
3.3 Análise de Resultados.....	41
3.3.1 Análise de Resultados das entrevistas	41
3.3.2 Análise de Resultados do Questionário.....	44
Hipótese 1	46
3.3.3 Discussão de Resultados	60
5. Conclusões	61
Bibliografia	66
Netgrafia	81
Anexos	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Os 12 princípios de colaboração.....	14
Figura 2 - Métricas de sucesso em comunidades de consumidores	18
Figura 3 - Tipos de utilizador de comunidades virtuais	23
Figura 4 - <i>Customer-Centric Model of Brand Community</i>	26
Figura 5 -	36
Figura 6	49
Figura 7 - Gráfico de resíduos.....	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de Comunidade Virtual.....	12
Tabela 2 - Os 12 princípios de colaboração	14
Tabela 3 - Métricas de sucesso em comunidades de consumidores.....	17
Tabela 5 - Hipóteses de investigação.....	36
Tabela 6	38
Tabela 7	43
Tabela 9 - Caracterização Amostra (escolaridade)	45
Tabela 10 - Teste de KMO e Bartlett.....	48
Tabela 11 - Fatores	49
Tabela 13 - Motivações sociais.....	52
Tabela 15 - Motivações de lealdade à marca	53
Tabela 16 - Motivações de entretenimento	54
Tabela 18 - Resumo do modelo de regressão linear múltipla	56
Tabela 18	Error! Bookmark not defined.
Tabela 20 - Coeficientes do modelo de regressão linear múltipla	57
Tabela 20 - Gráfico de resíduos	58
Tabela 21 - ANOVA.....	59

Glossário

B2B - Business to Business

B2C – Business to Consumer

Bots - Software desenhado para desempenhar uma tarefa automática normalmente atribuída a humanos

Brand awareness - Reconhecimento da marca

C2C – Consumer to Consumer

Carsharing - Viajar de carro à boleia

Commodity - Produto ou serviço sem diferenciação

Crowdsourcing – Geração de ideias ou serviço através de um grupo de pessoas

Energy mi – Mi energético

Feed - conteúdo atualizado frequentemente, através de sites de noticiosos ou de blogs.

Governance - Conjunto de processos, regulamentos, decisões, costumes, ideias que mostram a maneira pela qual aquela empresa ou sociedade é dirigida ou administrada.

Lag- Atraso

Low-cost - Baixo-custo

Mainstream - Pensamento corrente da maioria da população.

Media - Canais ou ferramentas usadas para armazenamento e transmissão de informação ou dados.

Microblogging - Forma de publicação de blog que permite aos utilizadores que façam atualizações breves de imagens e texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo utilizador.

Microsite - Website dedicado a um tema muito específico

Millennials - Geração Y

Mobile - móvel

Paper - Artigo Científico

Player - ator

Pool - Conjunto

Prosumers - Termo originado do inglês que surge da junção de producer (produtor) + consumer (consumidor)

Read / Write – Editável

Read Only – Só de leitura

Share of Mind - memória do consumidor

Site - Sítio da internet

Social Network Services (SNS) - Redes sociais online

Stakeholders - Partes interessadas

Top of Mind - Forma de qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

User Generated Content - Conteúdo gerado pelo utilizador

Wiki - Página da Web colaborativa

WOM - Passa-a-palavra

1. Introdução

Nos dias que correm, vivemos num mundo globalizado durante uma era de informação com grande suporte digital.

Globalmente, estima-se que existam mais de 2,5 biliões pessoas que utilizam a Internet e cerca de 1 bilião desses utilizadores acedem à Internet via *mobile*, os quais se espera que excedam os 2,5 biliões em 2017. É, por isso, expectável que estes números não parem de crescer e a taxas significativas.

Esta realidade vivida em países desenvolvidos e numa grande parte dos países em desenvolvimento abre caminho, graças à *Web 2.0*, a várias disrupções em áreas como o Marketing, a Gestão de Conhecimento (Sultan, 2013), a Governação e o Jornalismo (Mergel et al. 2009), apenas para nomear algumas.

A *Web 2.0*, que consiste num conjunto de ferramentas que permitem ao utilizador criar o seu próprio conteúdo em *sites* da *World Wide Web*, tornou-se uma realidade com influência diária na vida de biliões de pessoas. Assistimos à proliferação de *blogs*, *wikis*, fóruns, RSS e plataformas de redes sociais *on-line*, fenómeno que se verifica devido à procura dos cibernautas por este tipo de plataformas. Atualmente, os dados apontam para biliões de utilizadores ativos em *sites* de *social media* como sejam o *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Google+*, apenas para referenciar alguns.

Existe, por isso, uma recente tendência académica em estudar os fenómenos que gravitam a *Web 2.0* mas existe também um *lag* entre o início da investigação até à data de publicação de estudos. Os constantes avanços tecnológicos e sociais associados a este tipo de plataformas faz com que a comunidade académica tenha dificuldade em acompanhar estas matérias em tempo útil (Baka et al., 2008). Aliado a este facto, os consumidores ganharam novas características, principalmente a nova geração denominada de “*Millennials*” (Williams et al., 2010). O *share of mind* destes consumidores é cada vez mais difícil e dispendioso de obter por parte das marcas

(Teixeira, 2014). Embora o tempo hoje em dia seja menos desperdiçado devido à oferta de tecnologia mais avançada em áreas como as telecomunicações e transportes é contudo um bem cada vez mais precioso. Não é possível para o consumidor prestar atenção a todo e qualquer elemento publicitário e/ou informacional com que se depara no quotidiano, uma vez que a avalanche de informação é tal que o consumidor cria filtros à mesma. A disputa pela atenção dos consumidores é, então, cada vez mais feroz, complexa e cara (Dawar, 2013). Como resposta a isso mesmo, ferramentas como o Marketing viral, tribal ou de guerrilha têm surgido para tentar contrariar esta tendência (Cova et al., 2014).

Próximo do marketing tribal existe um fenómeno bastante interessante, que é o das comunidades virtuais de consumidores. Este foi primeiramente estudado nos anos 90 por diversos académicos (Fernback, 1999; Hill e Terveen, 1996; Hiltz e Wellman, 1997; O'Day et al., 1996; Wellman e Gulia, 1999, citado de Ridings, 2002) que por essa via se vinham interessando no que fazia com que os utilizadores se envolvessem de maneira proactiva no seio destas.

A ferramenta em estudo nesta dissertação é a de comunidades virtuais de consumidores, mais particularmente estudar quais as motivações que levam à entrada numa comunidade de consumidores de uma marca portuguesa. Pretende-se estudar as suas motivações sem influência das funcionalidades e usabilidade de uma qualquer plataforma pré-existente. Será dado conta de quais são os tipos de motivações que fazem com que isso possa suceder numa comunidade virtual de uma marca *top of mind* inserida numa indústria específica da economia portuguesa, bem como a influência que têm na adesão à comunidade por tipo de plataforma social.

Em 2007 o tema das comunidades virtuais era ainda uma matéria pouco estudada (Claricini e Scarpi, 2007, citado de Sicilia et al., 2008) o que faz com que hoje em dia este seja um tema ainda bastante pertinente. Essa pertinência é justificada de outro modo por autores que consideram que as atividades associadas às comunidades são a grande mudança dos últimos 100 anos no mundo empresarial (Ahonen et al. 2005).

A estrutura, por capítulos, da presente dissertação enquadra esta Introdução onde se expõe o ponto de partida que se quer tomar para alcançar os objetivos da dissertação. A Revisão de Literatura servirá para enquadrar e esclarecer os conceitos-chave úteis à compreensão deste documento. O Estudo empírico explanará a *praxis* que dará lugar à análise de resultados. Para finalizar surgem as Conclusões sobre o tema deste documento sem, por fim, a Bibliografia, fonte das evidências e inspirações para esta dissertação

2. Revisão de Literatura

2.1 Era da Informação e do Conhecimento

Esta era enquadra-se numa sociedade pós-industrial que veio a ser mais conhecida por sociedade da informação e conhecimento. Esta nova era trouxe uma sociedade que se organiza em si mesma em torno do conhecimento tendo em mente o controlo social, a gestão da inovação e mudança (Bell, 1976).

A era da informação e do conhecimento surgiu no século e trata-se do paradigma atual da sociedade moderna, principalmente das sociedades desenvolvidas, o qual, sucedeu ao antigo paradigma da Sociedade Industrial potenciado pela Revolução Industrial do séc. VIII. Manuel Castells (2005) argumenta que a terminologia de sociedade de informação e conhecimento não é a mais correta e prefere a terminologia “sociedade em rede”. Na sua opinião as sociedades sempre se interessaram pela informação e conhecimento, contudo não existiam os meios tecnológicos para potenciar estes dois fatores. Segundo o próprio, no final do anterior milénio deu-se uma revolução tecnológica baseada nas TIC remodelando assim a base material da sociedade em ritmo acelerado, no caso o tempo e o espaço, ou seja, o mundo virtual veio permitir a supressão barreiras temporais e geográficas quando isso não era possível em termos físicos.

Esta nova era começou nos anos 60, altura de Guerra Fria entre as duas grandes potências económicas do Mundo – os E.U.A. e a U.R.S.S..

No decorrer deste período, o sector militar norte-americano fazia grandes investimentos militares por via de se defender de uma possível ameaça russa e seus aliados. Um desses investimentos originou a criação da Internet, cuja finalidade nessa altura era proteger informações secretas americanas de ataques soviéticos. Mais tarde, em 1981 foi introduzido o computador pessoal, passando este tipo de dispositivo a ser usado para fins pessoais, já que anteriormente eram apenas usados para fins militares e

empresariais. Os anos foram avançando e estas ferramentas foram democratizadas, tendo o acesso a estas sido facilitado, seja em termos de acesso de ligação à Internet cada vez mais rápida, como a computadores com capacidades de processamento cada vez mais desenvolvidas. Este processo desenvolveu-se de tal forma que nos dias de hoje existe um movimento liderado por Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, que tenta tornar o acesso à Internet um Direito Humanoiii.

Percebe-se agora melhor que este processo de crescimento da Internet, que facilitou o processo de Globalização do Mundo, e permitiu que os *media* chegassem às pessoas com informação “ao minuto”, como permitiu que as organizações e indivíduos colaborassem em rede, fizesse com que a noção material de tempo e espaço se alterasse (Castells, 2005). No fundo, o tempo e o espaço perdem a importância que tinham uma vez que a Internet ainda que não possa aproximar as pessoas fisicamente consegue-o por via virtual em tempo real. A sociedade global, equipada com estas valências ao seu dispor encontra-se agora quase globalizada, tornando-se as suas economias interdependentes. Este processo dá-se em toda a linha, tendo em conta que é um processo económico e sociocultural, é possível desconstruir este processo para áreas mais específicas como o contexto ambiental, artístico, educacional, financeiro, geopolítico, laboral, linguístico, logístico e outros. O potencial da economia em rede criou não apenas uma economia global como desenhou um meio de comunicação através da *World Wide Web* (Ozuem et al, 2008).

A conceptualização do paradigma não é consensual, mas todos os académicos que sobre este se pronunciaram concordam que o acesso à informação e ao conhecimento se transformou num ativo valioso, destacando-se a Internet como uma ferramenta preferencial para aceder a estes (Rodrigues, 2012).

2.2 Web 2.0

No seguimento das transformações que as novas T.I.C. proporcionaram à sociedade moderna nasceu um conceito que veio também ele potenciar esta sociedade em rede, pulverizando o conhecimento e informação pela Internet. A *Web 2.0* veio permitir que cada indivíduo produzisse e partilhasse conteúdos criados por si ou por outros.

Não existe um consenso académico acerca do que deve ser a definição deste termo, no entanto é possível avançar com definições que descrevem esta ferramenta.

A *Web 2.0* é uma coleção de aplicações *open-source*, interativas e controladas pelo utilizador que expandem as experiências, conhecimento e poder no mercado dos utilizadores como participantes em processos sociais e negociais. As aplicações *Web 2.0* suportam a criação das redes informais pelos seus utilizadores facilitando o fluo de ideias e conhecimento, permitindo a eficiente geração, disseminação, partilha e edição de conteúdos informacionais (Constantinides et al., 2007).

Numa visão de índole conceptual a *Web 2.0* é definida pela filosofia da maximização mútua do conhecimento coletivo e do valor acrescentado por cada participante da criação e partilha da informação de maneira dinâmica e formalizada (Hoegg et al. 2006).

No sentido de se partir da definição para a aplicabilidade deste conceito é necessário perceber algumas ferramentas clássicas desta. A *Web 2.0*, espaço de *user generated content*, compreende 5 categorias (Constantinides et al., 2007) que servem as necessidades do utilizador contemporâneo: *blogs*, este termo traduz-se numa espécie de diário *online* do utilizador; redes sociais, que são aplicações que permitem ao utilizador transpor as suas relações para o mundo virtual, podendo assim construir o seu perfil num dado *site* com vista a relacionar-se com as suas conexões; comunidades, estas existem para partilha de conteúdos específicos apenas, no entanto mais à frente será aprofundada a definição deste termo com maior cuidado; fóruns, aqui é possível

organizar um fórum *online* através da Web 2.0, onde se dá, normalmente, uma partilha de conteúdos que se relacionam com interesses específicos; RSS, aplicações que permitem ao utilizador organizar as informações que deseja obter da *World Wide Web* (Constantinides et al., 2007). Desde logo é possível denotar uma clara aproximação de breves definições entre as comunidades e os fóruns, nesse sentido, estas categorias hoje em dia não são assim tão distintas e herméticas. De facto, podem existir atividades semelhantes ao *blogging*, a fóruns e a comunidades inseridas em redes sociais. Tal como uma rede social pode ser uma espécie de ferramenta de RSS importando para o *feed* do utilizador os conteúdos que este seleciona. As definições acima são, por isso, apenas pontos de partida.

Ultimamente tem existido uma tendência de mudança de comunidades fechadas num *site* independente para plataformas como o *Facebook* ou o *Twitter* (Zaglia, 2013) que são na sua génese redes sociais mas que pelo facto de permitirem às marcas a entrada na sua esfera social abriram as portas para que essa transferência se realizasse.

As definições deverão manter-se, por isso, latas uma vez que o que define a *Web 2.0* não são os sintomas mas sim a sua filosofia (Hoegg et al. 2006). É possível identificar onde e como surge mas não são os aspetos de programação e de tipo de plataforma que permanecem quando a mesma é explicada. São sim os fatores humanos que fazem com que a mesma emerja no seio da Internet.

O *software* passa assim de produto a serviço (O'Reilly, 2007), por outro lado o *hardware* passa a ser mais fidedigno garantindo maior acesso e rapidez à Internet, tudo isto permite ao utilizador produzir conteúdos e organizações virtuais como as referidas comunidades. A *Web* passa do estado de *read only* para *read/write* (Dionísio, et al. 2009).

Verdadeiramente, é possível ver agora a forma como a sociedade funciona em rede, na medida em que aconteceu uma descentralização da Internet visto que a arquitetura e configuração das aplicações que levam à *Web 2.0* potenciam o *crowdsourcing*, uma vez que a rede existe e todos podem usufruir dela, colaborando, publicando e partilhando o

que se acha relevante (O'Reilly, 2007). Os consumidores não são mais recetores passivos de informação mas sim participantes ativos (Ozuem et al, 2008, p. 1061), nem que seja na forma como reagem ao conteúdo de outros.

Neste momento interessa ir mais além na definição de redes sociais. Mais uma vez, interessa reter que as 5 categorias vistas anteriormente não são herméticas e, por isso, cada uma pode abarcar características semelhantes umas das outras.

2.3 Redes sociais

Rede social é um termo visto como uma estrutura social com vários pontos ligados entre si que representam relações sociais entre atores sociais. Contemporaneamente, este conceito foi exacerbado e associado à *Web 2.0* ganhando uma preponderância e presença destacada na sociedade atual. Em linha com o que foi descrito como “sociedade em rede” foram potenciadas via Internet as redes sociais de cada indivíduo.

Uma rede social *online* (SNS) para ser vista como tal tem que permitir ao utilizador criar um perfil que seja público ou semipúblico que deve também permitir que o utilizador possa ter conexões com os seus pares e que dessa maneira possa comunicar e partilhar conteúdos com os seus pares (Boyd et al, 2007). Este é o modelo-base para um SNS mas existem outros atributos que conferem uma maior robustez ao serviço e que podem ser fatores de sucesso para este tipo de plataformas, nomeadamente, áreas como as definições de privacidade, usabilidade e outros são também fatores que são considerados hoje em dia pelos seus utilizadores.

As redes sociais *online* ou *Social Network Services* (SNS) nasceram, com todas as suas componentes necessárias, com o site SiDegrees.com em 1997 (Landis, 2008), o qual não teve sucesso e acabou por encerrar os seus serviços. Não obstante, e a partir de 1999, dezenas de *sites* de SNS começaram a entrar em atividade tais como o *Livejournal*, o *Myspace*, o *Orkut*, o *hi5* e entre outros. Aqui começou a existir uma concorrência forte entre SNS, particularmente entre as últimas três, onde cada uma criava bases de utilizadores em cada parte do globo, consolidando-as. Até que surgiu

um serviço concorrente, criado em 2005 e aberto a todos os utilizadores em 2006, que emergiu em claro destaque, o *Facebook* - a *SNS* generalista. O *Facebook* cresceu de forma exponencial e em menos tempo que as demais plataformas e garantiu uma posição como plataforma de rede social *online* líder. Como consequência os *SNS* anteriormente referidos encontram-se agora em fase de declínio uma vez que o *Facebook* tomou uma posição dominante neste tipo de negócio.

Com o sucesso mundial do *Facebook* a muitos *SNS* especializados, vulgo de nicho, consolidaram a sua posição no mercado com grande grau de sucesso, tais como o *LinkedIn* (rede de profissionais e partilha de oportunidades profissionais), *YouTube* (rede de partilha de vídeo), *Pinterest* (rede de partilha de imagem), *Twitter* (plataforma de *microblogging*), *Flickr* (rede de fotografia e fotógrafos), *Behance* (rede de designers, fotógrafos e artistas em geral), *Soundcloud* (rede de músicos e partilha de música) entre outros. A tendência da indústria parece ser cobrir as necessidades periféricas dos consumidores neste tipo de serviços, ou seja, cada utilizador deste tipo de plataformas estará, no limite, inscrito numa rede social *online* que represente cada um dos seus interesses. Este último facto transmite a ideia de que estas últimas plataformas estariam a potenciar comunidades massificadas de indivíduos com interesses semelhantes.

2.4 Comunidades virtuais

2.4.1. Definição de comunidade

Tipicamente, as comunidades eram vistas como sendo puramente geográficas ou étnicas abrindo espaço à existência de um sentimento de pertença espacial por parte dos seus integrantes (Obst, et al. 2002).

Existe, porém, outro ponto de partida que pode gerar comunidades que é um ou vários interesses, princípios e ideias comuns entre os participantes. No fundo, a comunidade existe quando os seus participantes têm algo em comum. Exemplo disso são comunidades que existem por via dos seus integrantes serem praticantes de *yoga* ou comunidades que partilham informação acerca do mercado bolsista ou até comunidades que gravitam à volta de um determinado filme de culto, os exemplos são incontáveis.

Embora estes dois tipos de comunidades não sejam, obrigatoriamente mutuamente exclusivas, é neste tipo de comunidade centrada nas relações e interesses que surge o enfoque nesta altura.

A comunidade caracteriza-se pelas interações relacionais e laços sociais que fazem com que as pessoas convirjam (Heller, 1989). A comunidade pode também existir com recurso a um objetivo ou tarefa comum que fazem com que as pessoas, mais uma vez, possam convergir (Rothaermel et al., 2001). A presença *online* deste tipo de fenómenos veio retirar algum protagonismo ao fator localização ou “de bairro” uma vez que as pessoas passam a poder encontrar-se virtualmente. Neste contexto, a forma pode variar, na medida em que podem ser comunidades *offline*, sendo que podem usar de um lugar físico, mas também podem ser *online*, estando presente em fóruns, *blogs*, redes sociais e outros. Podem ainda ser *blended* ou seja a comunidade pode existir tanto *online* como *offline*.

Por último, estas comunidades podem partir de uma iniciativa de uma entidade individual ou coletiva, sendo que essa entidade pode também ser pública ou privada,

podem ser denominadas de C2C (criado por um consumidor para consumidores), B2C (criada por uma empresa para os consumidores) ou até B2B (criada por uma empresa para outra empresa(s)). Outros formatos são possíveis, no entanto dado serem significativamente mais raros releva-se apenas os anteriores.

2.4.2 Comunidades virtuais

Várias definições de comunidade virtual podem ser encontradas (Lee et al., 2003) após uma revisão de literatura a mais comum, por ser a mais citada, será a de Rheingold (1993), autor do livro “Virtual Community”, mas existem outras, conforme se observa de seguida (Tabela 1):

Tabela 1 - Definições de Comunidade Virtual

Autor	Definição
Rheingold (1993)	Agregações sociais que emergem da Internet quando pessoas suficientes mantêm discussões públicas o tempo necessário com sentimento humano suficiente para que permitam formar redes de relações interpessoais no ciberespaço.
Hagel e Armstrong (1997)	São espaços mediados por computadores onde há potencial para integração de conteúdo e comunicação com ênfase para o conteúdo gerado pelos membros desse espaço.
Jones e Rafaeli (2000)	São espaços mediados por computadores simbolicamente delineados (...) para permitir a grupos de indivíduos aceder e contribuir para um conjunto de interações interpessoais mediados por computadores.
Komito (1998)	Refere-se a grupos <i>online</i> de pessoas que partilham normas comportamentais ou certas práticas definidas que impõem certos padrões morais que formam uma comunidade ou simplesmente coexistem através de relações estreitas.

Fonte: Adaptado de Akkinen, 2005

Com vários estudos a serem publicados que proclamavam o advento das comunidades virtuais como modelo de negócio do *e-commerce* (Hagel et al. 1997, Timmers, 1998), os anos 90 levaram a grandes expectativas relativamente às comunidades virtuais (Akkinen, 2005). Daí que muitos *marketeers* tenham desenvolvido interesses nos anos subsequentes em torno de temas como as motivações do indivíduo para integrar estes

grupos (Bagozzi et al., 2002; Dholakia et al. 2004) e as suas implicações no mercado (Algesheimer et al., 2005; Armstrong e Hagel, 1996, citado de Arnone et al. 2010; Kozinets, 1999; Cova et al., 2001)

Em 2000 as projeções apontavam para 40 milhões de pessoas que integravam um tipo de comunidade virtual (Sicilia et al., 2008). Hoje em dia apenas na plataforma *Facebook* estão inscritas mais de 1,3 mil milhões de pessoas.

O *website* tradicional nos tempos que correm não motiva o consumidor a aceder ao mesmo (Sicilia et al., 2008). Assim, uma maneira de potenciar as visitas do utilizador e multiplicá-las é construir uma comunidade virtual em torno da Marca (Cova et al., 2006). Contudo, a disponibilidade de uma infra-estrutura social não faz, por si só, com que os indivíduos estejam interessados em integrar e participar na mesma. (Akkinen, 2005).

Existem elementos nas comunidades que garantem essa participação. Estes encontram-se hierarquizados e segmentados (Typaldos, 2000) (Figura 1). O “propósito” enquadra-se como uma aplicação da comunidade, a “identidade” e “reputação” são elementos nucleares, já o “*governance*”, “ambiente”, “grupos” e “comunicação” são elementos de suporte à comunidade, os restantes cinco elementos são elementos de base para que a comunidade exista.

Figura 1 - Os 12 princípios de colaboração



Fonte: Typaldos, (2000)

Tabela 2 - Os 12 princípios de colaboração

Princípio	Explicação
Propósito	A comunidade existe porque os seus membros partilham de um objetivo/função comum
Identidade	Os membros são capazes de se identificarem e criam relações entre si
Reputação	Os membros criam uma reputação baseada nas suas opiniões e na perceção dos seus pares
Governance	Existe um modelo de governo assente nos valores intrínsecos ao grupo
Comunicação	Existe a possibilidade de os membros poderem comunicar entre si
Grupos	Os membros podem segmentar-se de acordo com certo tipo de atividade ou interesse
Ambiente	Usabilidade adequada a cumprir objetivos da comunidade
Limites	A comunidade sabe para que existe e o que lhe é eterno e interno
Confiança	Deve existir confiança entre membros e entre membros e gestores da comunidade
Troca	Formas de troca entre membros da comunidade são valorizada como informação, dinheiro, produtos e serviços
Expressão	A comunidade tem uma personalidade própria
História	Há um passado reconhecido da comunidade e a plataforma reage e muda através disso mesmo

2.4.3 Comunidades virtuais da marca ou de consumidores

As comunidades virtuais de consumidores são um subgrupo específico das comunidades virtuais, este subgrupo centra-se em assuntos relacionados com interesse para os consumidores. Estes podem ser definidos como grupos afiliados cujas interações *online* se baseiam no entusiasmo por, e conhecimento de uma atividade de consumo específica ou atividades relacionadas com o grupo (Kozinets, 1999).

Muniz e O'Guinn (2001) introduziram a definição de comunidade de consumidores como sendo uma comunidade delimitada, especializada e não-geográfica baseada numa estrutura de relações sociais de pessoas que admiram uma marca.

A admiração pela marca pode suceder com variados tipos de marcas (Veloutsou et al. 2009) mas a maior parte dos estudos nesta área centra-se em produtos de grande envolvimento por parte do consumidor como sejam produtos de luxo (Muniz et al., 2001; McAlexander et al., 2002; Algesheimer et al., 2005; Muniz et al., 2005), existem também estudos que focam o consumo de massas mas numa escala muito mais reduzida e limitada (Cova et al., 2006).

Para além do interesse e admiração pela marca existe também outro benefício de fundo para o consumidor quando se associa a este tipo de comunidades da marca. Os consumidores nos dias que correm têm a possibilidade, dada pelo desenvolvimento da Internet, de se organizarem em grupos que acrescentam valor e poder económico ao consumidor na relação com a marca e com os seus pares (Kucuk et al., 2007). Estabelecer contacto com consumidores e organizações com o auxílio das novas T.I.C. tem um custo marginal associado próximo de zero (Shiman, 1996). Não havendo barreiras à organização dos consumidores, outrora barrados por um constructo de tempo e espaço mais adversa, estes têm vindo a organizar-se via comunidades de consumidores/marca virtuais criando poder negocial coletivo ao fazerem por exemplo, compras coletivas que estão cada vez mais em voga (Kauffman et al., 2002) ou

reclamando junto da empresa via redes sociais onde existe uma pressão social para que a questão seja bem resolvida.

No fundo, se por um lado o consumidor se vê inserido na comunidade de uma marca porque tem interesse nela, por outro pode beneficiar de vantagens económicas que o grupo como um todo consegue através de maior poder negocial e custos menores associados à obtenção de informação e compra de produtos.

Na Internet existem várias organizações que difundem informações para um número incalculável de audiências, as tecnologias associadas à Internet potenciam uma comunicação ordenada entre organizações e consumidores (B2C) e entre consumidores e consumidores (C2C) (Ozuem et al, 2008). Exemplo disso são as comunidades virtuais da marca ou de consumidores.

Tipicamente as comunidades eram geridas num modelo de C2C mas logo que as marcas notaram as suas potencialidades decidiram assumir o controlo criando as suas próprias comunidades. Desta maneira, o foco da investigação académica recaiu inicialmente em comunidades C2C mas mais recentemente existiu um foco em comunidades B2C. Cronologicamente, Armstrong e Hagel propuseram em 1996 que as comunidades virtuais B2C seriam elencadas em 4 tipos: baseadas no interesse; baseadas nas relações; baseadas na fantasia; baseadas em transações.

Mais tarde Porter (2004) distingue comunidades comerciais de comunidades sem fins comerciais. É possível subsegmentar ainda mais as comunidades B2C, que podem existir sem fins comerciais baseadas num produto ou marca ou ainda baseadas num determinado tema ou atividade da empresa. Foram por isso estudadas questões como o Marketing relacional e lealdade à marca associadas a este tipo de comunidades por vários autores (Cova et al. 2001; McWilliams 2000; Bernoff et al. 2008). É possível então aplicar métricas que pretendem avaliar quais as áreas das empresas que este tipo de comunidades impactam.

Tabela 3 - Métricas de sucesso em comunidades de consumidores

Atividade	Métricas de sucesso
Marketing	Aumento de vendas, Notoriedade no mercado melhorada, <i>Online buzz</i> , tempo de permanência na plataforma.
Vendas	Aumento de vendas, <i>Online buzz</i> , Membros da comunidade.
Desenvolvimento e Investigação	Conhecimento, Novas ideias para produtos, Desenvolvimento mais expedito.

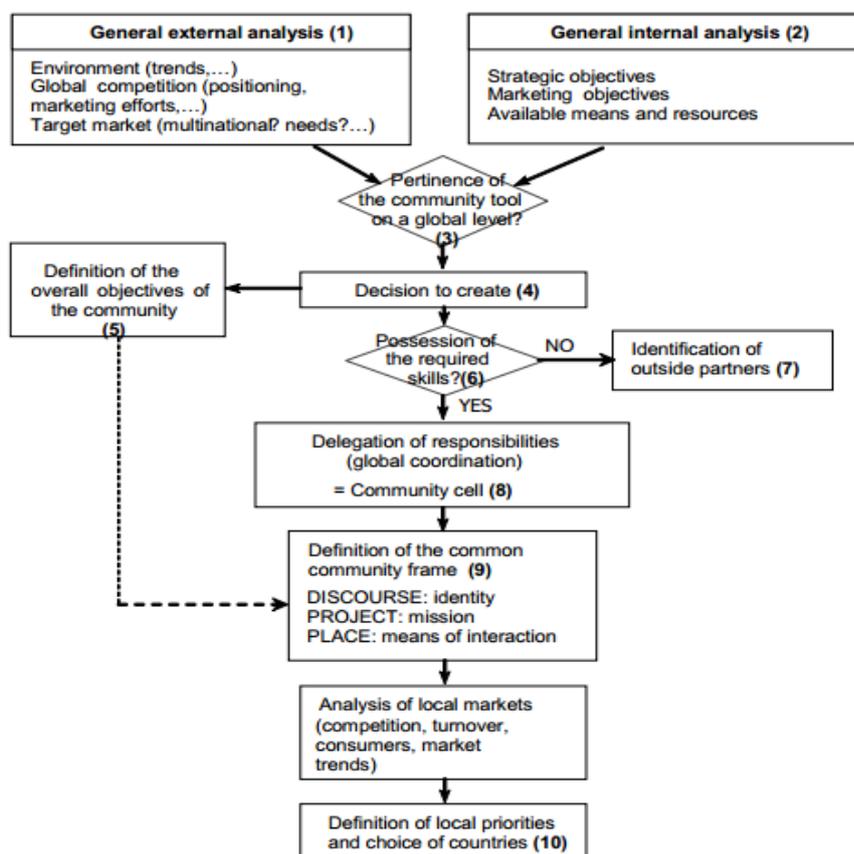
Fonte: Adaptado Bernoff et al. (2008)

Neste contexto torna-se pertinente estudar as comunidades virtuais não só em termos de motivações psicossociais para participar nas mesmas como também em termos de modelos de gestão destas plataformas. O gráfico abaixo (Arnone et al. 2010) visa plasmar o processo de criação de uma comunidade virtual B2C e as etapas que são necessárias para que o mesmo suceda com sucesso.

Primeiramente, e em consonância com qualquer ferramenta de marketing é necessário que se leve a cabo uma reflexão estratégica no seio da empresa que pretende promover este tipo de iniciativa (Arnone et al. 2010) (Figura 2). Na literatura geral sobre o Marketing a definição do plano de marketing deverá ser derivada tendo em linha de conta fatores internos e externos. Assim sendo uma comunidade virtual deverá estar inserida nesta realidade e alinhada com a estratégia da empresa.

Em segundo lugar uma análise ao ambiente que a empresa encontra numa comunidade deve ser levada a cabo, identificando o grupo de consumidores a impactar e as necessidades a satisfazer (McWilliams, 2000), assim como, os potenciais competidores (Armstrong e Hagel, 1996, citado de Arnone et al. 2010). É igualmente aconselhável fazer um *benchmark* das boas práticas da indústria onde a empresa se insere quanto a este tema (Cova et al. 2001).

Figura 2 – Estratégia na criação de comunidades



Fonte: Arnone et al. (2010)

As interações entre os membros deste género de comunidades influenciam fortemente a relação e atitude para com a marca (McAlexander et al. 2002). Estas organizações sociais oferecem muitas vantagens para as partes envolvidas e servem como ferramenta de fidelização do consumidor (Algesheimer et al. 2005).

Marca

Existem variadíssimas maneiras de definir o que é a marca, pois este, é um conceito multidisciplinar (Hirschman, 2010). Numa definição próxima do ramo do Direito, dada pela *American Marketing Association*, entende-se a marca é um nome, um termo, um

sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes. As marcas existem para que o consumidor possa distinguir os produtos feitos por diferentes empresas, podendo assim existir uma associação do que é a marca com a qualidade dos seus produtos e /ou serviços (Kotler et al., 2005, citado de Hirschman 2010). Definido o conceito em termos jurídicos e funcionais é possível agora avançar para definições mais próximas do campo da Psicologia e Sociologia.

Sobre este aspecto Hirschman (2010) compilou brilhantemente numa revisão literária a definição de marca sob um ponto de vista mais conceptual: as marcas têm personalidade, (Aaker, 1997), são ícones (Holt, 2004), representam grupos de referência (Escalas et al., 2005), representam o “eu” (Belk, 1988), estabelecem limites étnicos (Belk, 1988), apelam à nostalgia (Holbrook et al., 2003) e são parceiros românticos (Aaker, et al., 2004). As marcas podem ser a base de uma comunidade (Muniz et al. 2001; Muniz et al., 2005) e de individualismo (Erdem et al., 2004). Estas contam histórias sobre nós (Belk, 2002; Levy, 1959), e nós contamos histórias sobre elas (Roehm et al., 2007; Zaltman, 2003).

Importa ainda reter que as marcas têm personalidade (Aaker, 1997), podem ser “amadas”, como são exemplo as *lovebrands* (Fournier, 1998) e podem ser tribais (Kozinets, 2001), tribo que é um conceito bastante próximo de comunidade.

Vislumbrou-se acima novas dinâmicas sociais que transformaram a forma como as pessoas se relacionam, como também se vislumbrou a forma como as marcas evoluíram neste contexto e algumas formas de relacionamento dos consumidores com as marcas.

Hoje em dia existe um processo de renegociação da relação entre consumidor e empresa e, associado a isso, uma reconversão do marketing a favor das necessidades do consumidor (Kucuk et al. 2007).

É possível fazer a analogia de que revolução industrial está para produtores como a revolução digital está para os consumidores (Kucuk et al 2007).

2.4.4 Tipos de comunidade online

Nesta fase, é possível fazermos uma revisão dos tipos de comunidade *online* com maior especificidade com vista a perceber quais as razões de *engagement* em cada uma delas.

Existem dois tipos de comunidade em duas secções as que são baseados no seu conteúdo e as que são baseadas no seu modelo de receitas (Akkinen, 2005), a primeira toma como ponto de partida o tipo de conteúdo que é veiculado na comunidade, a segunda toma como ponto de partida a forma como a comunidade consegue monetizar a sua atividade.

Abaixo são listadas os tipos de comunidades *online* que existem:

Tabela 4 - Tipos de comunidades online

Conteúdo	Receitas
Stanoevska-Slabeva e Schmid (2001): <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunidades/fóruns de discussão 2. Comunidade com objective comum 3. Mundos virtuais 4. Soluções híbridas 	Plant (2003): <ol style="list-style-type: none"> 1. Regulação da comunidade (Regulada ou não) 2. Lucro da comunidade (lucrativa ou sem fins lucrativos) 3. Abertura da comunidade (aberta ou fechada)
Hagel e Armstrong (1997) <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunidades focadas no consumidor 2. Comunidades B2B 	Hagel e Armstrong (1997) Tipos de receita: <ol style="list-style-type: none"> 1. Taxa de subscrição 2. Taxa de utilização 3. Taxa de adesão
Lechner e Hummel (2002): <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunidades de jogo 2. Comunidades de interesses 3. Comunidades B2B 4. Comunidades B2C 5. Comunidades C2C 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Receitas de fornecedor do serviço 2. Receitas do utilizador do serviço
Porter (2004): <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunidades iniciadas pelos membros 2. Comunidades patrocinadas por uma organização 	Franz e Wolking (2003): <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Standalone</i> 2. <i>Add-on</i>

Fonte: Adaptado de Akkinen (2005)

Para aferir quais as razões que levam à participação e adesão dos utilizadores destas plataformas, é necessário definir o termo *engagement*.

To engage, tem vários significados no dicionário inglês mas o significado mais próximo do termo que pretendo estudar será “tomar partido”. De facto este significado tem um teor comportamental muito acentuado. *Engagement* é uma experiência não exclusivamente hedónica onde se encontra uma forte motivação para que se faça acontecer ou impedir de acontecer qualquer coisa (Higgins, 2006).

Caracterizar o termo *engagement* não é imediato, em português a tradução mais próxima seria envolver ou ativação. Este termo levou a muitas interpretações e conceitos por parte dos académicos originando novas teorias do marketing como o marketing experiencial ou a definição de *prosumers*. Existem variadíssimos estudos sobre *user engagement* em ambientes *online* como videojogos, e-commerce, pesquisa, *e-WOM* e outros o que pode originar vários conceitos e várias maneiras de medir este parâmetro.

Este termo comporta uma complexidade que fez com que vários académicos o relacionassem com outros conceitos como controlo percebido por parte do utilizador, escolha, desafio, *feedback*, estética e atenção (O’Brien et al. 2008).

Para melhor compreensão de termo *engagement* este deve ser encarado como um *continuum* (O’Brien et al. 2008).

Assim este processo de *engagement* passa a ser dividido em vários momentos ou em várias dimensões do processo de *engagement*. Numa primeira fase é importante o utilizador estar motivado e interessado de forma a envolver-se para depois experienciar o serviço com outra predisposição, se ainda assim o serviço for mal prestado aos olhos desse mesmo utilizador pode ocorrer o *disengagement* que é o que se pretende evitar neste tipo de negócios.

As considerações de estética, usabilidade, tempo de espera são consideradas neste processo mas existem também fatores psicológicos e sociológicos mais difíceis de controlar por parte de quem presta o serviço eletrónico que podem motivar o *engagement*, são eles: a confiança, capital social, homofilia, suscetibilidade e laços com outros utilizadores (Chu, 2009).

Existem muitas categorias ou segmentos de utilizadores que podem ser comumente identificados nestas plataformas: líderes de opinião, *posters*, *lurkers* e entre outros.

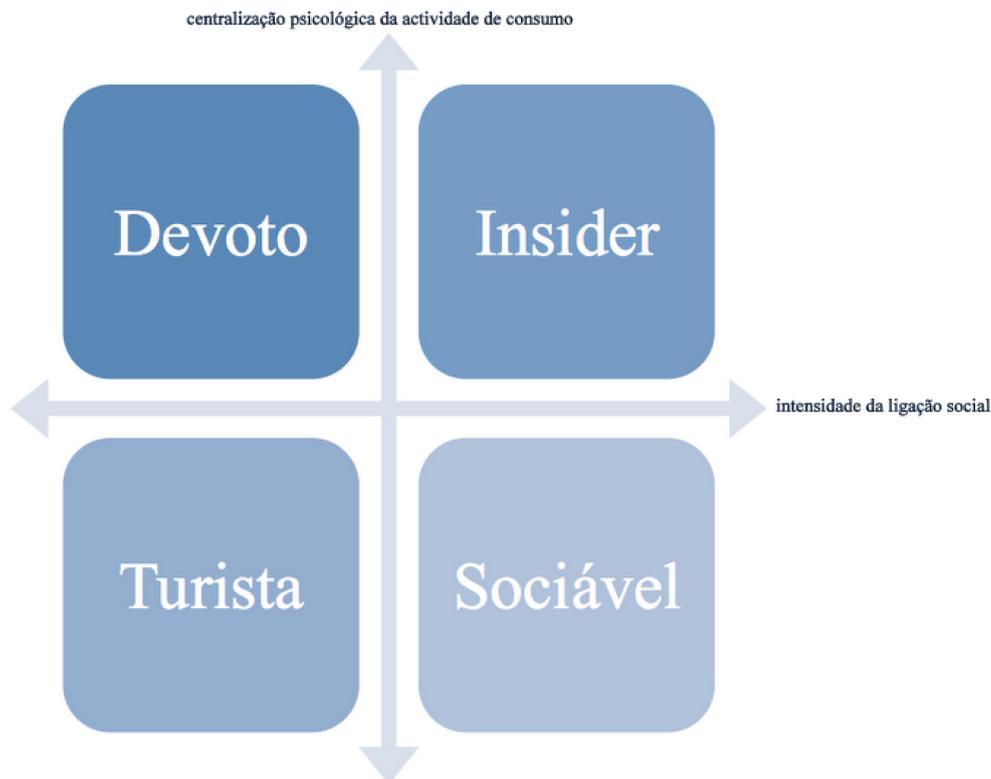
Desde logo existe a distinção entre membros e não-membros - os consumidores de produtos de certa marca que são membros de uma comunidade virtual da marca e os que não são. No âmbito dos que são membros coexistem vários tipos de membros.

Existem seguidores e seguidos, existem utilizadores passivos e ativos, o termo *lurker* e *poster* entram nesta dicotomia. Começemos pelo *lurker*, define-se como um utilizador que nunca publicou conteúdo no seio da comunidade à qual pertence (Preece, et al. 2004). Este tipo de utilizador pode ser negligenciado numa primeira instância quando se toma uma opção de investigação mas o que é facto é que vários estudos demonstram que este género de utilizadores representa cerca de 90% da comunidade *online* (Katz, 1998). Existe, no entanto, alta variabilidade da percentagem de *lurkers* por tipo de comunidade mas o que é facto é que na maior parte dos casos estes utilizadores somados fazem parte do maior segmento das comunidades *online*.

Em oposição a este existe o utilizador que publica conteúdo – *poster*, é possível subsegmentar o poster, sobretudo pelo critério intensidade ou protagonismo.

No que se concerne aos membros de comunidades virtuais de consumidores, psicologicamente quanto mais central é a atividade de consumo para o utilizador, mais importante é a forma de consumir para a imagem pessoal dessa pessoa, então é mais provável que a mesma procure um papel que acrescente valor na comunidade que aborda esse tipo de consumo (Kozinets, 1999). Por outro lado o grau de intensidade que o utilizador coloca na relação social com os seus pares também ajuda a definir que tipo de membro se tornará no seio da comunidade (Kozinets, 1999) (Figura 4).

Figura 3 - Tipos de utilizador de comunidades virtuais



Fonte: Adaptado de Kozinets (1999).

Em paralelo com o que foi explanado anteriormente quanto à dicotomia de *poster versus lurker*, poder-se-ia dizer que o turista se enquadra como *lurker* e os restantes como diferentes tipos de *posters*, sendo que, dado o interesse em socializar, um devoto pode afigurar-se como *lurker* e/ou *poster*.



Uma vez definidos os principais perfis de utilizadores de comunidades, é chegado o momento de registar quais as motivações que levam estes a aderir e participar

2.5 Motivações dos utilizadores de comunidades virtuais

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) encontram, neste campo, cinco diferentes motivações que levam os utilizadores de comunidades virtuais de pequena dimensão a participarem: valores intencionais, autodescoberta, manter conectividade interpessoal, aprimoramento social e entretenimento.

Tabela 4 - Motivações

Valores	Explicação
Valores extrínsecos: Informação Instrumental	Obter informação Aprender a fazer Partilhar informação Contribuir para uma <i>pool</i> de informação Gerar ideias Negociar Influenciar alguém a fazer determinada coisa Resolução de problemas Tomada de decisão
Autodescoberta	Aprender sobre mim mesmo e outros Compreensão do “eu”
Manter conectividade interpessoal	Ter alguma coisa em comum com outros Manter contato
Aprimoramento social	Impressionar Sentir-se importante
Entretenimento	Estar entretido Jogar Relaxar Passatempo

Fonte: Dholakia et al. (2004)

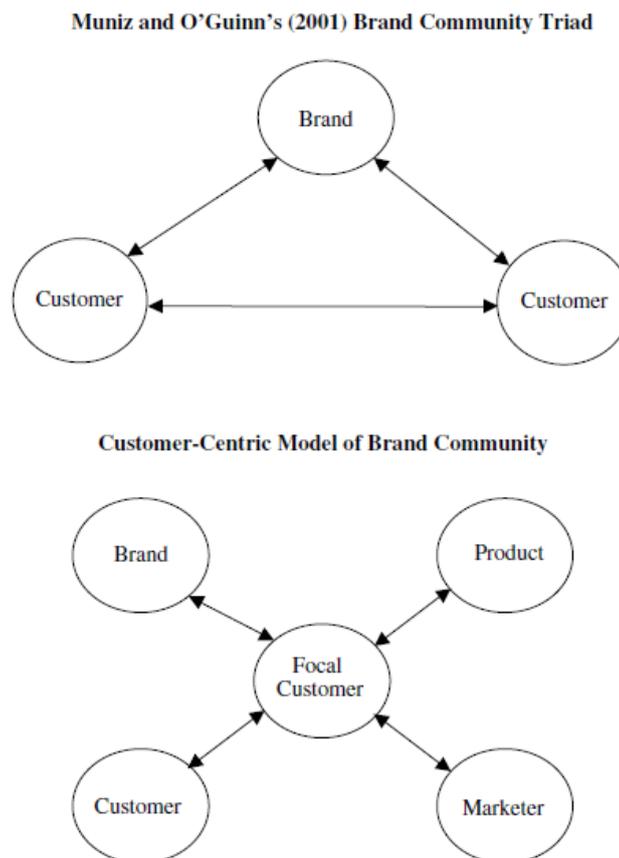
Existem também motivações que estão ligadas à marca que detém a comunidade. Esta dimensão surge para explicar a motivação sentida pelo consumidor quando se relaciona com uma marca e as razões pelas quais isso o faz juntar-se a uma comunidade alusiva à mesma. É possível dividir esta dimensão em dois subsegmentos lealdade à marca e valores ou associações promovidas pela marca. Este tipo de motivações ligam com o que foi descrito acima no capítulo da Marca, particularmente, quando se fala em personalidade da marca, *lovebrand* e marca tribal.

Tendo em conta o modelo que posiciona o cliente/consumidor no centro em termos do relacionamento em comunidades da marca (McAlexander et al., 2002), acrescentando

também o relacionamento com o produto e o *marketeer* para além dos clássicos relacionamentos referidos com a marca (B2C) e outros consumidores (C2C) (Figura 5). A justificação reside no facto de os consumidores criarem outras relações que não são exatamente com a marca mas que gravitam em torno da mesma, como é caso da relação com o produto e com o *marketeer* que desenvolve tanto produto como a marca (Doney et al., 1997)

Criam-se relações com a empresa e por isso estas variáveis contam para avaliar a motivação do consumidor em aderir ou participar em dada comunidade.

Figura 4 - *Customer-Centric Model of Brand Community*



Fonte: McAlexander et al. (2005)

3. Estudo empírico

Uma vez explanada a análise de literatura nos capítulos anteriores é chegada a fase em que é possível identificar o problema a tratar, bem como, a metodologia com a qual se vai proceder à análise desse mesmo problema, vulgo, questões de investigação.

3.1. Identificação do Problema

Muito embora existam atualmente estudos que tratam as motivações que levam à participação de consumidores em comunidades de marca, nota-se que esses estudos são feitos junto de comunidades pré-existentes e nunca numa fase em que a comunidade ainda não existe. Não foram encontrados *papers* que estudam o consumidor numa situação em que lhe é apresentada a possibilidade de criação de uma comunidade da marca e o seu possível interesse e motivação quanto a isso mesmo. Importa por isso estudar as motivações pré-existentes à entrada numa comunidade da marca.

Por outro lado, é pouco estudada a preferência do consumidor quando confrontado com a hipótese de poder escolher o tipo de plataforma usada para o funcionamento da comunidade, este estudo pode contribuir para verificar se existe algum pendor para alguma das mais famosas plataformas de *social media*. Em linha com este aspeto, diferentes consumidores podem ou não preferir diferentes plataformas consoante as motivações que lhes são adjacentes para entrar numa comunidade da marca, pretendo aqui também aflorar essa questão.

É objetivo deste estudo contribuir para o conhecimento do comportamento do indivíduo quando confrontado com a hipótese de surgir uma comunidade de uma marca da qual é consumidor. Este estudo pretende assim tornar mais claras estas dimensões comportamentais do consumidor, particularmente na indústria em que se insere, para que as empresas que se veem confrontadas com esta situação detenham informação científica quanto a este tema. A empresa onde se aplica este estudo é a Galp Energia, uma empresa que opera no sector do *Oil & Gas* em Portugal. Pretende-se confrontar o consumidor com a possibilidade de integrar uma comunidade virtual dessa marca.

O modelo de estudo recai sobre as motivações citadas na Revisão de Literatura, sendo que o foco incidu nas motivações extrínsecas (por exemplo, negociar, obter informação e gerar ideias), sociais (autodescoberta, conetividade interpessoal e aprimoramento social), de entretenimento (Dholakia et al. 2004) e de lealdade à marca (McAlexander et al. 2002).

De forma a refinar e tornar claras as motivações extrínsecas optou-se por segmentá-las em motivações económicas e informacionais.

3.2. Metodologia de investigação

3.2.1 Apresentação do contexto do estudo

Como o título supramencionado indica, a opção de método de investigação passa por um estudo de caso. Pretende-se estudar um caso particular como exemplo para estudo futuro, depreende-se que é um caso indutivo, onde se parte do particular para o geral. Mais, esta é uma esfera altamente dinâmica e pouco estudada pelo que isso também justifica o método de *case study*.

É apresentada uma questão de investigação que procura saber como e porquê os utilizadores se envolvem em determinada ação que faz com que sejam catalogados de estar “motivados para”. Assumindo o referido universo complexo de estudo enveredase por um estudo “como é?” ao invés da questão “como deve ser?”, opta se assim por uma estudo descritivo em oposição ao estudo prescritivo.

Deste modo, tendo em conta as questões que se pretendem estudar optou-se por consagrar este estudo num *case study* único.

Oil & Gas

Como forma de enquadrar a Galp Energia no contexto em que insere foi necessário caracterizar brevemente a empresa e o seu meio envolvente.

Esta é uma indústria que desempenha um papel central em qualquer economia dependente de combustíveis fósseis, como são aliás a maior parte das economias mundiais. Com efeito, os produtos colocados no mercado pela indústria referida impactam diariamente as vidas da maior parte da população mundial, desta forma as empresas que operam neste domínio encontram-se constantemente sob escrutínio e regulação pública.

Num Mundo cada vez mais globalizado o negócio da energia é influenciador e influenciado por variados temas de ordem nacional e internacional.

Para isso é útil perceber qual o peso na economia Mundial deste tipo de empresas. A 6ª maior empresa do Mundo segundo a Forbes é a EonMobil que, justamente, opera neste sector. A 10ª a PetroChina, a Shell a 11ª, a BP a 17ª, a Chevron a 18ª, a 21ª é a Gazprom e a 25ª a Total. Todas estas empresas têm em comum o facto de operarem no mesmo setor de atividade.

No que se refere a Portugal, a maior empresa listada neste *ranking* é a EDP que surge em 349º lugar. A Galp Energia encontra-se no 844º lugar, como a segunda maior empresa portuguesa. Ambas as empresas operam na área da energia e ambas são concorrentes em alguns produtos que comercializam, como sejam o gás natural e a eletricidade.

É possível observar que as empresas que normalmente figuram como as maiores de cada país são de sectores como a Banca, *Oil & Gas*, Automóvel e Tecnologia.

Neste contexto, e tendo em conta que os consumidores se têm vindo a organizar criando grupos de pressão sobre este tipo de empresas (Krishnamurthy et al., 2007), torna-se assim relevante estudar as comunidades virtuais no contexto desta indústria.

BP

O caso mais estudado por académicos no que toca à gestão comunicacional em redes sociais é um caso que advém da indústria do *Oil & Gas* (p.e.: Harlow et al. 2010, Schultz et al., 2011 e De Wolf et al., 2013).

Em 2010 deu-se o desastre do Golfo do México originado por uma falha de segurança da BP, sucedeu assim o maior acidente no mar relacionado com a indústria petrolífera chegando mesmo a vitimar 11 pessoas e com custos ambientais e económicos devastadores.

Como se esperava, um pouco por todo o Mundo mas especialmente no eixo México, Reino Unido e E.U.A. existiram protestos e grande pressão sobre a empresa tanto em ambiente *online* como *offline* por parte dos manifestantes. A BP decidiu comunicar com estes, e com as populações afetadas em geral, via *Twitter* mas, de facto, não se encontrava preparada para tal contratempo tanto ao nível operacional como comunicacional. Aliado a estes factos um utilizador anónimo criou uma conta falsa sob a identidade da BP a qual obteve 10 vezes mais seguidores do que a oficial o que veio complicar ainda mais a comunicação da BP com os seus *stakeholders* pois foi divulgada bastante desinformação ao público. O problema exacerbou-se ao nível comunicacional e de relações públicas o que levou ainda a mais protestos e pedidos de boicote ao abastecimento nos postos de abastecimento da referida empresa. Se a BP tivesse de antemão e durante a crise sido mais proactiva e honesta criando laços com seus mais influentes *stakeholders*, esta situação poderia ter sido mitigada e melhor gerida (De Wolf, et al. 2013). Tivesse existido um sentido de comunidade por parte dos *stakeholders* que tivesse sido nutrido pela própria empresa esta escalada de acontecimentos pós-acidente poderia ter sido amenizada.

Upstream versus Downstream

Tipicamente a indústria do *Oil & Gas* encontra-se dividida por duas grandes áreas o *Upstream* e o *Downstream*. O *Upstream* encontra-se ligado à exploração e produção de

crude e gás enquanto o *Downstream* encontra-se associado à refinação e distribuição de produtos petrolíferos. Empresas como a Galp Energia, BP e a Chevron operam nestes dois segmentos de negócio.

Galp Energia

A Galp Energia é o maior operador vertical integrado de energia de Portugal. Este grupo resultou de várias fusões de empresas do Estado português que foram, no passado, privatizadas. Mais conhecida pelo seu negócio de *Downstream* pelo público dos países onde opera, esta companhia encetou na última década várias ações que permitiram tornar-se um *player* Mundial na área do *Upstream* fazendo com que o principal foco da empresa se centre agora neste segmento de negócio tendo como objetivo de médio prazo duplicar o seu EBITDA, bem como fazer com que a produção de barris de petróleo sofra um aumento de 10 vezes.

O *Upstream* corresponde internamente, na empresa, à sigla E&P (Exploração e Produção), já ao *Downstream* corresponde a sigla R&D (Refinação e Distribuição). Esta organização detém também outra divisão assente no modelo de *Downstream* denominada G&P (Gás e *Power*) que trata de fazer chegar aos clientes gás natural e eletricidade, entre outros serviços adjacentes.

Atualmente esta companhia emprega diretamente cerca de 7000 colaboradores, detendo dezenas de empresas.

Quota de Mercado

A quota de mercado em Portugal no combustível líquido é de 30% (B2C), o que consagra a empresa como líder de mercado. Um facto que ajuda a explicar esta liderança de mercado dá-se pelo motivo de a empresa deter o maior número de postos de abastecimento em Portugal e pelo *brand awareness* existente por parte dos consumidores em relação à marca Galp Energia.

Se globalmente a Galp Energia detém uma quota de mercado de cerca de 30% no retalho de combustíveis líquidos, existe um público-alvo que não regista o sucesso dos demais, no segmento demográfico dos 16 aos 30 anos de idade a Galp Energia não

apresenta uma quota-de-mercado tão elevada. A principal causa que contribui para este dado é o facto de os postos de abastecimento de *low-cost* terem proliferado pelo país inteiro, aliado a isso os jovens tradicionalmente apresentam rendimentos baixos e por isso os consumos de combustíveis para além de baixos são também feitos em postos de abastecimento com preços mais acessíveis, vulgo, preços *low-cost*.

Marca Galp Energia

A marca Galp Energia é uma marca de confiança, eleita pelos leitores do *Reader's Digest* – isto sucede desde o início deste galardão

Segundo um estudo do *Reputation Institute*, intitulado RepTraK Pulse 2014, a Galp Energia surge como marca com a melhor reputação no sector energético português à frente da EDP e da Repsol.

De acordo o *website* da empresa, a marca Galp Energia, regista uma notoriedade de 96%, dos quais 54% é um tipo notoriedade *top of mind*

3.2.2 Instrumentos de recolha de dados

Com vista a captar e analisar o máximo de elementos possíveis foi necessário recolher dados pelas seguintes vias:

1. Análise documental;
2. Entrevistas presenciais;
3. Observação direta da presença digital da empresa;
4. Questionário.

Análise documental

A Galp Energia dispõe de vários documentos que tratam o tema das redes sociais / comunidades de consumidores virtuais. Existem vários tipos de documentos como sejam relatórios, estudos de mercado, planos de ação, projetos e orientações estratégicas. Focamos esta análise em apenas uma categoria desses documentos.

BuzzMonitor

A Galp Energia acompanha o *buzz* nas redes sociais através de um serviço denominado “*buzzmonitor*” cujo objetivo é detetar o que os internautas vão dizendo sobre a marca.

O *buzz* tem por base *posts* e comentários os quais são de acesso público, escapando assim todos aqueles que são feitos em fóruns privados ou com filtros específicos. As plataformas onde estes depoimentos são comumente encontrados são o *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Blogs*, *Fóruns*, *Instagram* e *sites* noticiosos.

Esse serviço está ativo há cerca de 3 anos e todas as semanas a empresa analisa o que é dito a seu respeito organizando os *posts* e utilizadores em várias categorias. Os *posts* podem ser de 4 tipos: positivos, neutros, *mixed* ou negativos; por sua vez os utilizadores que fazem este tipo de *posts* estão divididos em 4 categorias: disseminadores, colaboradores, consumidores ou influenciadores. Os consumidores, como o próprio nome indica são indivíduos que referem os serviços ou produtos da Galp nos seus depoimentos, os colaboradores são indivíduos da esfera da empresa que divulgam certo tipo de informação na sua rede social. De compreensão menos direta são os disseminadores e influenciadores, os primeiros procuram difundir notícias, os últimos procuram influenciar a sua rede de contactos em determinado assunto relacionado com a esfera da empresa.

De referir que também é possível agrupar depoimentos em certos tipos de temas como sejam: institucional, qualidade do produto, preço, patrocínios, campanhas publicitárias e entre outros.

Em Dezembro do final de cada ano são compilados os relatórios mensais dando origem a uma análise anual do que foi dito sobre a empresa.

2011

Em 2011 o número de *posts* analisados foi de 3659, dos quais mais de metade foram categorizados como negativos, ou seja prejudiciais para a imagem da marca. Nesta análise apenas é tido em conta o *buzz* nos últimos meses do ano de 2011 uma vez que o serviço só entrou em funcionamento no decorrer do último semestre do ano.

2012

Em 2012 o número de *posts* analisado foi bastante maior contando com uma amostra de 13170. Apesar deste aumento em termos absolutos, em termos relativos os *posts* categorizados mantiveram-se aproximadamente com o mesmo peso na mesma percentagem e por isso o sentimento negativo foi o predominante neste ano. O preço dos combustíveis e a associação disso mesmo aos lucros da empresa por parte dos consumidores foi o que gerou *buzz* negativo neste ano.

2013

No último ano foram analisados 5152 depoimentos sobre a Galp Energia. Este volume é mais baixo que o homólogo. Desta vez os depoimentos negativos diminuíram para menos de metade por via, essencialmente, de um aumento dos testemunhos positivos que nesse ano se focaram com a promoção que Galp promove em parceria com o Continente que oferece desconto em combustível. O bom desempenho da Galp Energia em bolsa também gerou reações positivas por parte de pequenos investidores que se manifestaram agradados quanto a isso.

Entrevista

“A entrevista é uma conversa com um objetivo” (Bingham et al., 1924, citado de Weisberg, 2009).

A entrevista escolhida dentro do leque de entrevista estruturada, aberta e semiestruturada foi a última. Foi construído um guião que visava orientar o desenvolvimento da entrevista aos responsáveis da Galp Energia, nesta solução mantém-se um elevado grau de flexibilidade adaptando a situação ao mais adequado em cada momento. Dado que a conversa tem como objetivo verificar e aprofundar alguns factos sobre a empresa o modelo escolhido é o que melhor se ajusta. De referir, por último, que a entrevista aconteceu ao nível individual e presencial.

O intuito destas entrevistas, reside no fato de esta servir como fonte para a estruturação de um inquérito com a finalidade de perceber as motivações dos consumidores para integrar uma comunidade virtual Galp Energia, assim como perceber a estratégia atual da empresa em áreas como o marketing, aferindo quais as fragilidades e mais-valias da mesma.

Observação direta da presença digital da empresa

Para além das presenças anteriormente referidas e confirmadas durante a pesquisa e observação da presença da digital da empresa foram também encontrados dados dignos de registo. Uma rápida pesquisa no *Facebook* revela que através da *Wikipedia*, que fornece uma página com a descrição da empresa, estão patentes 3204 gostos. Estes gostos foram obtidos sem qualquer investimento e intervenção da Galp Energia. Por outro lado é possível encontrar dezenas de grupos na plataforma social *Facebook* que visam a empresa negativamente maioritariamente no que diz respeito ao preço praticado nos postos de abastecimento. Todavia, estes grupos encontram-se na sua esmagadora maioria inativos registando como última atividade *posts* que datam de 2013 na melhor das hipóteses.

Escalas e Elaboração do Questionário

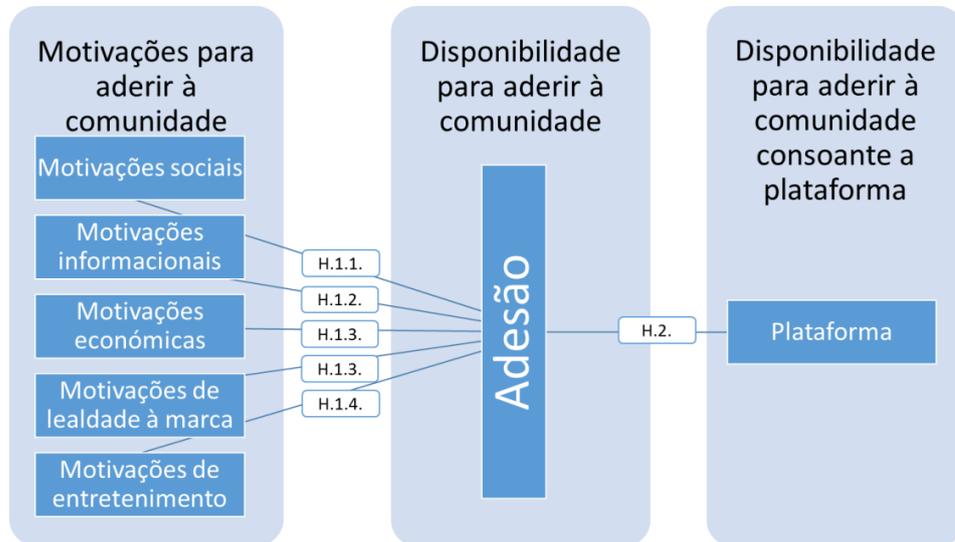
O questionário foi desenvolvido no modelo de *Likert*, uma escala de 1-5 que compreende vários níveis de concordância com afirmações expostas ao inquirido. A concordância é tanto maior quanto maior o número, sendo que o inquirido concorda totalmente com a afirmação se responder com um 5, em contraposição discorda totalmente se responde 1. Este tipo de escala foi escolhido tendo por base os estudos no âmbito das motivações do consumidor para integrar e participar em comunidades virtuais.

O questionário centrar-se-á sob 5 tipos de motivações para integrar e participar numa comunidade Galp Energia. Estas motivações foram medidas com escalas *Likert* de 1-5. As motivações escrutinadas são motivações sociais e de entretenimento (Dholakia et al. 2004; Ridings et al. 2004), na dimensão de motivações extrínsecas foram selecionadas as dimensões económicas (Dholakia et al. 2004, Gu et al. 2003), e de informação (Dholakia et al, 2004; Ridings et al., 2004), por fim, de lealdade à marca/empresa/produto em causa (McAlexander et al., 2002).

Em termos de estrutura o questionário foi dividido em três partes, na primeira foram recolhidos alguns dados demográficos e de caracterização do inquirido. Ainda nesta primeira parte testa-se a possibilidade de o inquirido pertencer ou não a comunidades virtuais de uma ou mais marcas e em caso afirmativo aferir quais as plataformas em que o faz. Em segundo lugar, o inquirido é chamado a pronunciar-se quanto ao tema das comunidades virtuais enquadrado já com a Galp Energia, verificando-se por outro lado se este é consumidor de algum dos produtos comercializados pela empresa.

Na terceira e última parte do questionário são avaliadas as referidas motivações do inquirido quando confrontado com a adesão a uma comunidade virtual da empresa em estudo.

Figura 5 - Hipóteses de investigação



Hipótese 1

As motivações dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Optou-se por agrupar as motivações de índole semelhante testando-as em conjunta para validar ou não a hipótese supramencionada, assim é possível desconstruir essa mesma hipótese em 5 distintas:

Hipótese 1.1

As motivações sociais dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Hipótese 1.2

As motivações informacionais dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Hipótese 1.3

As motivações económicas dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Hipótese 1.4

As motivações de lealdade à marca dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Hipótese 1.5

As motivações de entretenimento dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Conforme a revisão de literatura foi possível elaborar um quadro que agrega as motivações por dimensão e autor:

Tabela 5

Designação da variável	Questão correspondente no inquérito	Dimensão	Autor
Economico1	se pudesse ter acesso a produtos exclusivos	Económico	Gu et al. (2003)
Economico2	se obtivesse condições especiais como cliente da empresa		
Entretenimento1	se aí existissem jogos exclusivos	Entretenimento	Dholakia et al. (2004); Ridings et al. (2004); Wasko et al. (2000)
Entretenimento2	para relaxar		
Entretenimento3	para aceder a conteúdos de entretenimento		
Entretenimento4	se tivesse acesso a passatempos		
Entretenimento5	se tivesse acesso a brindes		
Informação1	se aí fosse veiculada informação sobre a empresa	Informacional	Dholakia et al. (2004); Ridings et al. (2004)
Informação2	se tivesse acesso a informação sobre os produtos da empresa		
Informação3	se tivesse acesso a informação sobre o preço dos produtos comercializados pela empresa		
Informação4	para receber dicas sobre eficiência energética		
Informação5	para tomar decisões mais informadas acerca das minhas opções de consumo		
Marca1	porque me identifico com a Marca	Lealdade à marca	McAlexander et al., 2002
Marca2	porque gosto da Marca		
Marca3	porque penso que a Marca iria ter em consideração as minhas opiniões		
Marca4	porque penso que a Marca vai ao encontro das minhas necessidades		
Marca5	porque me orgulho da Marca		
Marca6	porque é a minha primeira escolha neste segmento de consumo		

Marca7	porque recomendo os seus produtos à minha rede de contactos		
Social1	se pudesse conhecer pessoas novas	Social	Dholakia et al. (2004); Ridings et al. (2004)
Social2	para construir uma reputação no seio da mesma		
Social3	para partilhar conteúdos com os restantes utilizadores		
Social4	porque penso que iria encontrar utilizadores com que me pudesse identificar		
Social5	porque já conheci novas pessoas através da Marca		
Social6	para contribuir para a geração de ideias no seio do grupo		
Social7	porque penso que seria um elemento importante no grupo		

Hipótese 2

A disponibilidade para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia varia significativamente de acordo com a plataforma preferencial escolhida.

Sabendo que as plataformas onde as comunidades se situam influenciam o tipo de conteúdos gerados no seio da mesma pelos seus participantes (Smith et al. 2012) então torna-se legítimo testar se a adesão também é influenciada pela plataforma que o consumidor prefere para a comunidade em questão.

Recolha de dados

Foi levado a cabo um pré-teste junto de um grupo de 20 pessoas onde, através dos feedbacks recolhidos, foi possível refinar o inquérito. Foram feitas alterações sobretudo de forma para garantir que a interpretação das perguntas, bem como a confiança em relação às mesmas era partilhada, homogénea e adequada aos objetivos definidos. Foram, desta maneira, retiradas algumas perguntas que foram consideradas, tanto pelo autor como pelos inquiridos, supérfluas.

As sugestões no âmbito do questionário que foram adotadas seguem abaixo:

- Algumas perguntas surgiam no gerúndio o que causou alguma desconfiança, por isso, o tempo verbal foi alterado e generalizado em todas as perguntas;

- Foi sugerido que deixasse o contacto do autor no final do processo de resposta, esta informação foi incluída de maneira a aumentar a confiança do inquirido;
- Os inquiridos acharam que em alguns casos existia o sentimento de redundância e confusão em algumas questões, foi por isso diminuída a terceira parte do documento que estuda as motivações;
- Verificou-se que existiam algumas dúvidas sobre o tema de estudo e por isso houve a necessidade de definir brevemente o termo “comunidade virtual da marca”;

O referido questionário foi difundido através da rede de contactos do autor via *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter*, e *WOM* mas também através de um *email* dinâmico encaminhado para todos os estudantes da Universidade do Porto. Foi possível recolher durante aproximadamente um mês, entre Agosto e Setembro de 2014, os testemunhos de 523 indivíduos. O interface para recolha e armazenagem de dados usado foi o Google Docs.

O objetivo passava por atingir uma amostra da população suficientemente significativa que conferisse ao estudo relevância estatística.

Tratamento e Análise de Dados

Os dados obtidos foram tratados e analisados com o apoio do programa de análise de dados IBM – *Statistical Package for the Social Science* (SPSS 19.0) e da ferramenta *Microsoft Office 2010 – Microsoft Excel 2010*. A análise dos dados inicia-se com uma análise descritiva, seguida de uma Análise Fatorial às dimensões motivacionais. É realizada uma Análise de Regressão Linear Múltipla entre as dimensões motivacionais e a disposição a aderir à comunidade virtual da Galp Energia. A validade das escalas foi feita através da análise do Alfa de Cronbach, que indica o grau de fiabilidade das mesmas. Como forma de testar a hipótese 2, foi levada a cabo uma *One-way ANOVA*

que cruza a variável de adesão à comunidade da marca Galp Energia com a plataforma que o inquirido indica como preferencial para se juntar à mesma.

3.3 Análise de Resultados

3.3.1 Análise de Resultados das entrevistas

Foi então possível entrevistar a responsável pela Comunicação Institucional da Galp Energia - Rute Verschneider Gonçalves e o responsável pelos canais digitais da empresa – António Cruz.

Na entrevista com a responsável pela Comunicação Institucional foram discutidos assuntos no âmbito da comunicação e marketing numa perspetiva de pendor estratégico enquanto na entrevista com o responsável pelos Canais Digitais os assuntos foram a operacionalização dessas estratégias.

Foi dada a nota de que a Galp Energia estaria num processo de reajuste do seu foco, alocando cada vez mais recursos ao segmento de *Upstream* (E&P), o que Rute Verschneider Gonçalves refere é que isso também se refletiu na maneira de comunicar a marca. Se o foco incidia numa comunicação de índole emocional num mercado B2C ibérico, hoje em dia, é importante que reconhecer que os *stakeholders* Galp são cada vez mais heterogéneos e que é necessário dar-lhes a conhecer a nova realidade da empresa.

Por outro lado, num mercado em crise económica e com a proliferação de gasolinhas *low-cost* a estratégia comunicacional B2C passou de ser, como referido, de contornos emocionais para uma estratégia de comunicação que apela mais ao racional do consumidor, ou seja, a aposta recaiu em comunicar promoções e campanhas de fidelização. Isto encontra-se em linha com o que acontece no mercado português que hoje em dia comunica sobretudo preço (Figueiredo, 2013).

No que se refere ao posicionamento da Galp Energia em matéria de *Web 2.0*, como sejam redes sociais existiu a necessidade de pedir a intervenção de ambos os

entrevistados, uma vez que foi a única pergunta que se decidiu fazer a ambos. Estes comunicaram praticamente o mesmo conteúdo quanto a este assunto. António Cruz refere que existem quatro estágios de desenvolvimento em que uma empresa pode estar ao nível de *social media*: passivo, responsivo, envolvimento e criativo. Ambos os entrevistados partilham a opinião de que a empresa estará na segunda etapa, o estado responsivo, isto porque a estratégia incide em monitorizar o *social media* dando resposta e promovendo o diálogo quando necessário.

António Cruz deu conta de que a Galp Energia trabalha o segmento das comunidades virtuais tendo criado em 2009 a comunidade virtual Galpshare, segundo diz esta comunidade tem também contornos de rede social – o que mais uma vez prova o quão próximos e paralelos estes conceitos podem ser. Esta comunidade surgiu numa iniciativa de responsabilidade social onde a empresa oferecia uma plataforma especialmente configurada para indivíduos que pretendiam fazer *carsharing*. Havia também a pretensão de gerar conteúdo com os seus utilizadores acerca de temas como poupança, eficiência energética e preocupação ambiental. Atualmente esta rede encontra-se com menor força e protagonismo do que tinha aquando do seu lançamento, outras ferramentas foram rapidamente surgindo e os utilizadores do Galpshare foram migrando para outras plataformas, a par disso a empresa não fez investimentos no sentido de modernizar e divulgar a comunidade que permitissem com que essa migração fosse evitada.

Rute Verschneider Gonçalves referiu que a Galp Energia tem experiência nas redes sociais através de página que vem criando e gerindo ao longo dos anos em várias plataformas.

A Galp Energia está presente no *YouTube*, com um canal em nome próprio, onde procura publicar vídeos que considere que são elucidativos para o consumidor fazendo face ao que ficou patente nos relatórios da *BuzzMonitor* onde os consumidores se queixavam, por exemplo, dos preços dos combustíveis. Existem vários vídeos que de várias maneiras tentam prestar melhor informação ao consumidor, por exemplo, a

formação de preço final do combustível em Portugal e Espanha, divulgação da iniciativa do Galpshare, a explicação do surgimento do petróleo e existem também outros vídeos cuja finalidade é informar os seguidores do canal que a Galp Energia encontra-se agora presente em diversos continentes através da exploração e produção de gás e petróleo – isto também em linha de conta com a nova estratégia da empresa. Também é possível encontrar vídeos relativos às campanhas que são tipicamente feitas na altura das competições europeias e mundiais da seleção nacional de futebol.

Em suma, a Galp Energia tem presenças diretas em plataformas como *YouTube* e *LinkedIn*, no entanto, em plataformas com maior massa crítica em Portugal como o *Facebook* a empresa encontra-se com presenças indiretas não tendo uma presença institucional permanente.

No que se refere a *Microsites*, temos os exemplos da Missão UP e o *Galpshare*, no entanto se a Missão UP não se enquadra como uma rede social, já o *Galpshare* detém essas características mas encontra-se em fase avançada de declínio. A opção pela utilização de *blogs* não existe na empresa.

Tabela 6

	Facebook	YouTube	LinkedIn	Microsite
Galp Energia		✓	✓	
Galpshare	✓	✓		✓
Fundação Galp		✓		
Missão UP		✓		✓
Vuvuzelas	✓	✓		
11 por todos	✓	✓		
Portugal é mundial	✓			

Neste capítulo pretende-se apresentar os resultados obtidos por via do estudo empírico descrito anteriormente.

3.3.2 Análise de Resultados do Questionário

Neste capítulo pretende-se apresentar os resultados obtidos por via do estudo empírico descrito anteriormente.

Caracterização da amostra

Em primeiro lugar é necessário definir e caracterizar a amostra com a qual este estudo foi feito.

As respostas obtidas são provenientes de 42,1% indivíduos do sexo masculino e 57,9% do sexo feminino.

No que se refere às idades dos inquiridos nota-se uma concentração de respostas na faixa etária dos 20 aos 30 anos de idade, sendo que a média de idades se encontra em 26,64. Assim sendo as idades compreendidas entre os 22 e os 29 anos representam metade da amostra – 51,6%.

Tabela 7 - Caracterização Amostra (faia etária)

Faixa etária	Frequência	Percentagem
Jovens (0-21anos)	130	24,85659656
Jovens Adultos (22-29 anos)	270	51,62523901
Adultos (30-69 anos)	123	23,51816444
Total	523	100

Isto sucede devido a essencialmente duas razões, a primeira é que a rede de contactos do autor é mais significativa nesta faixa etária, por outro lado, o inquérito foi enviado maioritariamente a estudantes e trabalhadores-estudantes os quais encontram-se normalmente distribuídos por essas idades. Se à partida esta poderia ser uma característica enfraquecedora da amostra por outro lado o público que mais utiliza e que

está mais familiarizado com os ambientes *online* e de rede social são estes, ou seja, foi possível atrair para este trabalho um público mais experiente nestas matérias em estudo.

Quanto às habilitações académicas, 26% dos inquiridos diz ter o ensino secundário, e a maior parte o ensino superior, mais particularmente 47% tem a licenciatura e 23% a frequência de mestrado.

Tabela 8 - Caracterização Amostra (escolaridade)

Frequência académica	Frequência	Percentagem
Bacharelato	4	0,8
Básico	6	1,1
Doutoramento	9	1,7
Licenciatura	246	47
Mestrado	122	23,3
Secundário	136	26
Total	523	100

O rendimento dos inquiridos pode ser considerado baixo, uma vez que a média de rendimento bruto mensal da amostra é de 751,48 euros. Um dado reforça esta análise é que a resposta zero obteve 145 observações, o que em termos relativos representa 27,7% da amostra.

Foi estudada a possibilidade de os inquiridos pertencerem já a uma comunidade virtual de uma marca, 71,5% responderam positivamente, um dado que se torna importante para que exista massa crítica nesta amostra, isto é, para que os inquiridos estejam familiarizados com este tipo de iniciativas. Existiram 149 indivíduos que reconhecem não participar neste tipo de comunidades e que, por isso, não responderam à pergunta subsequente. Essa pergunta pretendia conhecer a plataforma em que essa ou essas comunidades virtuais se encontram sediadas. A esmagadora maioria respondeu utilizando a opção *Facebook*, 365 pessoas, o que se subtrair as pessoas que não responderam a esta questão faz com que este número, em termos relativos, revele 97,6% de presença por parte dos inquiridos. De referir que era possível escolher mais do que uma opção nesta questão, daí que o peso relativo tenha que ser compreendido com esse

dado em vista. As plataformas que registam presenças mais significativas são o *YouTube* com 111 observações o que se traduz em 29,7% das escolhas e o *LinkedIn*, com 88 presenças dos inquiridos o que representa 23,5% em termos relativos. As restantes plataformas exibiram presenças menores que as referidas em comunidades virtuais de marcas.

A Galp Energia enquadra-se como uma marca *top of mind*, líder em Portugal em vários segmentos de negócio. Por forma a inferir se a amostra se mostrava consentânea com esse panorama foi questionado quais os produtos Galp Energia que o indivíduo consumia. Desde logo, existiram 133 respostas que garantem não consumir produtos Galp Energia, o que representa 25,4% da amostra. Tendo mais uma vez em mente que era possível escolher mais do que um produto consumido, 260 inquiridos dizem consumir combustíveis. Em linha com o fato da Galp Energia ser líder de mercado no segmento de combustíveis, este foi o produto mais escolhido por parte dos inquiridos.

Apenas um desses consumidores diz consumir todos os produtos em carteira da Galp Energia: Combustíveis, Gás Garrafa, Gás Natural, Eletricidade, Lavagens e Produtos Loja.

[Análise das Questões de Investigação](#)

Hipótese 1

As motivações dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Nesta primeira hipótese haverá lugar a uma análise fatorial de componentes principais, com testes anexos de confiabilidade, ou seja, testes que visam garantir uma elevada fiabilidade das escalas selecionadas. Por fim teremos uma regressão linear múltipla por forma a testar a hipótese supramencionada, sem antes garantir que alguns pressupostos do modelo se verificam.

[Análise Fatorial](#)

Relativamente ao primeiro ponto da análise dos dados, foi necessário diminuir as variáveis das motivações que levam à adesão à comunidade virtual da marca, de maneira a agrupá-las em fatores e assim reduzir a sua dimensionalidade. Deste modo, procedeu-se a uma Análise Fatorial Exploratória por via do método da Análise dos Componentes Principais com rotação Varimax para as variáveis das motivações. O pressuposto básico da Análise Fatorial é de que existem padrões subjacentes de alguns relacionamentos entre um conjunto grande de variáveis. A Análise Fatorial é uma técnica estatística que explica a correlação entre as variáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para as descrever (Pestana et al., 2005).

Com o objetivo de aferir se as correlações são suficientes para uma Análise Fatorial é necessária a análise do Teste de Esfericidade de Bartlett e o Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O critério para a escolha do número de fatores a reter foi considerado pelo valor de *eigenvalue* e pelo valor do *Loading*. Um valor de *loading* igual ou superior a 0,40 indica que a variável é significativa e é portanto incluída no fator, enquanto valores inferiores deverão ser eliminados (Hair *et al.*, 1998). Apesar disso, e tendo em conta que o que está em causa é uma análise exploratória, o limite foi subido para 0,5 de maneira a garantir que os itens não se repetiam em diferentes fatores.

Aliado a esse fato, itens com *loadings* semelhantes foram retirados da análise fatorial.

Um dos principais objetivos desta investigação é perceber a influência das motivações na adesão à comunidade virtual da marca Galp Energia.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) igual a 0,942 é considerado como excelente (Marôco, 2011), o teste de Esfericidade de Bartlett com um valor de *p-value* < 0,001 significa que se deve rejeitar a hipótese nula, dando evidência que existe uma correlação significativa entre as variáveis e que os dados são apropriados para uma Análise Fatorial.

Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,942
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	8613,468
	df	276
	Sig.	0

Pelo critério *eigen value* > 1 foram gerados 4 fatores (Tabela 16) o que deu origem a uma variância explicada total na ordem dos 67,4%. O *scree plot* referente a esta análise atesta esta opção uma vez que é possível ver pontos de inflexão nestes 4 fatores.

Como foi referido anteriormente e apesar de se ter distinguido as motivações em 5 categorias, estas viam-se também inseridas em macro categorias o que torna a fusão de uma ou mais dimensões pacífica para a finalidade deste estudo. Quanto ao agrupamento de componentes nos 4 fatores gerados nota-se que estes se dividem em dois fatores referentes a motivações sociais e de entretenimento um fator associado à lealdade à marca e por último um fator económico-informacional, existindo aqui a fusão de motivações informacionais com as económicas. Existe um item de entretenimento que fica incluído, este item consistia na motivação em aderir com vista a relaxar durante o usufruto da comunidade. Os inquiridos interpretaram esta motivação como sendo social ao invés de entretenimento.

Durante a análise exploratória, foram retirados os componentes “Marca3” e “Entretenimento3” uma vez que mostravam *loadings* muito próximos em mais do que um fator. As afirmações correspondentes a estas duas variáveis no questionário eram “porque penso que a marca vai ao encontro das minhas necessidades” e “para ter acesso a conteúdos de entretenimento”, respetivamente.

Foi também necessário suprimir valores abaixo de 0,5 uma vez que se registavam em alguns dos casos repetições de componentes em mais que um fator.

Matriz de componente rotativa

Tabela 10 - Fatores

	Componente			
	1	2	3	4
Social4	0,842			
Social7	0,745			
Social3	0,7			
Social1	0,686			
Social6	0,681			
Social5	0,674			
Social2	0,612			
Entretenimento2	0,602			
Informação3		0,817		
Informação2		0,801		
Informação4		0,795		
Economico1		0,738		
Informação5		0,733		
Informação1		0,723		
Economico3		0,707		
Marca6			0,794	
Marca2			0,755	
Marca1			0,744	
Marca5			0,715	
Marca4			0,714	
Marca7			0,705	
Entretenimento5				0,741
Entretenimento4				0,693
Entretenimento1				0,619

*Método de extração: Análise do Componente principal.
 Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.
 a. Rotação convergida em 7 iterações.

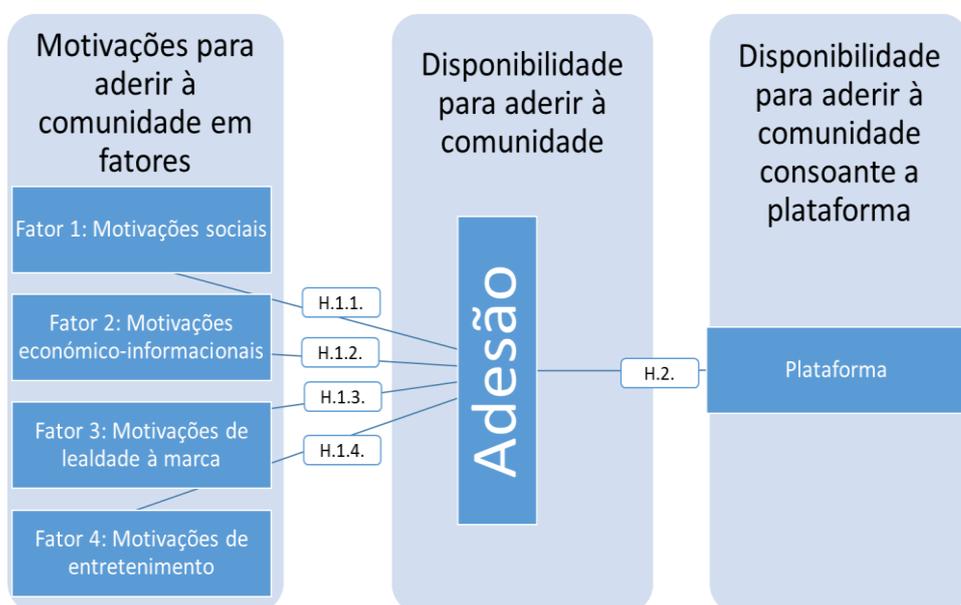
Posteriormente foi testada a confiabilidade destes fatores utilizando o teste de alfa de Cronbach. Os valores, para cada fator, do alfa de Cronbach encontram-se relativamente perto de 1, que é o valor ótimo neste tipo de teste. Ademais, em nenhum dos casos o alfa aumenta uma vez posta a hipótese de retirada de um item.

Tabela 11 - Confiabilidade

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de itens
Fator 1 - Motivações sociais	0,898	0,901	8
Fator 2 - Motivações económico-informacionais	0,910	0,910	7
Fator 3 - Motivações de lealdade à marca	0,928	0,929	6
Fator 4 - Motivações de entretenimento	0,720	0,720	3

Uma Deste modo houve um reagrupamento das motivações de maneira a que as mesmas fizessem sentido no âmbito estatístico e académico (Figura 7).

Figura 6



Posto isto, é necessário redigir as novas hipóteses:

Hipótese 1.1

As motivações sociais dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Hipótese 1.2

As motivações económico-informacionais dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Hipótese 1.3

As motivações económicas dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

Hipótese 1.4

As motivações de lealdade à marca dos inquiridos para aderir à comunidade virtual da marca Galp Energia influenciam a disponibilidade para aderir à mesma.

A Hipótese 2 permanece inalterada neste contexto.

Identificação das motivações e intenção de adesão

É importante perceber quais as variáveis que se encontram em análise, para isso foi colocada a afirmação patente no questionário em linha com cada variável correspondente. Os *loadings*, as médias e a média de cada fator também foram incluídos nestes quadros (Tabelas 18, 19, 20 e 21).

Fator 1 – Motivações sociais

As médias das motivações sociais são relativamente baixas dando origem a uma média do fator de 2,068. Contribuir para a geração de ideias, que para além de ser uma motivação social tem também uma componente informacional surge como o item com média mais alta. Por outro lado, os inquiridos em geral dizem não ter conhecido pessoas através da Marca, ou seja, em eventos e serviços promovidos pela Galp Energia no passado.

Tabela 12 - Motivações sociais

Fator 1 - motivações sociais	Afirmação no questionário	Loadings	Média	Média do fator
Social 4	porque penso que iria encontrar utilizadores com que me pudesse identificar	,842	1,975	2,068
Social7	porque penso que seria um elemento importante no grupo	,745	1,998	
Social3	para partilhar conteúdos com os restantes utilizadores	,700	2,197	
Social1	se pudesse conhecer pessoas novas	,686	2,254	
Social6	para contribuir para a geração de ideias no seio do grupo	,681	2,239	
Social5	porque já conheci novas pessoas através da Marca	,674	1,539	
Social2	para construir uma reputação no seio da mesma	,612	2,155	
Entretenimento2	para relaxar	,602	2,187	

Fator 2 – Motivações económico-informacionais

Este fator é o que acarreta a média mais alta de todos, sendo que os itens preferidos pelos inquiridos são o de ter acesso a produtos exclusivos e o de ter acesso a condições especiais como cliente, dois itens que se enquadram como sendo económicos.

Tabela 13 - Motivações económico-informacionais

Fator 2 - motivações económico-informacionais	Afirmção no questionário	Loadings	Média	Média do fator
Informação3	se tivesse acesso a informação sobre o preço dos produtos comercializados pela empresa	,817	3,501	3,501
Informação2	se tivesse acesso a informação sobre os produtos da empresa	,801	3,310	
Informação4	para receber dicas sobre eficiência energética	,795	3,593	
Economico1	se pudesse ter acesso a produtos exclusivos	,738	3,757	
Informação5	para tomar decisões mais informadas acerca das minhas opções de consumo	,733	3,300	
Informação1	se aí fosse veiculada informação sobre a empresa	,723	3,044	
Economico2	se obtivesse condições especiais como cliente da empresa	,707	4,002	

Fator 3 – Motivações de lealdade à marca

A lealdade à marca tem uma média de fator de 2,365, de relevar que o item com média mais baixa é o de orgulho em relação à marca.

Tabela 14 - Motivações de lealdade à marca

Fator 3 - motivações de lealdade à marca	Afirmção no questionário	Loadings	Média	Média do fator
Marca6	porque é a minha primeira escolha neste segmento de consumo	,794	2,212	2,365
Marca2	porque gosto da Marca	,755	2,570	
Marca1	porque me identifico com a Marca	,744	2,568	
Marca5	porque me orgulho da Marca	,715	2,109	
Marca4	porque penso que a Marca vai ao encontro das minhas necessidades	,714	2,560	
Marca7	porque recomendo os seus produtos à minha rede de contactos	,705	2,119	

Fator 4 – Motivações de entretenimento

Este é o fator com a segunda média mais alta, isto revela que os inquiridos estão dispostos a aderir com vista a um fim lúdico, particularmente se lhes forem oferecidos brindes.

Tabela 15 - Motivações de entretenimento

Fator 4 - motivações de entretenimento	Afirmação no questionário	Loadings	Média	Média do fator
Entretenimento5	se tivesse acesso a brindes	,741	3,201	2,595
Entretenimento4	se tivesse acesso a passatempos	,693	2,465	
Entretenimento1	se aí existissem jogos exclusivos	,619	2,119	

Análise de média e variância da disponibilidade para aderir à comunidade virtual da marca

No que se concerne à disponibilidade para a aderir à referida comunidade da Galp Energia a média desta variável apresenta-se em 2,345.

Tabela 16 - Estatística descritiva da variável “adesão”

Estatísticas descritivas						
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Adesão Galp	523	1,0	5,0	2,354	1,0965	1,202
N válido (de lista)	523					

Análise da influência das motivações sobre a adesão

Com o objetivo de testar a Hipótese 1 foi necessário fazer uma análise de regressão linear múltipla. A regressão linear múltipla, em termos matemáticos traduz-se no seguinte:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \varepsilon$$

Neste modelo a relação funcional entre Y, a variável dependente, e as variáveis independentes 1, 2, 3 e 4 (Marôco, 2011).

Os *betas* são conhecidos como coeficientes de regressão e ε representa os erros ou resíduos do modelo (Marôco, 2011).

Para o caso em estudo, a variável dependente corresponde à disponibilidade de adesão à comunidade, já as variáveis independentes são as motivações que analisadas anteriormente, por via da análise fatorial e de confiabilidade. As variáveis restantes são as que se pretendem determinar com este estudo.

No que toca ao R² obteve-se uma explicação de 36,3%, sendo que no R quadrado ajustado o valor baixa ligeiramente para 35,9%. Assim 35,9% da variabilidade total de Y (adesão à comunidade Galp Energia) é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo regressão linear ajustado. De outra forma, pela análise do coeficiente de correlação R de Pearson (R=0,603) verifica-se que existe uma correlação positiva boa entre as variáveis, ou seja, um aumento da variável independente provoca um aumento moderado da variável dependente. No que se refere ao teste de Durbin-Watson o valor obtido é de 1,959 o que leva a interpretar que os resíduos não se correlacionam entre si, com isto, conclui-se que se verifica o pressuposto da interdependência dos erros (Hair et al., 1998). No que se refere ao diagnóstico de multicolinearidade, tendo em mente que os valores *Variance Inflation Factor* (VIF) de uma forma geral não devem exceder 5, estes resultados obtidos mostram VIFs iguais a 1

(Tabela 26) o que demonstra que as variáveis explicativas não se relacionam, o que por seu turno leva a concluir que não existe a hipótese de multicolinearidade entre as referidas variáveis, ou seja, as variáveis explicativas são não correlacionadas.

Estes dados permitem concluir que é legítimo não rejeitar a hipótese nula (Tabela 23).

Tabela 17 - Resumo do modelo de regressão linear múltipla

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
1	,603 ^a	0,363	0,359	0,8782	0,363	73,949	4	518	0	1,959

a. Preditores: (Constante), Motivações de entretenimento, Motivações de lealdade à marca, Motivações económico-informacionais, Motivações sociais

b. Variável dependente: Adesão Galp

Na tabela abaixo (Tabela 24) o valor de $F=73,949$ com 5 e 15 graus de liberdade associado a um $p\text{-value} < 0,001$, que na verdade é de 0,000, é possível concluir que o modelo revelou-se válido e altamente significativo.

Tabela 19 - ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	228,103	4	57,026	73,949	,000 ^b
	Resíduos	399,457	518	0,771		
	Total	627,56	522			

a. Variável dependente: Adesão Galp

b. Preditores: (Constante), Motivações de entretenimento, Motivações de lealdade à marca, Motivações económico-informacionais, Motivações sociais

É chegada a altura de analisar quais os coeficientes adjacentes ao modelo (Tabela 25), e qual o seu grau de influência sobre das variáveis independentes sobre o modelo.

Desde logo, é possível observar que os coeficientes se aproximam uns dos outros em 2 níveis distintos, primeiro as motivações económico-informacionais revelam um β_3 de 0,411, claramente o mais destacado deste modelo, no entanto próximo desde valor encontra-se o coeficiente de lealdade à marca que se situa em 0,397. Estas duas últimas variáveis são os coeficientes mais potentes do modelo. Em seguida registam-se as motivações sociais e de entretenimento que revelam coeficientes de 0,225 e 0,245 respetivamente.

A constante situa-se no valor 2,354, está assim encontrado o β_0 deste modelo de regressão linear múltipla.

$$Y = 2,354 + 0,225x_1 + 0,411x_2 + 0,397x_3 + 0,245x_4 + \varepsilon$$

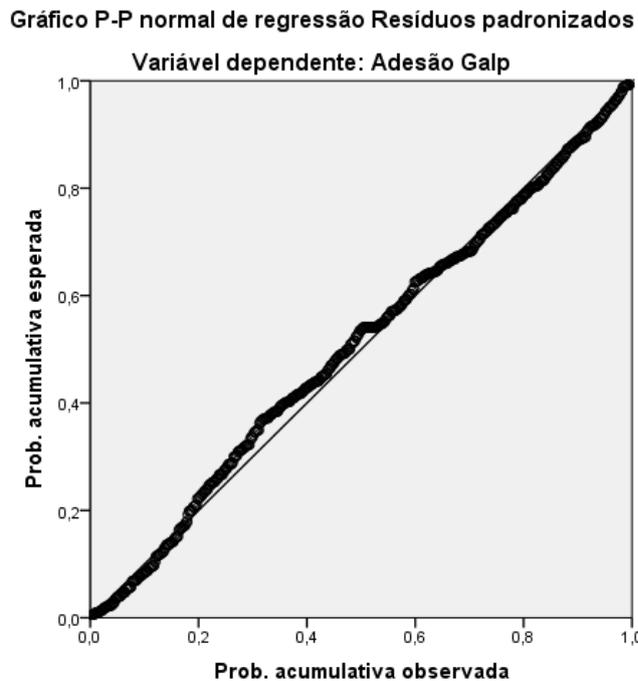
Tabela 18 - Coeficientes do modelo de regressão linear múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		
	B	Modelo padrão	Beta			Tolerância	VIF	
1	(Constante)	2,354	0,038		61,297	0		
	Motivações sociais	0,225	0,038	0,206	5,866	0	1	1
	Motivações económico-informacionais	0,411	0,038	0,375	10,684	0	1	1
	Motivações de lealdade à marca	0,397	0,038	0,362	10,317	0	1	1
	Motivações de entretenimento	0,245	0,038	0,224	6,386	0	1	1

a. Variável dependente: Adesão Galp

Por último, no que se refere às estatísticas de resíduos através do gráfico abaixo é possível aferir que a distribuição destes é normal e que a sua variância é constante.

Figura 7 - Gráfico de resíduos



Análise do efeito moderador da plataforma na intenção de aderir

Por forma a testar a hipótese 2 fez-se uso da ferramenta *One-way ANOVA* que fornece uma Análise de Variância que é precisamente a análise indicada para testar se uma variável varia significativamente com outra. Neste caso, a variável independente é a maior disponibilidade para aderir caso a comunidade tivesse lugar numa plataforma e a

variável dependente é a predisposição para aderir a uma comunidade da marca Galp Energia.

No quadro “ANOVA” conclui-se que quando o utilizador se dispõe a aderir à comunidade da marca Galp Energia não existe uma variância significativa de acordo com a plataforma que é posteriormente escolhida ($p\text{-value} = 0,367$), o que permite a concluir que o facto de um inquirido preferir certo tipo de plataforma não influencia a sua disponibilidade para aderir à comunidade.

Tabela 19 - ANOVA

Adesão Galp					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	5,065	4	1,266	1,079	0,367
Nos grupos	411,822	351	1,173		
Total	416,888	355			

3.3.3 Discussão de Resultados

Na análise fatorial a dimensão com maior preponderância na influência na variância da predisposição para aderir à comunidade virtual é a económico-informacional muito perto desta situa-se a dimensão de lealdade à marca. O fator com a média mais alta é o económico-informacional sendo que os itens económicos são os mais considerados em sentido positivo pelo inquirido. São os económico-informacionais que lideram as preferências motivacionais quando confrontados com a decisão de aderir à comunidade Galp Energia.

Outro aspeto a reter é que a média da adesão à comunidade Galp Energia encontra-se num meio-termo se tendo em conta que a escala varia de 1 a 5.

O modelo de regressão linear múltipla revela que as variáveis motivacionais de económico-informacionais e de lealdade à marca são as que, dados os seus coeficientes, mais influenciam a decisão de aderir à comunidade virtual Galp Energia. As variáveis sociais e de entretenimento têm preponderância menor neste aspeto. Este último fato seria expectável não em termos de potência dos coeficientes mas no que se refere à similaridade destes coeficientes, como está referenciado atrás estas duas dimensões podem ser integradas numa macro dimensão comum às duas.

Em suma, **a hipótese 1 comprova-se**, inclusive em todas as suas sub-hipóteses. O tipo de motivações, sejam estas sociais, económico-informacionais, de lealdade à marca ou de entretenimento, influenciam a predisposição para aderir à comunidade virtual da Galp Energia positivamente.

Já **a hipótese 2 não se comprova**. O que se depreende é que o fato de a comunidade se alojar numa ou noutra plataforma não condiciona a predisposição para aderir à mesma.

5. Conclusões

A metodologia de estudo de caso integrou uma análise documental, duas entrevistas a responsáveis da Galp Energia, um questionário e uma observação direta da presença digital da Galp Energia na Internet.

A Galp Energia é uma empresa que poderá ter em atenção não só as vozes dos seus consumidores mas também as vozes dos seus *stakeholders*, daí que possa fazer sentido ter em conta as opiniões de inquiridos que dizem não consumir produtos comercializados pela Galp Energia. Esta é uma indústria sob forte escrutínio e portanto não são só os consumidores que formam opinião sobre a marca Galp Energia, como aliás ficou patente na análise documental.

A primeira pergunta feita na entrevista aos responsáveis da Galp Energia foi sobre a estratégia de comunicação da marca, desta maneira é possível observar parte da reflexão estratégica que deve existir quando a empresa é confrontada com a decisão de enveredar pela criação de uma comunidade da marca (Arnone et al., 2010).

Internamente a empresa está a reposicionar a forma de comunicar para uma vertente mais racional, dando relevância ao segmento de negócio de *Upstream*.

Através da análise documental, particularmente através dos relatórios *Buzzmonitor*, notou-se que os consumidores tinham reações *online* maioritariamente negativas em relação à Galp Energia. Esta tentou, por isso, dinamizar o seu canal de *YouTube*, publicando vídeos informativos, focando algumas das questões mais abordadas *online*. Aliado a isso, a estratégia de comunicação mais racional e virada para a promoção foi bem acolhida pelos consumidores cibernautas que divulgaram esse facto junto das suas redes.

Analisada a evolução dos relatórios que relatam a opinião dos cibernautas e tendo também em consideração as entrevistas, parece transparecer que o consumidor reage positivamente ao *feedback* da marca.

Agora importa analisar quais as conclusões a retirar dos inquéritos e análise dos dados gerados a partir dos mesmos. Aqui será possível abordar, ainda que muito brevemente, alguns pontos, como sejam a pertinência da comunidade, a definição de objetivos e missão para a comunidade, a plataforma mais indicada para uma comunidade Galp Energia, e o tipo de discurso que deve ser levado a cabo tendo em conta as motivações reveladas pelo consumidor (Arnone et al., 2010).

Através do questionário foram estudadas 4 dimensões motivacionais: sociais, económico-informacionais, de lealdade à marca e de entretenimento.

Para retirar ilações quanto aos resultados obtidos na dimensão de lealdade à marca é conveniente ter em conta os produtos comercializados pela Galp Energia. Os produtos que a Galp Energia comercializa como sejam combustíveis, gás ou eletricidade afiguram-se como produtos cujo consumo se dá num padrão racional e com tendência para terem um envolvimento na compra neutro. O caso dos combustíveis enquadra-se como um produto perto de ser um *commodity* devido à regulação apertada que o produto final deve respeitar, ficando a única diferença marcada pelo aditivo que o mesmo comporta. Este fato parece transparecer para a comunidade e para a marca, uma vez que esta última comunica de variadíssimas maneiras, uma delas sucede através dos produtos que oferece ao consumidor (Kotler et al., 2005, citado de Hirschman 2010). Por isso a marca Galp Energia não se afigura como uma marca de nicho ou luo (por exemplo: Harley Davidson, Saab e Mercedes) onde os académicos se debruçaram já para estudar o fenómeno das comunidades de marca (Cova et al. 2006).

Nos resultados do fator associado à lealdade marca, onde manifestamente as médias ficam abaixo de 2,5, poder-se-ia retirar a conclusão de que a Galp Energia não se enquadra como *lovebrand*. As *lovebrands*, tipicamente são as que alcançam os melhores sucessos ao nível da gestão de comunidades virtuais como sejam os casos da Coca-cola (Sicília et al., 2008), da Nutella (Cova et al., 2006) ou mesmo da cantora Lady Gaga (Click et al. 2013) que são casos de sucesso no que toca à gestão das suas comunidades de fãs *online*.

Contudo, o fator de lealdade à marca tem bastante influencia quando o consumidor se predispõe a aderir à comunidade virtual da Galp Energia.

O fator que mais contribui para a adesão é o económico-informacional, sendo que é também a dimensão à qual os inquiridos atribuem mais peso, sabendo que estas são motivações extrínsecas o utilizador parece ter uma aproximação racional à decisão de entrar na comunidade virtual da Galp Energia

No que se refere especificamente às motivações económicas as quais se podem traduzir em benefícios monetários e normativos, como são exemplo promoções, brindes ou processos de fidelização do utilizador por sistema de pontos, sabe-se que estes são mais indicados para fazer com que *lurkers* passem à condição de *posters* (Garnefeld et al., 2012). Contudo estes benefícios que são extrínsecos ao consumidor tendem apenas a ter efeito no curto-prazo, fazendo com que no longo-prazo as intenções de participar na comunidade se dissipem (Garnefeld et al., 2012). No caso da Galp Energia seriam estas as motivações mais consideradas caso a empresa decidisse avançar para este tipo de estratégia de relação com os seus *stakeholders* via comunidade, no entanto, os benefícios oferecidos podem servir apenas como solução de curto-prazo para obter *engagement* por parte dos consumidores neste tipo de comunidades virtuais da marca.

É certo que a aposta numa comunicação mais racional está em linha com as motivações económico-informacionais e essa comunicação racional seria, ao que tudo indica, bastante apreciada na eventualidade de existir uma comunidade virtual da Galp Energia.

As dimensões sociais e de entretenimento foram preteridas, especialmente, se as compararmos com as económico-financeiras. Esta afirmação não quer dizer que essas motivações não tenham peso na decisão de aderir à comunidade virtual Galp Energia, o que acontece é que a sua ponderação é mais diminuta.

Sabendo que a Galp Energia tem uma presença institucional no *LinkedIn* e no *YouTube*. Os inquiridos revelaram claramente uma preferência pela plataforma do *Facebook*, que é onde a empresa não tem uma presença institucional, tem sim presenças intensas na

altura das grandes competições da seleção nacional mas quase apenas isso. Embora não se comprove que a predisposição para a aderir à comunidade varia significativamente quando confrontados com a plataforma que preferem, também é verdade que quando confrontados com essa escolha os inquiridos foram claros em eleger o *Facebook* como plataforma preferida para o efeito.

No futuro e para precaver uma possível crise de comunicação como aconteceu com a BP (De Wolf et al., 2013) a Galp Energia pode considerar a possibilidade de entrar no *Facebook* via presença institucional de forma a criar um diálogo com os seus *stakeholders* procurando trabalhar no sentido de construir uma verdadeira comunidade à volta da sua marca.

O modelo descrito apenas almeja determinar as motivações de consumidores nacionais na vertente de *Downstream* da empresa, ou seja, B2C. A empresa opera em outros e diversos segmentos de negócio como a Exploração e Produção de gás natural e petróleo e opera também na Refinação de produtos. A empresa detém operações em diversos países no segmento de *Downstream* como sendo Espanha, Angola, Cabo Verde, Gambia, Guiné-Bissau, Malawi, Moçambique e Suazilândia. Pelo facto de estes países registarem realidades diferentes e posicionamentos da marca Galp diversos, bem como departamentos de Marketing alternativos dos contactados também estes consumidores ficaram fora do espectro do estudo.

Foram estudadas motivações que se enquadram como positivas para a Marca, seja no relacionamento C2C como no B2C mas existem indivíduos que exibem alguma animosidade intrínseca a empresas como a Galp Energia, esses sentimentos não foram abarcados nesta análise, pelo menos de forma direta, ou seja não se estudou a fundo o *anti-branding* (Krishnamurthy et al., 2008).

O modelo de regressão linear é válido para este tipo de estudo ficando à disposição dos investigadores e empresas que se confrontem com este tipo de problema, provou-se que as motivações são importantes para adesão dos *stakeholders* à comunidade virtual da marca. Em estudos futuros pode ser aconselhável acrescentar a este modelo variáveis

demográficas como idade ou género para que a explicação da variável dependente aumente.

Bibliografia

- Aaker, Jennifer (1997) “Dimensions of brand personality” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34;
- Aaker, Jennifer e Fournier, Susan (1995) “A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality” *Advances in Consumer Research*, Vol. 22;
- Aaker, Jennifer, Fournier, Susan e Brasel, Adam S. (2004) “When Good Brands Do Bad” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31;
- Ahonen, Tomi T. e Moore, Alan (2005). “Communities dominate brand: Business and marketing challenges for the 21st century”, disponível em: <http://homepages.abdn.ac.uk/b.scharlau/pages/teaching/CS5011/information/abdn.only/Dominate.pdf>;
- Ahonen, Tomi T. e Moore, Alan (2005). “Communities dominate brand: Business and marketing challenges for the 21st century”, disponível em: <http://homepages.abdn.ac.uk/b.scharlau/pages/teaching/CS5011/information/abdn.only/Dominate.pdf>;
- Ahuvia, Aaron C. (2005) “Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives” *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, nº 1;
- Äkkinen, M. (2005). "Conceptual Foundations of Online Communities," Helsinki School of Economics, Sprouts: Working Papers on Information Systems, disponível em: <http://sprouts.aisnet.org/5-27>;
- Äkkinen, M. (2005). "Conceptual Foundations of Online Communities," Helsinki School of Economics, Sprouts: Working Papers on Information Systems, disponível em: <http://sprouts.aisnet.org/5-27>;
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. e Wood, S. (1997) "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61;

- Algesheimer, René, Dholakia, Utpal M. e Herrmann, Andreas (2005) “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs” *Journal of Marketing*, Vol. 69;
- Algesheimer, René, Dholakia, Utpal M. e Herrmann, Andreas (2005) “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs” *Journal of Marketing*, Vol. 69;
- Bagozzi, Richard P. e Dholakia, Utpal M. (2002) "Intentional social action in virtual communities” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, nº 3;
- Baka, V. e Scott, Susan V., 2008, “From studying communities to focusing on collectives: research-in-progress on web 2.0 in the travel sector”, disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/26705/1/wp171.pdf>;
- Bakos, J.Y. (1997) “Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces”, *Management Science*, Vol. 43;
- Bernoff, Josh e Li, Charlene (2008) “Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web” *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, nº 3;
- Boyd, Dana M. e Ellison, Nicole B. (2007); “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13;
- Bulter, Brian S. (2001) “Membership Size, Communication Activity, and Sustainability: A Resource-Based Model of Online Social Structures” *Information Systems Research*, Vo. 12, nº 4;
- Carroll, Barbara A. e Ahuvia, Aaron C. (2006) “Some antecedents and outcomes of brand love” *Marketing Letters*, Vo. 17, nº 2;
- Castells, Manuel (2005) “A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política”, *Debates da Presidência da República*;
- Chesney, T. (2006) ““other people benefit, I benefit from their work” Sharing Guitar Tabs Online” *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 10, nº 1;
- Chevron Case Study, LinkedIn Marketing Solutions (2011), disponível em: http://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/pdf/cs/linkedin_chevron_case_study_us_en_130314.pdf ;

- Chu, Shu-Chuan e Kim, Yoojung (2009) “Determinants of Consumer Engagement in Electronic WOM in Social Network Sites” *International Journal of Advertising*, Vol. 30, nº 1, pp. 47–75;
- Click, Melissa A., Lee, Hyunji e Holladay, Holly Wilson (2013) “Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media” *Popular Music and Society*, Vol. 36, nº 3;
- Cova, B. e Saucet, M. (2014) “Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer Made” *Routledge Companion on Future of Marketing*;
- Cova, Bernard e Cova, Véronique 2001 “Tribal aspects of postmodernconsumption research: The case of French in-line roller skaters” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1;
- Cova, Bernard e Pace, Stefano (2006) “Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community””, *European Journal of Marketing*, Vol. 40;
- Dawar, Niraj (2013), “Mind over Marketing”, disponível em <http://iveybusinessjournal.com/topics/marketing/mind-over-marketing#.U5HaC3KwJcQ>;
- De Wolf, Daniel e Mejri, Mohamed (2013) “Crisis communication failures: The BP Case Study” *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol. 2, nº 2;
- Dholakia, Uptal M., Bagozzi, Richard P., e Pearo, Lisa Klein (2004) “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, nº 3, pp. 241–263;
- Dionísio, Pedro, Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo, Canhoto, Rogério e Nunes, Rui Correia (2009) “B-Mercator”, *Publicações D. Quixote*;
- Doney, Patricia M. e Cannon, Joseph P. (1997) “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships” *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 2;
- Figueiredo, Filipa Frazão (2013), “Do Premium ao Preço: Mudança nas Estratégias de Comunicação das Marcas”, Universidade de Lisboa;

- Fournier, Susan (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” *Journal of consumer research*, Vol. 24, nº 4 pp. 343-353;
- Foutain, Stefan J. et al. (2007), “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*;
- Franz, R. e Wolking, T. (2003) “Customer integration with virtual communities. Case study: the online community of the largest regional newspaper in Austria” *System Sciences*;
- Gu, Bin e Jarvenpaa S. (2003) “Online Discussion Boards for Technical Support: The Effect of Token Recognition on Customer Contributions” *ICIS 2003 Proceedings*. Paper 10, disponível em: <http://aisel.aisnet.org/icis2003/10>;
- Harlow, William Forrest, Brantley, Brian C. e Harlow, Rachel Martin (2010) “BP initial image repair strategies after the Deepwater Horizon spill” *Public Relations Review*, Vo. 37, nº1;
- Heller, Kenneth (1989) “The Return to Community” *American Journal of Community Psychology*, Vol. 17, nº 1;
- Higgins, Toby E. (2006) “Value From Hedonic Experience and Engagement” *Psychological Review*, Vol. 113, nº 3;
- Hirschman, Elizabeth C. (2010) “Evolutionary branding” *Psychology & Marketing*, Vol. 27;
- Kaplan et al. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*;
- Katz, J. (1998) “Luring the lurkers”, disponível em: <http://slashdot.org/features/98/12/28/1745252.shtml>;
- Kauffman, Robert J. e Wang, Bin (2001) “Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Models in Internet-Based Selling. Forthcoming” *andbook of Electronic Commerce in Business and Society*;
- Kozinets, Robert V. (1999) “E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption” *European Management Journal* Vol. 17, nº 3;
- Kozinets, Robert V. (2001) “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption” *Journal of Consumer Research* , Vol. 28, nº 1;

- Krishnamurthy, Sandeep e Kucuk, S. Umit (2008) “Anti-branding on the internet” Journal of Business Research, Vol. 62;
- Kucuk, Umit e Krishnamurthy, Sandeep (2007) “An analysis of consumer power on the Internet” Technovation, Vol. 27;
- Landis, Cliff (2008); “Friending our users: social networking and reference services” Georgia State University, disponível em: http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=univ_lib_facpub;
- Lechner, Ulrike e Hummel, Johannes (2002) “Business Models and System Architectures of Virtual Communities: From a Sociological Phenomenon to Peer-to-Peer Architectures” Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, nº 3;
- Lee, Fion S. L., Vogel, Douglas e Limaym, Voez (2003) “Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda” Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), Vol. 5, nº 1;
- McAlexander, James H., Schouten, John W. e Koenig, Harold F. (2002) Building Brand Community. Journal of Marketing: January 2002, Vol. 66, No. 1, pp. 38-54;
- McCorkindale, Tina, DiStaso, Marcia W. e Sisco, Hilary Fussell (2013) “How Millennials are Engaging and Building Relationships with Organizations on Facebook” The Journal of Social Media in Society, Vol. 2;
- McWilliams, Gil (2000) “Building Stronger Brands through Online Communities” MIT Sloan Management Review, Vol. 41, nº 3;
- Mee, Nicky; Clewes, Debbie; Phillips, Paul; Read, Adam D.; Effective implementation of a marketing communications strategy for kerbside recycling;
- Mergel, Inês A., Schweik, Charles M. e Fountain, James E. (2009), disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1412796> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1412796>;
- Muniz, Albert M. e O’Guinn, Thomas C. (2001) “Brand Community” Journal of Consumer Research, Vol. 27;
- Muniz, Albert M. e Shau, Hope Jensen (2005) “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community” Journal of Consumer Research, Vol. 31, nº 4;

- O'Brien, Heather L.; Toms, Elaine (2008); What is user engagement? Framework for defining user engagement with technology;
- O'Reilly, Tim (2007), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", Communications & Strategies, nº 65;
- O'Brien, Heather L. e Toms, Elaine G. (2008) "What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology" Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 59, nº 6;
- Obst, Patricia, Smith, Sandy G. e Zinkiewicz, Lucy (2002) "An exploration of sense of community, Part 3: Dimensions and predictors of psychological sense of community in geographical communities" Journal of Community Psychology, Vol. 30, nº 1;
- Olson, Mancur (1965) "The Logic of Collective Action" Harvard Business Press, disponível em: <http://outsidethetext.com/archive/Olson.pdf>;
- Ozuem, Wilson, Howell, Kerry E., Lancaster, Geoff (2008) "Communicating in the new interactive marketplace", European Journal of Marketing, Vol. 42;
- Part III. Reconnecting with consumers and markets";
- Plant, Robert (2003) "Online communities" Technology in Society, Vol. 26, nº 1;
- Porter, Elise C. (2004) "A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research" Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 10;
- Preece, Jenny, Nonnecke, Blair e Andrews, Dorene (2004) "The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone" Computers in Human Behavior, Vol. 20, nº 2;
- Rezaabakhsh, Behrand, Bornemann, Daniel, Hasen Ursula e Shrader, Ulf (2006) "Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy" Journal of Consumer Policy, Vol. 29;
- Ridings, Catherine M. e Gefen, David (2004) "Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online" Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 10, nº 1;

- Ridings, Catherine M., Gefen, David e Bay, Arinze (2002) “Some antecedents and effects of trust in virtual communities” *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11;
- Rodrigues, Sara de Azevedo (2012) “O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores”, disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5082>;
- Rothaermel, Frank T. e Sugiyama, Stephen (2001) “Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com” *Journal of Management*, Vol. 27;
- Schultz, Friederike, Kleinnijenhuis, Jan, Oegema, Dirk, Utz, Sonja e van Atteveldt, Wouter (2011) “Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames” *Public Relations Review*, Vol. 38, nº1;
- Shiman, Daniel (1996) “When E-Mail Becomes Junk Mail: The Welfare Implications of the Advancement of Communications Technology” *Review of Industrial Organization*, Vol. 11;
- Sicilia, M. e Palazón, M. (2008), “Brand communities on the internet: A case study of Coca - Cola's Spanish virtual community”, *Corporate Communications: An International Journal*;
- Smith, Andrew N., Fischer, Eileen e Yongjian, Chen (2012) “How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26;
- Stake, Robert E. (1995), *The Art of Case Study Research*, Sage Publications;
- Stanoevska-Slabeva, K. e Schmid, B. F. (2001) “A typology of online communities and community supporting platforms” *System Sciences*;
- Sultan, Nabil (2013), “Knowledge management in the age of cloud computing and Web 2.0: Experiencing the power of disruptive innovations” *International Journal of Information Management*, Volume 33;
- Teixeira, Thales S., (2014) “The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It”, Harvard Business School Working Paper 14-055

disponível em http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf;

- Tellis, Winston (1997); Application of a Case Study Methodology, The Qualitative Report, Vol. 3, Nr. 3;
- van Doorn, Jenny et al. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, Journal of Service Research;
- Varadajan, Rajan et al. (2009); Marketing Strategy in an Internet-enabled Environment: A retrospective of the first ten years of JIM and a Prospective on the next ten years, Journal of Interactive Marketing;
- Wasko, Molly McLure e Faraj, Samer (2000) ““It is what one does”: why people participate and help others in electronic communities of practice” The Journal of Strategic Information Systems, Vol. 7;
- Wasko, Molly McLure e Faraj, Samer (2005) “Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice” MIS Quarterly, Vol, 29;
- Weisberg, Herbert F. (2009) “The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research (e-Livro Google)”, disponível em: http://books.google.pt/books?id=wQuuUsRNGF0C&pg=PA49&lpg=PA49&dq=Bingham+Moore+1924+interview&source=bl&ots=s94QjXvuuG&sig=pGotdr3whh_tWFJSmF_X1blaemM&hl=pt-PT&sa=X&ei=foIlVJKACtPCsASK3oK4AQ&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=Bingham&f=false;
- Arnone, Laurent, Colot, Olivier, Croquet, Mélanie, Geerts, Angy e Pozniak, Laetitia (2010) “Company Managed Virtual Communities in Global Brand Strategy” Global Journal of Business Research, Vol. 4, nº 2;
- Bagozzi, Richard P. e Dholakia, Utpal M. (2002) "Intentional social action in virtual communities” Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, nº 3;
- Baka, V. e Scott, Susan V., 2008, “From studying communities to focusing on collectives: research-in-progress on web 2.0 in the travel sector”, disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/26705/1/wp171.pdf>;

- Bell, Daniel (1976) “The Coming of the Post-Industrial Society” The Educational Forum, Vol. 40, nº 4;
- Bernoff, Josh e Li, Charlene (2008) “Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web” MIT Sloan Management Review Vol 49, nº 3;
- Boyd, Dana M. e Ellison, Nicole B. (2007); “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13;
- Castells, Manuel (2005) “A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política”;
- Chevron Case Study, LinkedIn Marketing Solutions (2011), disponível em: http://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/pdf/cs/linkedin_chevron_case_study_us_en_130314.pdf ;
- Chu, Shu-Chuan (2009) “Determinants of Consumer Engagement in Electronic WOM in Social Network Sites”;
- Chu, Shu-Chuan e Kim, Yoojung (2009) “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites” International Journal of Advertising, Vol. 30;
- Click, Melissa A., Lee, Hyunji e Holladay, Holly Wilson (2013) “Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media” Popular Music and Society, Vol. 36, nº 3;
- Constantinides, Efthymios e Fountain, Stefan J. (2007) “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues” Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, pp.231–244;
- Cova, B. e Saucet, M. (2014) “Unconventional Marketing: From Guerrilla to Consumer Made” Capítulo de “Routledge Companion on Future of Marketing
- Cova, Bernard e Cova, Véronique 2001 “Tribal aspects of postmodernconsumption research: The case of French in-line roller skaters” Journal of Consumer Behaviour, Vol. 1;
- Cova, Bernard e Pace, Stefano (2006) “Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community””, European Journal of Marketing, Vol. 40;

- Dawar, Niraj (2013), “Mind over Marketing”, disponível em <http://iveybusinessjournal.com/topics/marketing/mind-over-marketing#.U5HaC3KwJcQ>;
- De Wolf, Daniel e Mejri, Mohamed (2013) “Crisis communication failures: The BP Case Study” *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol. 2, nº 2;
- Dholakia, Uptal M., Bagozzi, Richard P., e Pearo, Lisa Klein (2004) “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities” *International Journal of Research in Marketing*
- Dionísio, Pedro, Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo, Canhoto, Rogério e Nunes, Rui Correia (2009) “*B-Mercator*”, Publicações D. Quixote;
- Doney, Patricia M. e Cannon, Joseph P. (1997) “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships” *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 2;
- Figueiredo, Filipa Frazão (2013); *Do Premium ao Preço: Mudança nas Estratégias de Comunicação das Marcas*, Universidade de Lisboa.
- Fournier, Susan (1998) “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” *Journal of consumer research*;
- Franz, R. e Wolking, T. (2003) “Customer integration with virtual communities. Case study: the online community of the largest regional newspaper in Austria” *System Sciences*, 36th Annual Hawaii International Conference;
- Garnefeld, Ina, Iseke, Anja e Krebs, Alexander (2012) “Explicit Incentives in Online Communities: Boon or Bane?” *International Journal of Electronic Commerce*, Vo. 12, nº 1;
- Gu, Bin e Jarvenpaa S. (2003) “Online Discussion Boards for Technical Support: The Effect of Token Recognition on Customer Contributions” *ICIS 2003 Proceedings*. Paper 10, disponível em: <http://aisel.aisnet.org/icis2003/10>;
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham e W. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5ª edição), New Jersey: Prentice Hall;

- Harlow, William Forrest, Brantley, Brian C. e Harlow, Rachel Martin (2010) “BP initial image repair strategies after the Deepwater Horizon spill” *Public Relations Review*, Vo. 37, nº1;
- Heller, Kenneth (1989) “The Return to Community” *American Journal of Community Psychology*, Vol. 17, nº 1;
- Higgins, Toby E. (2006) “Value From Hedonic Experience and Engagement” *Psychological Review*, Vol. 113, nº 3;
- Hirschman, Elizabeth C. (2010) “Evolutionary branding” *Psychology & Marketing*, Vol. 27;
- Hoegg, Roman, Martignoni, Robert, Meckel, Miriam, e Stanoevska-Slabeva Katarina (2006) “Overview of business models for Web 2.0 communities” Institute of Media and Communication Management, University of St. Gallen;
- Jones, Quentin & Rafaeli, Sheizaf (2000) “Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' Create Vibrant Virtual Publics” *Electronic Markets*, Vol. 10, nº 4, pp. 214-223
- Katz, J. (1998) “Luring the lurkers”, disponível em: <http://slashdot.org/features/98/12/28/1745252.shtml>;
- Kauffman, Robert J. e Wang Bin (2002) “Bid together, buy together: On the efficacy of group-buying business models in Internet-based selling” *The E-Business Handbook*;
- Kauffman, Robert J. e Wang, Bin (2001) “Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Models in Internet-Based Selling. Forthcoming” *Handbook of Electronic Commerce in Business and Society*;
- Komito, Lee (1998) “The Net as a Foraging Society: Flexible Communities” *The Information Society: An International Journal*, Vol. 14, nº 2, pp. 97-106;
- Kozinets, Robert V. (1999) “E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption” *European Management Journal*, Vol. 17, nº 3;
- Kozinets, Robert V. (2001) “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption” *Journal of Consumer Research* , Vol. 28, nº 1;

- Krishnamurthy, Sandeep e Kucuk, S. Umit (2008) “Anti-branding on the internet” *Journal of Business Research*, Vol. 62;
- Kucuk, Umit e Krishnamurthy, Sandeep (2007) “An analysis of consumer power on the Internet” *Technovation*, Vol. 27;
- Landis, Cliff (2008); “Friending our users: social networking and reference services” Georgia State University, disponível em: http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=univ_lib_facpub;
- Lechner, Ulrike e Hummel, Johannes (2002) “Business Models and System Architectures of Virtual Communities: From a Sociological Phenomenon to Peer-to-Peer Architectures” *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, nº 3;
- Lee, Fion S. L., Vogel, Douglas e Limaym, Voez (2003) “Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda” *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, Vol. 5, nº 1;
- Marôco, J. (2011), *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, (5ª edição),
- McAlexander, James H., Schouten, John W. e Koenig, Harold F., (2002) “Building Brand Community.” *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº. 1, pp. 38-54;
- McWilliams, Gil (2000) “Building Stronger Brands through Online Communities” *MIT Sloan Management Review*, Vol. 41, nº 3;
- Mergel, Inês A., Schweik, Charles M. e Fountain, James E. (2009), “The Transformational Effect of Web 2.0 Technologies on Government”, disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1412796>;
- Muniz, Albert M. e O’Guinn, Thomas C. (2001) “Brand Community” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27;
- Muniz, Albert M. e Shau, Hope Jensen (2005) “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, nº 4;
- O’Brien, Heather L.; Toms, Elaine (2008) “What is user engagement? Framework for defining user engagement with technology” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Volume 59, nº 6, pp. 938–955;

- O'Reilly, Tim (2007), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *Communications & Strategies*, nº 65;
- O'Brien, Heather L. e Toms, Elaine G. (2008) "What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology" *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, nº 6;
- Obst, Patricia, Smith, Sandy G. e Zinkiewicz, Lucy (2002) "An exploration of sense of community, Part 3: Dimensions and predictors of psychological sense of community in geographical communities" *Journal of Community Psychology*, Vol. 30, nº 1;
- Ozuem, Wilson, Howell, Kerry E., Lancaster, Geoff (2008) "'Communicating in the new interactive marketplace", *European Journal of Marketing*, Vol. 42;
- Pestana, M. e J. Gageiro (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, (4ª edição), Edições Sílabo, Lisboa;
- Plant, Robert (2003) "Online communities" *Technology in Society*, Vol. 26, nº 1;
- Porter, Elise C. (2004) "A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research" *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 10;
- Preece, Jenny, Nonnecke, Blair e Andrews, Dorene (2004) "The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone" *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, nº 2;
- Rheingold, Howard (1993) "The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World" Addison-Wesley Longman Publishing Co.;
- Ridings, Catherine M. e Gefen, David (2004) "Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online" *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, nº 1;
- Ridings, Catherine M., Gefen, David e Bay, Arinze (2002) "Some antecedents and effects of trust in virtual communities" *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11;
- Rodrigues, Sara de Azevedo (2012) "O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores", disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5082>;

- Rothaermel, Frank T. e Sugiyama, Stephen (2001) “Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com” *Journal of Management*, Vol. 27;
- Schultz, Friederike, Kleinnijenhuis, Jan, Oegema, Dirk, Utz, Sonja e van Atteveldt, Wouter (2011) “Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames” *Public Relations Review*, Vol. 38, nº1;
- Shiman, Daniel (1996) “When E-Mail Becomes Junk Mail: The Welfare Implications of the Advancement of Communications Technology” *Review of Industrial Organization*, Vol. 11;
- Sicilia, M. e Palazón, M. (2008), “Brand communities on the internet: A case study of Coca - Cola's Spanish virtual community”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13, nº 3;
- Smith, Andrew N., Fischer, Eileen e Yongjian, Chen (2012) “How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26;
- Stake, Robert E. (1995), “The Art of Case Study Research”, Sage Publications;
- Stanoevska-Slabeva, K. e Schmid, B. F. (2001) “A typology of online communities and community supporting platforms” *System Sciences*, 34th Annual Hawaii International Conference;
- Sultan, Nabil (2013), “Knowledge management in the age of cloud computing and Web 2.0: ExperiencingExperiencing the power of disruptive innovations” *International Journal of Information Management*, Volume 33;
- Teixeira, Thales S., (2014) “The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It”, *Harvard Business School*, Working Paper 14-055 disponível em http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf;
- Tellis, Winston (1997), “Application of a Case Study Methodology”, *The Qualitative Report*, Vol. 3, nº. 3;
- Timmers, Paul (1998) “Business Models for Electronic Markets” *Electronic Markets*, Vol. 8, nº 2, pp. 3-8;

- Typaldos, Cynthia (2000) “The 12 Principles of Collaboration”, disponível em: <http://www.digitalplaces.biz/pages/12Principles-Collaboration.pdf>;
- Veloutsou, Cleopatra e Moutinho, Luiz (2009) “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism” *Journal of Business Research*, Vol. 62, n^o 3, pp. 314-322;
- Wasko, Molly McLure e Faraj, Samer (2000) ““It is what one does”: why people participate and help others in electronic communities of practice” *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 7;
- Wasko, Molly McLure e Faraj, Samer (2005) “Why Should I Share? Examining Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice” *MIS Quarterly*, Vol. 29;
- Weisberg, Herbert F. (2009) “The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research (e-Livro Google)”, disponível em: http://books.google.pt/books?id=wQuuUsRNGF0C&pg=PA49&lpg=PA49&dq=Bingham+Moore+1924+interview&source=bl&ots=s94QjXvuuG&sig=pGotdr3whh_tWFJSmF_X1blaemM&hl=pt-PT&sa=X&ei=foIIVJKACtPCsASK3oK4AQ&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=Bingham&f=false;
- Williams, Kaylene C., Page, Robert A., Petrosky, Alfred R. e Hernandez, Eduardo H. (2010) “Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitude”, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol.11;
- Yin, Robert K. (1994); Case Study Research 2nd Edition, Sage Publications;
- Zaglia, Melanie E. (2013) “Brand communities embedded in social networks” *Journal of Business Research*, Vol. 66, n^o 2, pp. 216–223;

Netgrafia

<http://www.internetlivestats.com/internet-users>

<http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>

<http://www.thesocialmediahat.com/active-users>

<http://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2014/jan/03/mark-zuckerberg-connectivity-basic-human-right>

<http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/b#mobilebroadband>
visitado em 20-01-2013;

<http://www.forbes.com/global2000/>

<http://www.internetworldstats.com/stats.html> visitado em 20-01-2013;

<http://www.physicalactivitycouncil.com/PDFs/2012PacReport.pdf> visitado em 20-01-2013;

http://www.adolphus.me.uk/em/research_design/ 21-01-2013

Anexos

Oil & Gas

Chevron

A Chevron pretendia juntar num fórum vários especialistas na área da energia para que todos pudessem discutir o futuro energético do Mundo. Primeiro optou por criar um *microsite* para esse fim, o lançamento deste deu-se em 2005. Foi também nesse ano que o Mundo viu o fenómeno do *social media* tornar-se *mainstream* na Internet e transformar a forma como o cibernauta navegava na mesma. Tendo isso em conta a empresa decidiu então abrir páginas oficiais nas maiores plataformas de rede social: *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *YouTube*. A Chevron apostou, mais uma vez, em comunicar com especialistas no tema da energia e por isso através do *LinkedIn* conseguiu com grande sucesso criar uma comunidade de *stakeholders* na qual pretendia criar discussões à volta do tema da energia. Tal só foi possível porque existiu um estudo prévio que determinou que o utilizador da plataforma estaria predisposto a obter informações sobre o tema em discussão, conclui-se portanto que tinha motivações de ordem informacional (Dholakia et al. 2004 e Ridings et al. 2004) para aceder e participar em tal plataforma. Assim o conteúdo e a forma como o mesmo era gerido foi chave para que existisse *engagement*.

Indicadores Galp Energia

INDICADORES	Unidade	2009	2010	2011	2012	2013	Variação
OPERACIONAIS							
Exploração & Produção							
Reservas 3P <i>net entitlement</i>	mboe	35	574	709	783	n.d.	n.a.
Recursos contingentes 3C	mboe	3.065	2.356	2.672	3.24	n.d.	n.a.
					5		
Produção média <i>working interest</i>	kboepd	14,7	19,5	20,8	24,4	24,5	1%
Produção média <i>net entitlement</i>	kboepd	9,7	11,8	12,1	18,1	20,8	15%
Refinação & Distribuição							
Crude processado	kbbbl	77.624	84.72	76.18	81.7	87.528	7%
			0	6	92		
Vendas de produtos refinados	mt	17,3	17,3	16,3	16,4	17,2	5%
Vendas a clientes diretos	mt	11,7	11,0	10,5	10,0	9,9	-1%
Número de estações de serviço		1.549	1.539	1.502	1.48	1.435	-3%
					6		
Gas & Power							
Vendas de gás natural	mm ³	4.680	4.926	5.365	6.25	7.090	13%
					3		
Rede de distribuição de gás natural	km	11.028	11.34	11.65	11.9	n.d.	n.a.
			2	5	48		
Número de clientes de gás natural	'000	915	1.327	1.301	1.26	n.d.	n.a.
					1		
Vendas de eletricidade à rede	GWh	706	1202	1201	1.29	1.904	47%
					8		

INDICADORES FINANCEIROS	Unidade	2009	2010	2011	2012	2013	Variacão
Vendas e prestações de serviços RCA	€m	11.9 44	14.0 28	16.8 04	18.5 07	19.6 20	6%
Ebitda IFRS	€m	830	1.06 4	1.09 0	1.03 8	1.04 1	0%
Ebitda RCA	€m	630	864	797	1.01 6	1.14 1	12%
Ebit IFRS	€m	459	649	642	542	401	-26%
Ebit RCA	€m	287	464	395	585	590	1%
Resultados financeiros IFRS	€m	(76)	(98)	(123)	(63)	(142)	n.a.
Resultado líquido IFRS	€m	347	452	433	343	189	-45%
Resultado líquido RCA	€m	213	316	251	360	310	-14%
<i>Free cash flow</i>	€m	(63)	(912)	(667)	1.80 7	-476	n.a.
Investimento	€m	730	1.23 3	1.00 0	940	963	2%
Capital próprio	€m	2.38 9	2.64 5	2.94 1	6.70 6	6.41 6	-4%
Dívida líquida	€m	1.92 7	2.83 7	3.50 4	1.69 7	2.17 3	28%
Dívida líquida incluindo empréstimo à Sinopec		1.92 7	2.83 7	3.50 4	780	1.30 2	67%
Dívida líquida incluindo empréstimo à Sinopec / Ebitda RCA	%	306 %	328 %	440 %	77%	114 %	48%
ROACE RCA	%	7%	8%	6%	5%	n.a.	n.a.
Resultado por ação RC	€/ação	0,22	0,36	0,28	0,38	0,30	-20%
Rácio de <i>payout</i>	%	89%	56%	73%	63%	n.a.	n.a.
Dividendo por ação	€/ação	0,2	0,20	0,20	0,24	n.a.	n.a.
Capitalização bolsista a 31 de dezembro	€m	10.0 17	11.8 91	9.43 7	9.75 2	9.88 1	1%

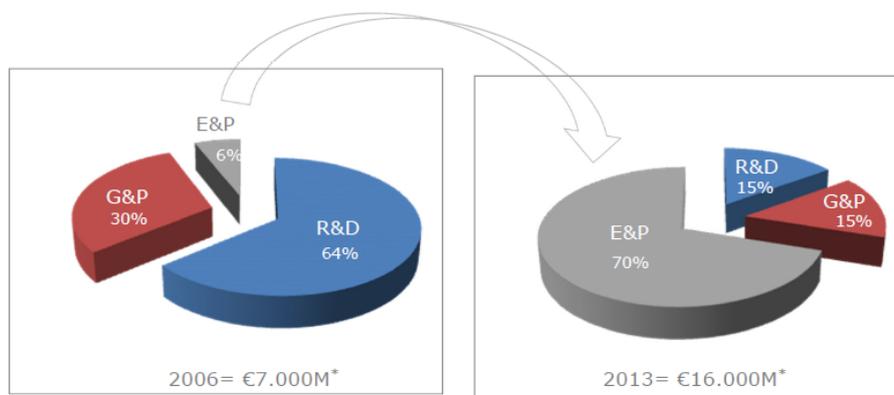
Entrevistas

Entrevista a Rute Gonçalves em 25/06/2014:

Questão 1: Qual a estratégia de comunicação da Marca?

A estratégia de comunicação está alinhada com a estratégia da Galp Energia, ou seja, o foco da companhia mudou e com isso mudou também a forma como a marca pretende comunicar com os consumidores.

Se a R&D representava 64% do valor da companhia em 2006 apenas 7 anos depois a Galp Energia duplica o seu EBITDA e essa fracção passa a ser apenas de 15% com uma ponderação igual ao do G&P. A unidade de negócio que assume a liderança é claramente o E&P.



* Enterprise value baseado na média dos analistas que cobriam a Galp Energia no final de 2006 e a 31/12/2013

Questão 2: Qual a estratégia de relacionamento com os stakeholders?

Com este *shift* surgiram outros desafios em torno da comunicação da marca, desde logo porque se o valor reside noutra área então é preciso concentrar esforços também aí. É necessário reconhecer que cada unidade de negócio agrega “públicos distintos” e por isso primeiro é preciso “comunicar aos poucos” esta mudança aos interlocutores para quem normalmente se comunicava, isto é, o segmento B2C. Quando o foco se centrava

na R&D a aposta recaía numa comunicação ao consumidor final ibérico, com um historial de comunicação da marca com uma forte componente emocional agora, neste segmento, o que se pretende comunicar a estes consumidores e trabalhar são áreas como a fidelização e as promoções. Hoje em dia a Galp Energia pretende passar mensagens que são institucionais dado que o público se tornou bastante mais heterogéneo. As grandes empresas, os Estados e os investidores ganharam uma maior fatia da atenção da comunicação e agora o público não é apenas ibérico é Mundial. A expansão do *Downstream* e do *Upstream*, deu-se para continentes novos.



Esta nova filosofia refletiu-se na campanha “Portugal é Mundial” foi uma campanha B2C mas direcionada para o E&P, ou seja, pretendia-se criar *awareness* nos clientes B2C acerca do E&P. A campanha centrou-se num minifilme que passava logo em seguida aos telejornais.

Questão 3: Qual o posicionamento Galp Energia nas redes sociais?

A postura da Galp Energia é monitorizar e responder quando necessário, em casos específicos aos depoimentos dos consumidores.

Projeto em *pipeline*: Power UP que vem no seguimento da Missão UP, no fundo é um *roll-out* deste último para idades mais avançadas do ensino básico.

Temos um histórico e experiência em *social media* com projetos como:

- Galpshare
- Cordão Humano
- Vuvuzelas
- 11 por todos
- Portugal é Mundial

Entrevista António Cruz 17/06/2014

Questão 3: Qual o posicionamento Galp Energia nas redes sociais?

Podemos afirmar que o estado de desenvolvimento do Social media numa empresa pode ser categorizado em 4 estágios, sendo que quanto mais evoluída está a empresa mais tempo gasta na sua gestão:

- Estado Passivo;
- Estado Responsivo;
- Estado Envolvimento;
- Estado Criativo.

Pode afirmar-se que a Galp Energia já deixou o primeiro estágio, e nos últimos anos tem atuado com uma postura típica do "Estado Responsivo", ou seja, a empresa continua a ouvir e a monitorizar as redes sociais, dando algumas respostas e promovendo o diálogo sempre que necessário.

A maior parte dos recursos aplicados (humanos e financeiros) ainda estão alocados a medir e monitorizar as redes sociais, mas já existe uma pequena parte que está alocada a responder e interagir com os utilizadores.

Questão 4: Foi/É considerada a hipótese da Galp Energia vir a ter uma comunidade da Marca?

Referir que a Galp Energia criou, em 2009, uma comunidade/rede social própria – galpshare.pt.

O Galpshare surgiu como um instrumento de dinamização social e melhoria ambiental, num contexto mundial preocupado com questões energéticas e questões económicas.

“Porque o futuro depende de si!” - Esta continua a ser a visão do Galpshare para a construção de uma comunidade virtual aberta a todos e capaz de gerar conhecimento e conteúdo acerca da eficiência energética, da poupança, da preocupação com o meio ambiente e a melhoria da mobilidade urbana.

A expectativa era criar uma comunidade ativa e responsável, capaz de alterar os seus hábitos no sentido de racionalizar o consumo de energia, nomeadamente ao nível do transporte particular. Outro grande eixo de atuação era a valorização do pilar da sustentabilidade social por parte da Galp Energia e consequente valorização do *goodwill* da marca.

Embora o Galpshare tenha tido um grande impacto aquando do seu lançamento, este mesmo impacto foi-se diluindo, ao longo do tempo, por diversas circunstâncias:

- Aparecimento de outras plataformas de partilha de viaturas mais simples e mais dinâmicas junto do público (em diversas situações suportadas por empresas em que este é o seu *core business*);
- Embora fosse um dos pilares do serviço, verificaram-se dificuldades práticas na criação de grupos de partilha de viaturas, por razões associadas à própria gestão e “*ownership*” destes grupos;
- Falta de uma ação que fosse a espinha dorsal e que mantivesse a comunidade envolvida/comprometida ao longo do tempo e que as fizesse ter um sentimento de pertença;

- Dificuldade em desenvolver ações de dinamização pós-lançamento para manter o “*momentum*” inicialmente criado e a atenção inicialmente dada pelo público e pelos *media*;
- Falta de Investimento para dar seguimento à estratégia inicial.

Questionário

Motivações para aderir a uma comunidade virtual de uma Marca.

O presente questionário e os seus resultados serão utilizados para uma Tese de Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia do Porto.

As suas respostas são anónimas.

Este inquérito pretende enquadrar uma possível comunidade virtual da Marca tendo em vista uma empresa em específico.

Uma comunidade virtual é uma plataforma online onde se estabelecem interações entre utilizadores que partilham um ou vários interesses comuns, neste caso sob a alçada de uma Marca.

Este inquérito demorará apenas 5 minutos a ser respondido. Peço que responda com toda a sinceridade possível.

Desde já muito obrigado pelo seu precioso contributo.

*Obrigatório

Selecione o seu Género. *

- Masculino
- Feminino

Digite a sua Idade *

Resposta numérica, como por exemplo: 21.

Qual o seu nível de habilitações académicas? *

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra:



Qual o seu nível de rendimento individual mensal? *

Resposta numérica, como por exemplo: 1000 (valor aproximado bruto).

Participa em alguma comunidade virtual de uma Marca? *

O termo "Participa" pode ser substituída por "Gosta", "Segue", "Subscreve" e/ou "Pertence" se for caso disso.

- Sim
 Não

Se sim, em que plataforma(s) o faz?

É possível escolher várias opções.

- Blog(s)
 Facebook
 Microsite
 LinkedIn
 Twitter
 Youtube
 Outra:

Continuar »

33% concluído

Motivações para aderir a uma comunidade virtual de uma Marca.

*Obrigatório

Comunidade virtual Galp energia.

A Galp energia é a única empresa com uma oferta de energia integrada em Portugal, nomeadamente em produtos petrolíferos, gás natural e eletricidade.

Esta empresa é líder em quota-de-mercado no segmento de produtos petrolíferos em Portugal.

As próximas questões serão relacionadas com esta empresa, tendo em vista uma comunidade virtual desta Marca.

É consumidor de algum destes produtos Galp Energia? *

- Gás Natural
 Combustíveis
 Electricidade
 Produtos Tangerina (Loja)
 Lavagens
 Não consumo produtos Galp Energia
 Gás Garrafa
 Outra:

Estaria predisposto a aderir a uma comunidade da marca da Galp Energia? *

Pretende-se que responda tendo em conta a pergunta que lhe é proposta sabendo que as opções de resposta surgem numa escala que varia de 1 a 5, sendo que 1 quer dizer que não tem qualquer predisposição e 5 que tem total predisposição.

1 2 3 4 5



*Estaria mais predisposto a aderir à comunidade da marca da Galp energia se a mesma tivesse lugar numa destas plataforma(s)? **

É possível escolher várias opções.

- Blog
- Facebook
- Microsite
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Outra:

« Anterior Continuar »

66% concluído

Motivações para aderir a uma comunidade virtual de uma Marca.

*Obrigatório

Motivações para aderir a uma comunidade virtual de uma Marca.

Nesta secção pretende-se que responda tendo em conta a afirmação que lhe é proposta sabendo que as opções de resposta surgem numa escala que varia de 1 a 5, sendo que 1 quer dizer que não concorda e 5 que concorda totalmente. Cada pergunta é precedida pela frase "Estaria predisposto a pertencer a uma comunidade virtual Galp Energia..."

*...se pudesse conhecer pessoas novas. **

1 2 3 4 5



*...se aí existissem jogos exclusivos. **

1 2 3 4 5



*...se aí fosse veiculada informação sobre a empresa. **

1 2 3 4 5





*...porque me identifico com a Marca **

1 2 3 4 5



*...se pudesse ter acesso a produtos exclusivos **

1 2 3 4 5



*...se tivesse acesso a informação sobre os produtos da empresa **

1 2 3 4 5



*...para relaxar. **

1 2 3 4 5



*...porque gosto da Marca. **

1 2 3 4 5



*...para construir uma reputação no seio da mesma. **

1 2 3 4 5





*...para partilhar conteúdos com os restantes utilizadores. **

1 2 3 4 5



*...se tivesse acesso a informação sobre o preço dos produtos comercializados pela empresa. **

1 2 3 4 5



*...se obtivesse condições especiais como cliente da empresa. **

1 2 3 4 5



*...para receber dicas sobre eficiência energética. **

1 2 3 4 5



*...para aceder a conteúdos de entretenimento. **

1 2 3 4 5



*...porque penso que iria encontrar utilizadores com que me pudesse identificar. **

1 2 3 4 5





*...porque penso que a Marca iria ter em consideração as minhas opiniões. **

1 2 3 4 5



*...porque me orgulho da Marca. **

1 2 3 4 5



*...porque é a minha primeira escolha neste segmento de consumo. **

1 2 3 4 5



*...porque recomendo os seus produtos à minha rede de contactos. **

1 2 3 4 5



*...se tivesse acesso a passatempos. **

1 2 3 4 5



*...porque já conheci novas pessoas através da Marca. **

1 2 3 4 5





...para contribuir para a geração de ideias no seio do grupo.

*

1 2 3 4 5



...para tomar decisões mais informadas acerca das minhas opções de consumo.

*

1 2 3 4 5



...porque penso que seria um elemento importante no grupo.

*

1 2 3 4 5



...se tivesse acesso a promoções exclusivas.

*

1 2 3 4 5



...porque penso que a Marca vai ao encontro das minhas necessidades.

*

1 2 3 4 5



...se tivesse acesso a brindes.

*

1 2 3 4 5



« Anterior Enviar

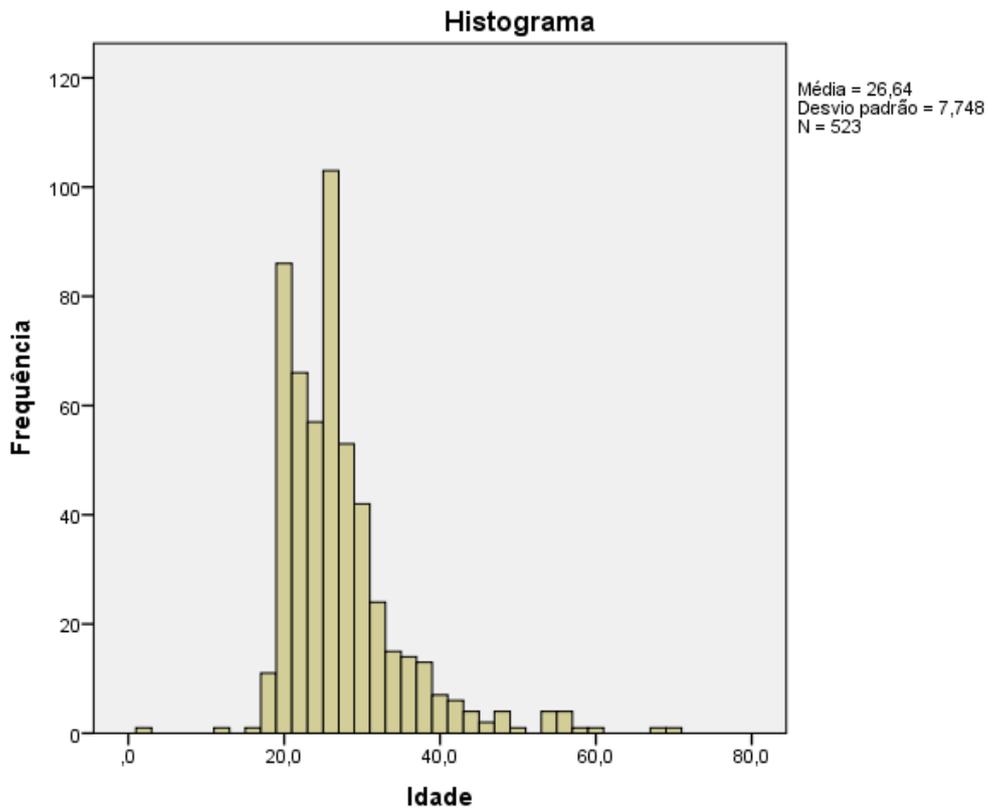


Outputs do SPSS

Género

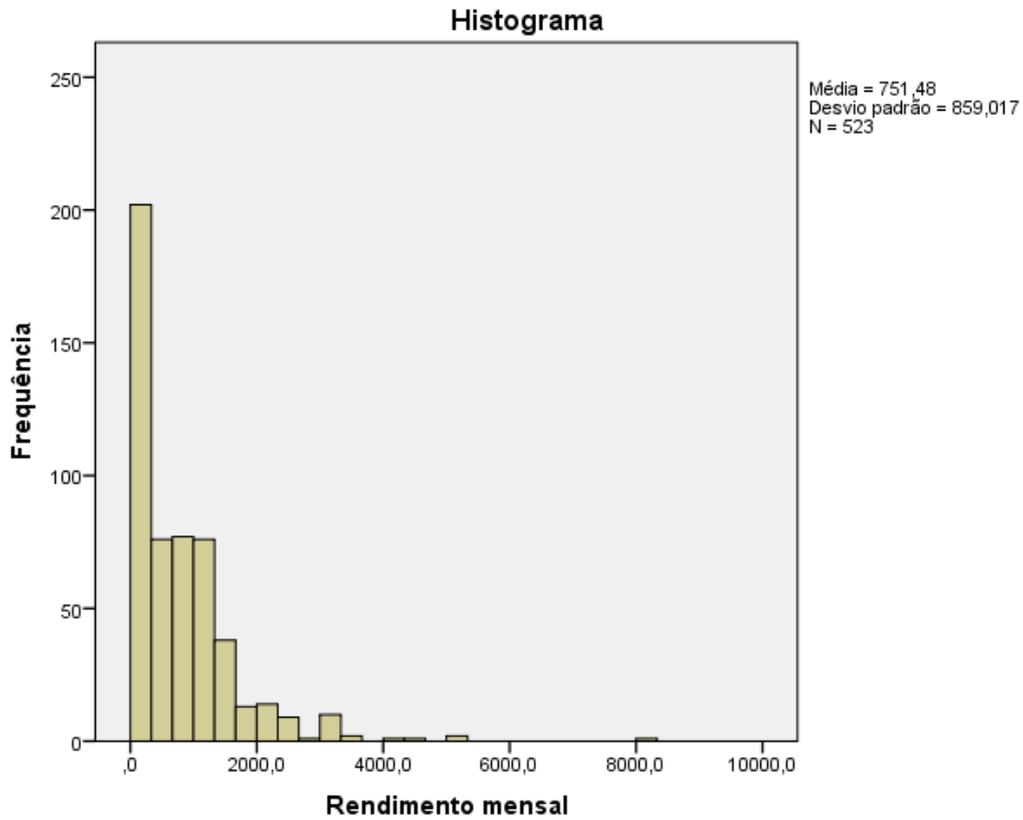
		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	303	57,9	57,9	57,9
	Masculino	220	42,1	42,1	100
	Total	523	100	100	

Idade





Rendimento

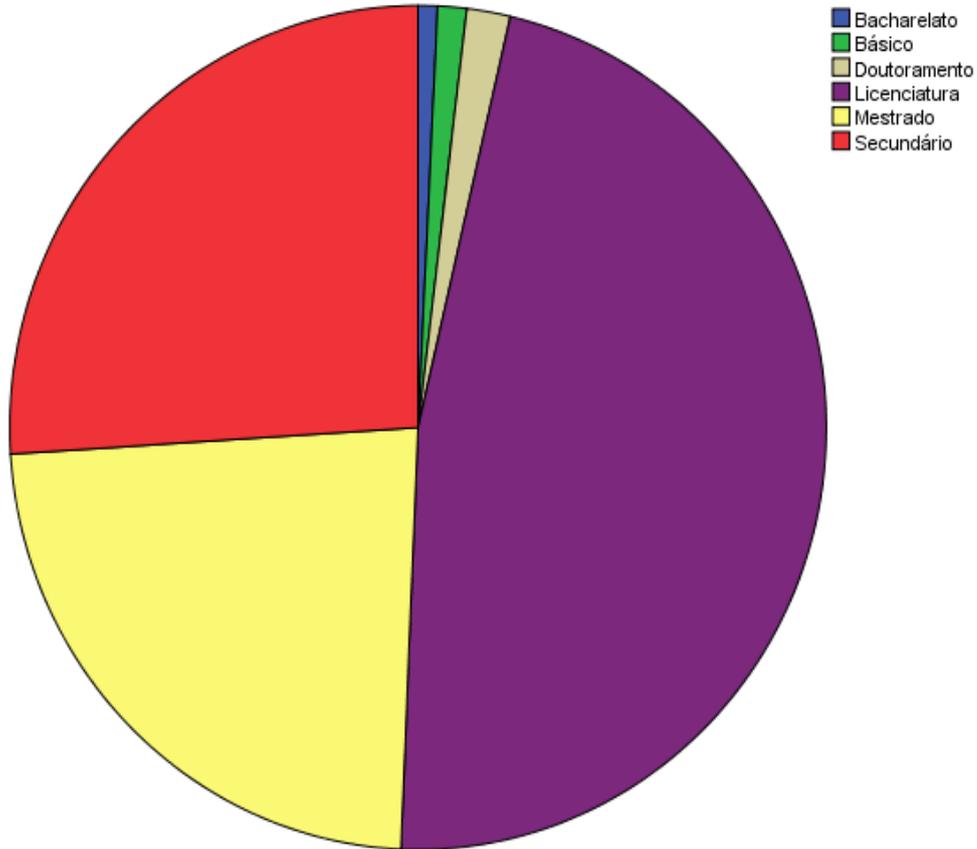


Habilitações académicas

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Bacharelato	4	0,8	0,8	0,8
	Básico	6	1,1	1,1	1,9
	Doutoramento	9	1,7	1,7	3,6
	Licenciatura	246	47	47	50,7
	Mestrado	122	23,3	23,3	74
	Secundário	136	26	26	100
	Total	523	100	100	



Habilitações



Participa em alguma comunidade virtual de uma marca?

Adesão

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	149	28,5	28,5	28,5
	Sim	374	71,5	71,5	100
	Total	523	100	100	



Se sim, em que plataforma o faz?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	149	28,5	28,5	28,5
Blog(s)	1	0,2	0,2	28,7
Blog(s), Facebook	14	2,7	2,7	31,4
Blog(s), Facebook, Instagram	1	0,2	0,2	31,5
Blog(s), Facebook, LinkedIn	5	1	1	32,5
Blog(s), Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube	5	1	1	33,5
Blog(s), Facebook, LinkedIn, YouTube	5	1	1	34,4
Blog(s), Facebook, Microsite, Twitter, YouTube	2	0,4	0,4	34,8
Blog(s), Facebook, Microsite, YouTube	2	0,4	0,4	35,2
Blog(s), Facebook, Twitter	1	0,2	0,2	35,4
Blog(s), Facebook, Twitter, YouTube, Instagram	1	0,2	0,2	35,6
Blog(s), Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tumblr	1	0,2	0,2	35,8
Blog(s), Facebook, YouTube	10	1,9	1,9	37,7
Blog(s), Facebook, YouTube, Google+	1	0,2	0,2	37,9
Blog(s), YouTube	1	0,2	0,2	38
Facebook	164	31,4	31,4	69,4
Facebook, aplicação	1	0,2	0,2	69,6
Facebook, Google+	1	0,2	0,2	69,8
Facebook, Instagram	8	1,5	1,5	71,3
Facebook, LinkedIn	38	7,3	7,3	78,6
Facebook, LinkedIn, Twitter	8	1,5	1,5	80,1
Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube	9	1,7	1,7	81,8
Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Behance	1	0,2	0,2	82
Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, sites ligados a asia	1	0,2	0,2	82,2
Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Tumblr, Pinterest	1	0,2	0,2	82,4
Facebook, LinkedIn, YouTube	14	2,7	2,7	85,1
Facebook, Microsite	6	1,1	1,1	86,2
Facebook, Twitter	10	1,9	1,9	88,1
Facebook, Twitter, YouTube	6	1,1	1,1	89,3
Facebook, YouTube	46	8,8	8,8	98,1
Facebook, YouTube, Behance	1	0,2	0,2	98,3
Facebook, YouTube, Google+	1	0,2	0,2	98,5
Facebook, YouTube, Instagram	1	0,2	0,2	98,7
Hotmail	1	0,2	0,2	98,9
LinkedIn	2	0,4	0,4	99,2
Microsite	1	0,2	0,2	99,4
Microsite, LinkedIn	1	0,2	0,2	99,6
YouTube	1	0,2	0,2	99,8
YouTube, e-mail (newsletter)	1	0,2	0,2	100
Total	523	100	100	

É consumidor de algum destes produtos Galp Energia?

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Combustíveis	135	25,8	25,8	25,8
	Combustíveis, Electricidade	8	1,5	1,5	27,3
	Combustíveis, Electricidade, Gás Garrafa	5	1	1	28,3
	Combustíveis, Electricidade, Lavagens	2	0,4	0,4	28,7
	Combustíveis, Electricidade, Produtos Tangerina (Loja), Lavagens	1	0,2	0,2	28,9
	Combustíveis, Electricidade, Produtos Tangerina (Loja), Lavagens, Gás Garrafa	1	0,2	0,2	29,1
	Combustíveis, Gás Garrafa	14	2,7	2,7	31,7
	Combustíveis, Lavagens	13	2,5	2,5	34,2
	Combustíveis, Lavagens, Gás Garrafa	2	0,4	0,4	34,6
	Combustíveis, Lavagens, Instagram	1	0,2	0,2	34,8
	Combustíveis, Produtos Tangerina (Loja)	8	1,5	1,5	36,3
	Combustíveis, Produtos Tangerina (Loja), Lavagens	9	1,7	1,7	38
	Combustíveis, Produtos Tangerina (Loja), Lavagens, Gás Garrafa	2	0,4	0,4	38,4
	Electricidade	19	3,6	3,6	42,1
	Electricidade, Gás Garrafa	3	0,6	0,6	42,6
	Electricidade, Produtos Tangerina (Loja)	1	0,2	0,2	42,8
	Gás Garrafa	33	6,3	6,3	49,1
	Gás Natural	42	8	8	57,2
	Gás Natural, Combustíveis	27	5,2	5,2	62,3
	Gás Natural, Combustíveis, Electricidade	14	2,7	2,7	65
	Gás Natural, Combustíveis, Electricidade, Gás Garrafa	2	0,4	0,4	65,4
	Gás Natural, Combustíveis, Electricidade, Lavagens	1	0,2	0,2	65,6
	Gás Natural, Combustíveis, Electricidade, Produtos Tangerina (Loja)	1	0,2	0,2	65,8
	Gás Natural, Combustíveis, Electricidade, Produtos Tangerina (Loja), Lavagens, Gás Garrafa	1	0,2	0,2	66
	Gás Natural, Combustíveis, Gás Garrafa	3	0,6	0,6	66,5
	Gás Natural, Combustíveis, Lavagens	4	0,8	0,8	67,3
	Gás Natural, Combustíveis, Produtos Tangerina (Loja)	5	1	1	68,3
	Gás Natural, Combustíveis, Produtos Tangerina (Loja), Gás Garrafa	1	0,2	0,2	68,5
	Gás Natural, Combustíveis, Produtos Tangerina (Loja), Lavagens	1	0,2	0,2	68,6
	Gás Natural, Electricidade	21	4	4	72,7
	Gás Natural, Electricidade, Lavagens	1	0,2	0,2	72,8
	Gás Natural, Electricidade, Lavagens, Gás Garrafa	1	0,2	0,2	73



Gás Natural, Gás Garrafa	2	0,4	0,4	73,4
Gás Natural, Produtos Tangerina (Loja)	1	0,2	0,2	73,6
Lavagens	2	0,4	0,4	74
Não consumo produtos Galp Energia	133	25,4	25,4	99,4
Produtos Tangerina (Loja)	3	0,6	0,6	100
Total	523	100	100	

Análise fatorial

	S 1	E 1	I 1	M 1	E c 1	I 2	E 2	M 2	S 2	S 3	I 3	I 4	S 4	M 4	M 5	M 6	M 7	E 4	S 5	S 6	I 5	S 7	E 5	E c 2
Social1	0,193	0,448	0,358	0,359	0,228	0,244	0,444	0,364	0,457	0,477	0,155	0,255	0,628	0,343	0,444	0,443	0,437	0,038	0,448	0,113	0,177	0,459	0,202	0,237
Entrtenime1	0,439	0,127	0,244	0,256	0,229	0,241	0,432	0,322	0,309	0,338	0,119	0,171	0,459	0,297	0,359	0,353	0,499	0,581	0,331	0,232	0,318	0,326	0,269	0,366
Informação1	0,348	0,247	0,149	0,498	0,577	0,769	0,239	0,439	0,391	0,411	0,679	0,574	0,340	0,572	0,332	0,329	0,391	0,131	0,330	0,240	0,491	0,360	0,161	0,340
Marca1	0,359	0,244	0,498	0,149	0,458	0,209	0,477	0,963	0,669	0,447	0,207	0,444	0,141	0,768	0,667	0,662	0,622	0,324	0,339	0,444	0,508	0,694	0,652	0,233
Económico1	0,228	0,257	0,578	0,455	0,168	0,662	0,422	0,321	0,329	0,597	0,523	0,573	0,249	0,419	0,331	0,334	0,456	0,848	0,498	0,250	0,596	0,594	0,258	0,565
Informação2	0,244	0,299	0,799	0,528	0,685	0,877	0,468	0,308	0,309	0,469	0,641	0,678	0,575	0,889	0,336	0,338	0,338	0,299	0,762	0,652	0,296	0,529	0,469	0,448
Entrtenime2	0,444	0,229	0,424	0,261	0,227	0,217	0,466	0,437	0,477	0,476	0,264	0,299	0,459	0,596	0,596	0,868	0,646	0,464	0,746	0,466	0,848	0,448	0,877	0,314
Marca2	0,364	0,339	0,497	0,472	0,486	0,666	0,149	0,809	0,393	0,459	0,439	0,471	0,572	0,727	0,662	0,622	0,666	0,336	0,399	0,435	0,693	0,595	0,295	0,291
Social2	0,457	0,296	0,366	0,343	0,331	0,383	0,449	0,189	0,577	0,359	0,339	0,355	0,494	0,488	0,548	0,582	0,672	0,346	0,751	0,519	0,999	0,549	0,292	0,244
Social3	0,457	0,301	0,429	0,461	0,209	0,479	0,073	0,577	0,137	0,333	0,813	0,433	0,649	0,939	0,449	0,399	0,393	0,939	0,461	0,919	0,449	0,448	0,482	0,222
Informação3	0,175	0,191	0,171	0,407	0,599	0,969	0,246	0,309	0,289	0,333	0,167	0,671	0,416	0,975	0,335	0,339	0,337	0,207	0,414	0,311	0,444	0,984	0,442	0,266
Informação4	0,221	0,157	0,547	0,427	0,564	0,234	0,329	0,330	0,461	0,67	0,12	0,246	0,495	0,335	0,333	0,337	0,219	0,134	0,366	0,616	0,361	0,616	0,336	0,566



	5	2	9	5	2	1	4	1	1	3		4	9	9	4	8	5	9	3	6	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Soci	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
al4	6	4	3	4	2	2	5	4	5	,	2	2	1	4	4	4	5	3	6	5	2
	2	5	4	0	3	7	6	6	3	6	4	6		2	8	0	2	9	2	8	3
	8	5	9	3	8	8	9	5	9	4	1	4		5	8	4	3	2	8	7	5
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
Mar	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
ca4	3	2	5	7	,	,	4	7	4	4	4	4	1	6	6	6	3	4	4	4	5
	8	9	0	1	4	5	1	1	4	9	9	9	2	7	7	9	6	1	8	9	0
	3	8	2	8	9	5	5	7	4	9	6	9	5	5	3	2	6	3	8	1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
Mar	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
ca5	4	3	3	6	3	3	5	6	5	4	3	3	4	6	1	6	6	3	5	5	3
	4	7	7	4	1	8	0	8	5	8	2	5	8	7		9	8	8	2	3	6
	4	9	2	7	6	9	9	2	8	3	7	9	8	5		7	9	4	7	3	2
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
Mar	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
ca6	3	3	3	6	3	3	3	6	4	4	3	3	4	6	6	1	7	3	4	4	3
	4	5	2	1	2	8	8	4	5	0	1	5	0	7	9		5	6	3	5	3
	4	3	9	8	4	6	6	7	8	9	5	4	4	3	7		2	7	9	2	4
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Mar	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
ca7	4	4	3	6	3	3	5	6	5	5	3	3	5	6	6	7	1	4	5	5	3
	0	0	9	2	4	8	0	5	0	3	2	7	2	9	8	5		3	5	4	2
	3	9		6	6	8	2	2	2	9	7	3	2	9	2		6	5	4	6	9
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Entr	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
eten	3	4	3	3	3	2	4	,	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	4
me	3	5	2	1	2	5	9	0	6	7	4	0	9	9	6	8	6	3	6	0	2
nto4	7	8	1	4	8	2	6	6	9	7	8	2	6	4	7	6		8	2	6	6
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Soci	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
al5	4	3	2	3	1	1	4	4	4	4	,	1	6	4	5	4	5	3	1	5	1
	8	9	3	9	4	7	7	3	5	6	4	4	2	1	2	3	5	6		2	5
	1	9	7	8	6	4	9	7	1	4	5	8	3	7	9	5	8		4	9	4
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Soci	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
al6	4	3	4	4	2	3	4	4	5	5	,	3	5	4	5	4	5	4	5	1	4
	1	2	0	5	9	6	4	6	1	7	1	5	8	8	3	5	4	0	2		6
	3	1	4	4	6	2	6	3	1	9	9	7	8	3	2	4	2	4		1	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Info	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
rma	1	5	4	5	5	2	3	2	3	5	,	6	2	4	3	3	3		1	4	1
ção5	7	3	1	0	0	5	0	9	5	4	9	6	3	9	6	3	2	6		5	6
	8	9	8	5	9	8	5	9	4	4	6	5	1	2	4	6		9	1	6	5
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Soci	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
al7	4	3	3	4	2	3	5	5	5	6	2	3	6	5	5	4	5	3	5	6	3
	5	2	6	6	6	2	3	0	4	1	8	1	7	0	5	5	7	7	6	8	7
	9	9	1	6	9	6	4	9	9	4	4	3	2	1	7	3	9	6	4	1	6
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Entr	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
eten	2	3	3	2	5	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	5	2	2	3
me	0	6	0	9	4	4	0	2	9	6	2	6	6	2	3	6	8	6	1	8	2
nto5	2	3	1	5	8	9	8	5	2	8	2	6	3	5	2	2	1	4	8	7	5
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Eco	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
nom	1	1	4	3	6	,	1	2	2	2	6	,	1	3	2	2	,	2	0	2	4
ico2	3	6	0	2	4	4	4	9	4	3	1	5	2	7	2	4	2	8	7	1	8
	7	2	5	2	5	8	7	1	7	2	6	6	8	1	6	6	4	1	4	9	3
Sig																					
·(1																					
ext																					
re																					
mi																					

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,942
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	8613,468
	df	276
	Sig.	0
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,942
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	8613,468
	df	276
	Sig.	0

Comunalidades

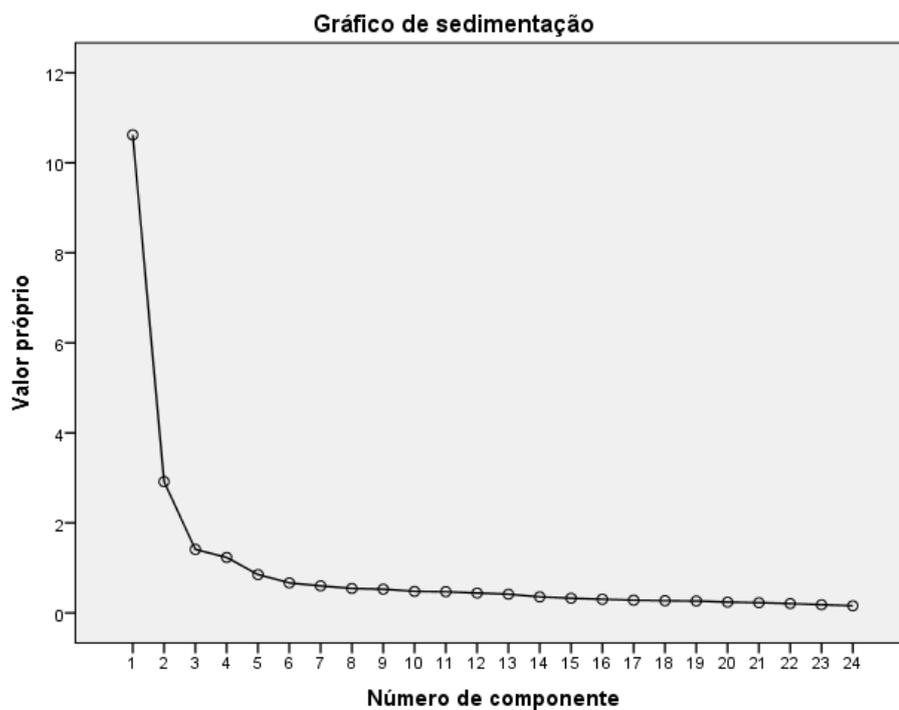
	Inicial	Extração
Social1	1	0,544
Entretenimento1	1	0,587
Informação1	1	0,651
Marca1	1	0,754
Economico1	1	0,712
Informação2	1	0,739
Entretenimento2	1	0,526
Marca2	1	0,762
Social2	1	0,531
Social3	1	0,647
Informação3	1	0,726
Informação4	1	0,694
Social4	1	0,771



Marca4	1	0,772
Marca5	1	0,742
Marca6	1	0,758
Marca7	1	0,756
Entretenimento4	1	0,648
Social5	1	0,602
Social6	1	0,616
Informação5	1	0,61
Social7	1	0,686
Entretenimento5	1	0,724
Economico2	1	0,62

Método de extração: análise do componente principal.

Scree plot



Variância total explicada

	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10,62	44,25	44,25	10,62	44,25	44,25	5,05	21,041	21,041
2	2,916	12,15	56,4	2,916	12,15	56,4	4,967	20,695	41,736
3	1,411	5,88	62,28	1,411	5,88	62,28	4,123	17,181	58,917
4	1,233	5,136	67,416	1,233	5,136	67,416	2,04	8,499	67,416
5	0,852	3,551	70,967						
6	0,667	2,78	73,748						
7	0,6	2,501	76,249						
8	0,543	2,262	78,511						
9	0,527	2,198	80,709						
10	0,479	1,997	82,705						
11	0,472	1,968	84,673						
12	0,442	1,84	86,513						
13	0,415	1,731	88,244						
14	0,357	1,489	89,733						
15	0,327	1,362	91,095						
16	0,304	1,267	92,362						
17	0,283	1,178	93,54						
18	0,271	1,129	94,669						
19	0,265	1,104	95,773						
20	0,24	0,999	96,772						
21	0,226	0,943	97,715						
22	0,207	0,864	98,579						
23	0,182	0,758	99,338						
24	0,159	0,662	100						

Método de extração: análise do componente principal.

*Matriz de componente**

	Componente			
	1	2	3	4
Marca4	0,803			
Marca7	0,78			
Marca2	0,774			
Marca5	0,767			
Marca1	0,757			
Social7	0,716			



Marca6	0,714			
Social3	0,707			
Social6	0,705			
Social4	0,683			
Informação2	0,68	0,501		
Social2	0,676			
Informação1	0,669			
Informação4	0,632	0,516		
Economico1	0,63	0,526		
Informação3	0,628	0,559		
Entretenimento2	0,627			
Informação5	0,597			
Social5	0,597			
Entretenimento4	0,577			
Social1	0,573			
Entretenimento5	0,546			0,502
Entretenimento1	0,506			
Economico2		0,573		

Método de extração: Análise do Componente principal.

* 4 componentes extraídos.

*Matriz de componente rotativa**

	Componente			
	1	2	3	4
Social4	0,842			
Social7	0,745			
Social3	0,7			
Social1	0,686			
Social6	0,681			
Social5	0,674			
Social2	0,612			
Entretenimento2	0,602			
Informação3		0,817		
Informação2		0,801		
Informação4		0,795		
Economico1		0,738		
Informação5		0,733		
Informação1		0,723		
Economico2		0,707		
Marca6			0,794	
Marca2			0,755	
Marca1			0,744	
Marca5			0,715	
Marca4			0,714	
Marca7			0,705	
Entretenimento5				0,741
Entretenimento4				0,693



Entretenimento1	0,619
------------------------	-------

Método de extração: Análise do Componente principal.
 Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.
 *Rotação convergida em 7 iterações.

Matriz de transformação de componente

Componente	1	2	3	4
1	0,587	0,532	0,542	0,281
2	-0,578	0,801	-0,154	-0,009
3	0,304	0,086	-0,729	0,607
4	-0,478	-0,261	0,389	0,743

Método de extração: Análise do Componente principal.
 Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

Matriz de coeficiente de pontuação de componente

	Componente			
	1	2	3	4
Social1	0,211	-0,024	-0,133	0,054
Entretenimento1	0,057	-0,081	-0,088	0,373
Informação1	0,073	0,192	-0,092	-0,114
Marca1	-0,087	0,001	0,28	-0,107
Economico1	-0,083	0,16	-0,037	0,154
Informação2	-0,007	0,203	-0,025	-0,095
Entretenimento2	0,132	-0,048	-0,037	0,096



Marca2	-0,075	-0,031	0,278	-0,062
Social2	0,148	0,003	-0,028	-0,035
Social3	0,218	0,059	-0,095	-0,148
Informação3	-0,016	0,213	-0,077	-0,011
Informação4	0,003	0,21	-0,061	-0,076
Social4	0,271	-0,016	-0,145	-0,027
Marca4	-0,092	0,009	0,248	-0,034
Marca5	-0,03	-0,073	0,244	-0,013
Marca6	-0,13	-0,092	0,33	0,049
Marca7	-0,039	-0,082	0,235	0,045
Entretenimento4	-0,013	-0,046	-0,058	0,42
Social5	0,161	-0,091	0,01	0,016
Social6	0,196	0,036	-0,064	-0,117
Informação5	0,019	0,198	-0,04	-0,136
Social7	0,214	0,005	-0,053	-0,115
Entretenimento5	-0,13	0,002	-0,01	0,47
Economico2	-0,091	0,169	-0,065	0,162

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

Pontuações de componente.

Matriz de covariância de pontuação de componente

Componente	1	2	3	4
1	1	0	0	0
2	0	1	0	0
3	0	0	1	0
4	0	0	0	1

Método de extração: Análise do Componente principal.
 Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.
 Pontuações de componente.

Confiabilidade

Confiabilidade do fator 1

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,898	0,901	8

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Social1	14,291	37,475	0,605	0,425	0,892
Social2	14,39	37,361	0,659	0,446	0,887
Social3	14,348	36,637	0,702	0,528	0,883
Social4	14,57	36,368	0,8	0,667	0,874
Entretenimento 2	14,358	36,755	0,625	0,405	0,891
Social5	15,006	39,749	0,658	0,462	0,888
Social6	14,306	36,784	0,686	0,532	0,884
Social7	14,547	37,283	0,76	0,617	0,878

Confiabilidade do fator 2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,91	0,91	7

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Informação1	21,463	36,092	0,712	0,614	0,899
Economico1	20,75	36,702	0,733	0,604	0,897
Informação3	21,006	35,4	0,785	0,636	0,891
Informação4	20,914	35,975	0,761	0,601	0,894
Informação5	21,207	36,513	0,675	0,494	0,903
Economico3	20,505	38,645	0,642	0,53	0,906
Informação2	21,197	34,863	0,799	0,726	0,889

Confiabilidade do fator 3

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,928	0,929	6

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Marca4	11,577	26,505	0,807	0,654	0,913
Marca5	12,029	27,79	0,781	0,618	0,917
Marca6	11,925	27,222	0,778	0,648	0,917
Marca7	12,019	27,597	0,784	0,654	0,916
Marca2	11,568	26,131	0,815	0,707	0,912
Marca1	11,57	25,977	0,788	0,686	0,916

Confiabilidade do fator 4

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,72	0,72	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Entretenimento5	4,583	4,439	0,547	0,331	0,627
Entretenimento4	5,319	4,474	0,623	0,392	0,528
Entretenimento1	5,665	5,507	0,462	0,226	0,72

Análise de médias e variâncias dos fatores e adesão

Fator 1 – Motivações sociais

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Social1	523	1	5	2,254	1,2218	1,493
Social6	523	1	5	2,239	1,1819	1,397
Social3	523	1	5	2,197	1,1767	1,385
Entretenimento2	523	1	5	2,187	1,2728	1,62
Social2	523	1	5	2,155	1,1567	1,338
Social7	523	1	5	1,998	1,0404	1,082
Social4	523	1	5	1,975	1,0851	1,178
Social5	523	1	5	1,539	0,8991	0,808
N válido (de lista)	523					

Fator 2 – Motivações económico-informacionais

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Economico2	523	1	5	4,002	1,1064	1,224
Economico1	523	1	5	3,757	1,1908	1,418

Informação4	523	1	5	3,593	1,2288	1,51
Informação3	523	1	5	3,501	1,2554	1,576
Informação2	523	1	5	3,31	1,2894	1,662
Informação5	523	1	5	3,3	1,2894	1,663
Informação1	523	1	5	3,044	1,2821	1,644
N válido (de lista)	523					

Fator 3 – Motivações de lealdade à marca

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Marca2	523	1	5	2,57	1,2535	1,571
Marca1	523	1	5	2,568	1,3031	1,698
Marca4	523	1	5	2,56	1,2215	1,492
Marca6	523	1	5	2,212	1,1756	1,382
Marca7	523	1	5	2,119	1,1267	1,269
Marca5	523	1	5	2,109	1,108	1,228
N válido (de lista)	523					

Fator 4 – Motivações de entretenimento

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
Entretenimento5	523	1	5	3,201	1,3729	1,885
Entretenimento4	523	1	5	2,465	1,2806	1,64
Entretenimento1	523	1	5	2,119	1,1863	1,407
N válido (de lista)	523					

Regressão Linear Múltipla

Estatísticas descritivas

	Média	Desvio padrão	N
Adesão Galp	2,354	1,0965	523
Motivações sociais	0	1	523
Motivações económico-informacionais	0	1	523

Motivações de lealdade à marca	0	1	523
Motivações de entretenimento	0	1	523

Variáveis Inseridas/Removidas

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Motivações de entretenimento, Motivações de lealdade à marca, Motivações económico-informacionais, Motivações sociais ^b	.	Inserir

a. Variável dependente: Adesão Galp

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Correlações

		Adesão Galp	Motivações sociais	Motivações económico-informacionais	Motivações de lealdade à marca	Motivações de entretenimento
Correlação de Pearson	Adesão Galp	1	0,206	0,375	0,362	0,224
	Motivações sociais	0,206	1	0	0	0
	Motivações económico-informacionais	0,375	0	1	0	0
	Motivações de lealdade à marca	0,362	0	0	1	0
	Motivações de entretenimento	0,224	0	0	0	1
Sig. (1 extremidade)	Adesão Galp	.	0	0	0	0
	Motivações sociais	0	.	0,5	0,5	0,5
	Motivações económico-informacionais	0	0,5	.	0,5	0,5
	Motivações de lealdade à marca	0	0,5	0,5	.	0,5
	Motivações de entretenimento	0	0,5	0,5	0,5	.
N	Adesão Galp	523	523	523	523	523

Motivações sociais	523	523	523	523	523
Motivações económico-informacionais	523	523	523	523	523
Motivações de lealdade à marca	523	523	523	523	523
Motivações de entretenimento	523	523	523	523	523

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	228,103	4	57,026	73,949	,000 ^b
	Resíduos	399,457	518	0,771		
	Total	627,56	522			

a. Variável dependente: Adesão Galp

b. Preditores: (Constante), Motivações de entretenimento, Motivações de lealdade à marca, Motivações económico-informacionais, Motivações sociais

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	N
Valor previsto	0,91	3,842	2,354	0,661	523
Valor previsto padrão	-2,184	2,251	0	1	523
Erro padrão do valor previsto	0,04	0,175	0,083	0,022	523
Valor previsto ajustado	0,863	3,84	2,354	0,6613	523
Resíduos	-2,4704	3,0902	0	0,8748	523
Resíduo padrão	-2,813	3,519	0	0,996	523
Residual de Estud.	-2,857	3,546	0	1,002	523
Residual excluído	-2,5489	3,1374	-0,0006	0,885	523
Residual excluído de Estud.	-2,877	3,586	0	1,004	523
Mahal. Distância	0,081	19,664	3,992	2,85	523

Distância de Cook	0	0,052	0,002	0,005	523
Valor de ponto alavanca centralizado	0	0,038	0,008	0,005	523

a. Variável dependente: Adesão Galp

ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,399	4	351	0,809

a. Variável dependente: Adesão Galp

Comparações múltiplas

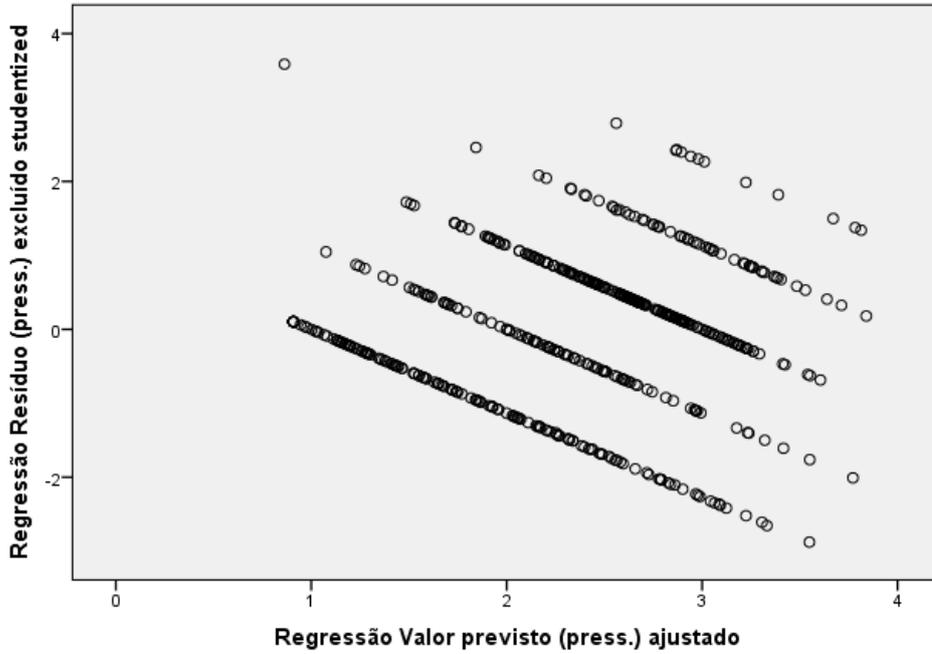
	(I) Plataforma Galp recoded	(J) Plataforma Galp recoded	Diferença média (I-J)	Modelo padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Tukey HSD	Facebook	LinkedIn	0,1706	0,2863	0,976	-0,614	0,956
		YouTube	0,2277	0,414	0,982	-0,907	1,363
		Microsite	0,5928	0,3662	0,486	-0,411	1,597
		Blog	0,3706	0,3186	0,772	-0,503	1,244
	LinkedIn	Facebook	-0,1706	0,2863	0,976	-0,956	0,614
		YouTube	0,0571	0,4958	1	-1,302	1,417
		Microsite	0,4222	0,4567	0,887	-0,83	1,675
		Blog	0,2	0,4195	0,989	-0,95	1,35
	YouTube	Facebook	-0,2277	0,414	0,982	-1,363	0,907
		LinkedIn	-0,0571	0,4958	1	-1,417	1,302
		Microsite	0,3651	0,5459	0,963	-1,132	1,862
		Blog	0,1429	0,5152	0,999	-1,27	1,555
	Microsite	Facebook	-0,5928	0,3662	0,486	-1,597	0,411
		LinkedIn	-0,4222	0,4567	0,887	-1,675	0,83
		YouTube	-0,3651	0,5459	0,963	-1,862	1,132
		Blog	-0,2222	0,4776	0,99	-1,532	1,087
Blog	Facebook	-0,3706	0,3186	0,772	-1,244	0,503	

		LinkedIn	-0,2	0,4195	0,989	-1,35	0,95
		YouTube	-0,1429	0,5152	0,999	-1,555	1,27
		Microsite	0,2222	0,4776	0,99	-1,087	1,532
Scheffe	Facebook	LinkedIn	0,1706	0,2863	0,986	-0,716	1,057
		YouTube	0,2277	0,414	0,99	-1,054	1,51
		Microsite	0,5928	0,3662	0,624	-0,541	1,727
		Blog	0,3706	0,3186	0,852	-0,616	1,357
	LinkedIn	Facebook	-0,1706	0,2863	0,986	-1,057	0,716
		YouTube	0,0571	0,4958	1	-1,478	1,593
		Microsite	0,4222	0,4567	0,931	-0,992	1,837
		Blog	0,2	0,4195	0,994	-1,099	1,499
	YouTube	Facebook	-0,2277	0,414	0,99	-1,51	1,054
		LinkedIn	-0,0571	0,4958	1	-1,593	1,478
		Microsite	0,3651	0,5459	0,978	-1,325	2,055
		Blog	0,1429	0,5152	0,999	-1,452	1,738
	Microsite	Facebook	-0,5928	0,3662	0,624	-1,727	0,541
		LinkedIn	-0,4222	0,4567	0,931	-1,837	0,992
		YouTube	-0,3651	0,5459	0,978	-2,055	1,325
		Blog	-0,2222	0,4776	0,995	-1,701	1,257
	Blog	Facebook	-0,3706	0,3186	0,852	-1,357	0,616
		LinkedIn	-0,2	0,4195	0,994	-1,499	1,099
		YouTube	-0,1429	0,5152	0,999	-1,738	1,452
		Microsite	0,2222	0,4776	0,995	-1,257	1,701

a. Variável dependente: Adesão Galp

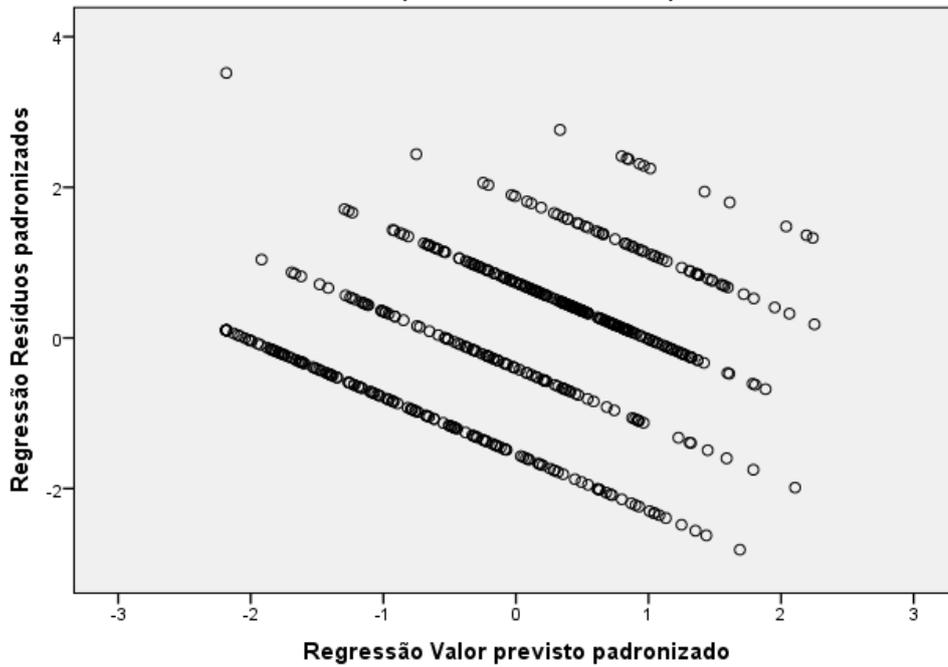
Plot disperso

Variável dependente: Adesão Galp



Plot disperso

Variável dependente: Adesão Galp



Fontes

i <http://www.internetlivestats.com/internet-users>

ii percentagem de entrevistados que, sem indução, nomeiam uma marca ou produto específico primeiramente, ao serem perguntados sobre as propagandas que se recordam de certa categoria de produtos pelos 30 dias passados

iii <http://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2014/jan/03/mark-zuckerberg-connectivity-basic-human-right>