



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

A influência do Brand Love e do Brand Gender no Brand Engagement no Facebook e seus efeitos no Brand Equity.

BARBARA COUTINHO PIRES DOS SANTOS

Orientação: Prof^a Doutora Leonor Vacas de Carvalho

Mestrado em Gestão

Área de especialização: Marketing

Dissertação

Évora, Ano 2015



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

A influência do Brand Love e do Brand Gender no Brand Engagement no Facebook e seus efeitos no Brand Equity.

BARBARA COUTINHO PIRES DOS SANTOS

Orientação: Prof^a Doutora Leonor Vacas de Carvalho

Mestrado em Gestão

Área de especialização: Marketing

Dissertação

Évora, Ano 2015

Dedicatória

Gostaria de dedicar este trabalho as duas pessoas mais especiais da minha vida. Infelizmente uma não está mais entre nós, mas sempre estará no meu coração.

Dedico a minha trajetória no mestrado ao meu avô que, sempre me criou como uma filha, e que sempre foi um grande incentivador dos meus sonhos. E claro, dedico a minha amada mãe, que mesmo de longe se fez presente em todos os momentos que estive em Portugal, como se estivesse ao meu lado, me apoiando, me incentivando e principalmente me aturando.

Este trabalho também é de vocês, muito obrigada por tudo sempre!! Amo vocês!!

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar as relações existentes entre as motivações, o *Brand Love* e o *Brand Gender* no *Brand Engagement* dos consumidores com as marcas no Facebook e avaliar seus efeitos no *Brand Equity*. Desenvolveu-se um modelo de estudo no intuito de compreender essas relações, realizou-se um questionário *online* que obteve 223 respostas válidas. Realizaram-se análises descritivas, factoriais e teste de hipóteses com recurso ao SPSS.

Os resultados indicam que o *Brand Engagement* é dividido em dois componentes (ativo e passivo), e que cada um destes é mais influenciado por determinadas motivações. Verifica-se que apenas as marcas masculinas influenciam o *Brand Engagement*, porém tanto as marcas femininas quanto as masculinas influenciam o *Brand Love*. Observou-se também, que o *Brand Love* influencia positivamente o *Brand Engagement* e o *Brand Equity*. Confirmou-se ainda a relação entre o *Brand Engagement* e o *Brand Equity*.

Palavras - chave: *Brand Love*; *Brand Gender*; *Brand Engagement* no Facebook; *Brand Equity*

Abstract

The influence of Brand Love and Brand Gender on Consumer Brand Engagement on Facebook and its effects on Brand Equity

The purposes of this study is identify the existent relationships between motivations; Brand Love and Brand Gender in consumers' Brand Engagement with brands on Facebook and evaluate their effects on Brand Equity.

A model of study was developed to understand these relationships; an online questionnaire was applied made which had 233 valid answers. Descriptive and factorial analyses were made and hypotheses were tested on the SPSS.

Results show that Brand Engagement is divided into two components (active and passive), and each one is more influenced by specific motivations. It was also concluded that only masculine brands influence Brand Love. It was also seen that Brand Love positively influences Brand Engagement and Brand Equity. The connection between Brand Engagement and Brand Equity has been confirmed.

Key Words: Brand Love; Brand Gender; Facebook's Brand Engagement; Brand Equity

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos que fizeram parte desses meus momentos em Portugal. Começo por agradecer as minhas amigas Teresa Antão e Tatiane Piva por terem me ajudado sempre e principalmente desde quando surgiu o primeiro pensamento de vir estudar o mestrado em Portugal. Agradeço também ao Abel Oliveira que nunca me deixou desistir dos meus sonhos. À amiga Filomena Torres que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos e em todos os trabalhos. À amiga Barbara Gaia e ao amigo Luís Cara-Linda que me receberam em sua casa na Suíça como se eu fosse da família num momento bem complicado para mim, e depois me deixaram fazer parte de suas vidas através de seu casamento. Aos amigos Nuno e Thiago que me acompanharam durante todos esses meses na sala quadrada e me animavam diariamente.

Vocês foram a minha família em Portugal, Muito Obrigada!!!

Agradeço também a minha tia Eliane e a minha grande amiga Eliana (e a todos que ela representa), pelo apoio e estímulo constante na minha vida! Vocês moram no meu coração!

Agradeço ainda a todos os professores do curso de Mestrado de Gestão com especialização em Marketing pelo carinho que me receberam!

Agradeço em especial a minha orientadora, Prof^ª Leonor Vacas de Carvalho por sua disponibilidade e por confiar sempre no meu trabalho!

Muito Obrigada!!!

Índice

Índice de Anexos.....	8
Índice de Figuras	9
Índice de gráficos.....	10
Índice de Tabelas	11
Listagem de Abreviaturas ou Siglas	13
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	14
1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha.....	14
1.2 Problema e Objetivos do Estudo	15
1.3 Metodologia	16
1.4 Estrutura do Trabalho.....	17
CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2.1 <i>Web 2.0</i> e os Novos Consumidores.....	18
2.2 As Redes Sociais e as Marcas	19
2.3 Facebook.....	22
2.4 Motivações para a interação <i>on line</i>	23
2.4.1 Influência social	25
2.4.2 Identificação Pessoal.....	27
2.4.3 Entretenimento	27
2.4.4 Recompensa	28
2.4.5 Confiança	28
2.4.6 Procura por informação.....	29
2.5 <i>Brand Gender</i>	29
2.6 <i>Brand Love</i>	32
2.7 <i>Brand Engagement</i>	34

2.8 <i>Brand Equity</i>	39
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	43
3.1 Objetivo do estudo	43
3.2 <i>Design</i> da investigação.....	43
3.3 Modelo de Investigação	44
3.4 Hipóteses.....	45
3.5 Recolha dos dados.....	46
3.5.1 Amostra.....	47
3.5.2 A construção do questionário.....	48
3.5.3 Pré teste do Questionário	58
3.6 Métodos de análise de dados.....	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE RESULTADOS	59
4.1 Descrição da amostra	59
4.2 Páginas de marcas no Facebook.....	67
4.3 Análise da utilização da internet e Facebook por grupos.....	69
4.4 Análises Factoriais	71
4.5 Testes de Hipóteses.....	80
CAPÍTULO V: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	89
5.1 Conclusões	89
5.2 Limitações do Trabalho	93
5.3 Pesquisas Futuras	94
BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXOS	ciii

Índice de Anexos

Anexo II: Questionário.....	ciii
Anexo II: Análise Factorial.....	cxiii
Anexo II: Teste de Hipóteses.....	cxviii
Anexo IV: Correlação entre idade e tempo de utilização de internet e Facebook.....	cxix

Índice de Figuras

Figura 1: Números do Facebook pelo mundo.....	22
Figura 2: Modelo de investigação.....	44
Figura3: Tipologias de amostragem.....	47
Figura 4: Estrutura inicial do questionário.....	48
Figura 5: Nuvem de marcas mais citadas pelos respondentes.....	69
Figura 6: Modelo de estudo com a apresentação das hipóteses.....	80
Figura 7: Situação das hipóteses em estudo.....	88

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Número de utilizadores portugueses no Facebook	14
Gráfico 2: Portugueses fãs de marcas nas redes sociais.....	59
Gráfico 3: Género da amostra positiva	60
Gráfico 4: Género da amostra negativa.....	60
Gráfico 5: Idade amostra positiva	61
Gráfico 6: Idade amostra negativa	61
Gráfico 7 : Utilização de internet por escalão etário, em Portugal em 2013	62
Gráfico 8: Tempo de utilização da internet por dia amostra positiva	62
Gráfico 9: Tempo de utilização da internet por dia amostra negativa	63
Gráfico 10: Tempo de utilização do Facebook por dia amostra positiva.....	63
Gráfico 11: Tempo de utilização do Facebook por dia amostra negativa.....	64
Gráfico 12: Nível de escolaridade.....	65
Gráfico 13: Situação Face ao Trabalho.....	65
Gráfico14: Atividade Profissional	66
Gráfico 15: Concelhos de Residência	67
Gráfico 16: Quantidade de páginas de marca no Facebook que o responde gosta ou gostou	67
Gráfico 17: Categorias de páginas de marca no Facebook	68

Índice de Tabelas

Tabela 1: Construto do Género da Marca	50
Tabela 2: Construto Brand Love	50
Tabela 3: Construto da motivação Influência social.....	51
Tabela 4: Construto da motivação procura por informação.....	52
Tabela 5: Construto da motivação Entretenimento.....	52
Tabela 6: Construto da motivação confiança.....	53
Tabela 7: Construto da motivação recompensa	53
Tabela 8: Construto da motivação identificação pessoal.....	54
Tabela 9: Construto <i>Brand Engagement</i>	55
Tabela 10: Construto Brand Equity	56
Tabela 11: Construto Brand Equity Global	57
Tabela 12: Cruzamento de dados entre idade e os tempos de utilização da Internet e do Facebook.....	70
Tabela 13: Cruzamento de dados de género com os tempos de utilização da Internet e do Facebook.....	71
Tabela 14: Escalas utilizadas e seus <i>Alphas de Cronbach</i>	72
Tabela 15: Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo Alpha de Cronbach (Adaptado de Peterson,1994).....	73
Tabela 16: Validade da Análise de componentes principais.....	73
Tabela 17: Teste KMO e Bartlett Motivações	74
Tabela 18: Rotação Varimax das Motivações.....	75
Tabela 19: Teste KMO e Bartlett <i>Brand Love</i>	76
Tabela 20: Teste KMO e Bartlett <i>Brand Gender</i>	76

Tabela 21: Rotação Varimax <i>Brand Gender</i>	77
Tabela 22: Teste KMO e Bartlett <i>Brand Engagement</i>	77
Tabela 23 : Rotação Varimax <i>Brand Engagement</i>	78
Tabela 24: Teste KMO e Bartlett <i>Brand Equity</i>	78
Tabela 25 : Rotação Varimax <i>Brand Equity</i>	79
Tabela 26: Teste KMO e Bartlett <i>Brand Equity Global</i>	80
Tabela 27: Correlação de Spearman para Motivações e <i>Engagement Total</i>	82
Tabela 28: Correlação de Spearman para Motivações e <i>Brand Engagement</i> Ativo e Passivo	83
Tabela 29: Correlação de Spearman para <i>Brand Gender e Brand Love</i>	84
Tabela 30: Correlação de Spearman para <i>Brand Gender e Brand Engagement Total</i>	85
Tabela 31: Correlação de Spearman para <i>Brand Gender e Brand Engagement</i> (Ativo e Passivo)	85
Tabela 32: Correlação de Spearman para <i>Brand Love e Brand Engagement</i> (Ativo e Passivo).....	86
Tabela 33: Correlação de Spearman para <i>Brand Love e Brand Equity Global</i>	87
Tabela 34: Correlação de Spearman para <i>Brand Engagement</i> (ativo e passivo) e <i>Brand Equity Global</i>	87

Listagem de Abreviaturas ou Siglas

Fem. Brand (*Feminine Brand*)

Masc. Brand (*Masculine Brand*)

ORS (*Online Retail Service*)

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

WOM (*Word- of- Mouth*)

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

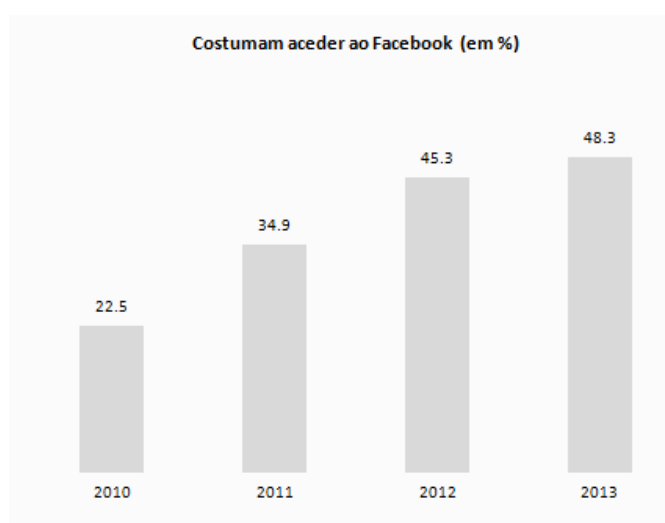
Neste capítulo pretende-se explicar o enquadramento do tema e as justificações para a escolha do mesmo; apresentar o problema e os objetivos a serem estudados; a metodologia a ser utilizada e a estrutura que o trabalho apresentará.

1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

A revolução tecnológica causada pela difusão do acesso à *internet* em todo o mundo tem causado mudanças de comportamento tanto de consumidores quanto de empresas. Atualmente, as redes sociais assumem grande relevância não apenas no quotidiano das pessoas mas, também, no relacionamento entre os consumidores e as marcas.

Torna-se então fundamental a presença das marcas nessas redes, principalmente no Facebook, hoje reconhecida mundialmente por sua amplitude e alcance, quer em termos sociais, quer geográficos. De fato, em Portugal o número de utilizadores do Facebook nos últimos 4 anos mais do que duplicou, chegando em 2013 a cerca de 4 milhões e 137 mil utilizadores, o que representa 48.3% dos residentes no Continente com 15 anos ou mais, como mostra o estudo Bareme Internet (2013), da Marktest (Gráfico 1).

Gráfico 1: Número de utilizadores portugueses no Facebook



Fonte: *Marktest* (2013)

Com a evolução constante das redes sociais, as empresas começam aos poucos a aperceber-se que apenas a sua presença nas mesmas não é suficiente. Torna-se necessário desenvolver estratégias de aproximação das marcas ao consumidor / utilizador do Facebook, de modo a criar valor para a marca. É necessário estar presente e atuar no sentido de motivar o consumidor a continuar a comprar e recomendar a marca, criando ou aprofundando o relacionamento com o consumidor e fidelizando-o.

Mas o que motiva o consumidor a interagir com uma marca no Facebook? Consumidores de ambos os sexos interagem da mesma forma com marcas percebidas como masculinas ou femininas (*Brand Gender*)? Consumidores que amam uma marca (*Brand Love*) tendem a interagir mais com a mesma no Facebook? Quais os efeitos da interação dos consumidores (*Brand Engagement*), com as páginas de marca no Facebook para o Capital da Marca (*Brand Equity*)?

Estas são algumas das questões a que este estudo procura dar resposta, pois embora pertinente, este tema está ainda pouco explorado e a literatura científica e académica é relativamente escassa. Pretende-se com este estudo contribuir para uma maior compreensão dos fatores que influenciam a interação dos consumidores com as páginas de marca no Facebook e seus efeitos no Capital da Marca.

1.2 Problema e Objetivos do Estudo

Este estudo pretende compreender qual a influência de vários fatores, nomeadamente, Motivações, *Brand Love* e *Brand Gender*, na interação dos consumidores (*Brand Engagement*) com as páginas de marca no Facebook e seus efeitos no Capital da Marca (*Brand Equity*).

O objetivo geral do trabalho é identificar as relações existentes entre as motivações, o *Brand Love* e o *Brand Gender* na interação dos consumidores (*Brand Engagement*) com as páginas de marca no Facebook e avaliar os seus efeitos no Capital da Marca (*Brand Equity*).

Para atingir o objetivo geral definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os fatores que influenciam a interação dos consumidores com as páginas de marca no Facebook;
- Analisar as relações entre as principais motivações para a interação dos consumidores com as páginas de marca no Facebook;
- Analisar a relação existente entre a interação do consumidor com as páginas de marca no Facebook e o *Brand Love*;
- Analisar se existe relação entre o *Brand Love* e o género das marcas;
- Avaliar a influência do *Brand Love*, relativamente às páginas de marca no Facebook, no Capital da Marca;
- Avaliar a influência da interação dos consumidores com as páginas de marca no Facebook (*Brand Engagement*) no Capital da Marca.

1.3 Metodologia

Para desenvolver este trabalho realizou-se primeiramente uma revisão da literatura sobre os temas: Motivações para a interação do consumidor com as marcas; *Brand Love*; *Brand Gender*; *Brand Engagement* e *Brand Equity*. Posteriormente, com base na revisão da literatura, desenvolveu-se um modelo que pretende compreender as relações existentes entre os temas acima referidos. Em seguida, para validar o modelo proposto, desenvolveu-se um questionário na base de dados *Lime Survey* e após a aplicação inicial de um pré-teste efetuaram-se as correções necessárias. Depois distribuiu-se o questionário a utilizadores do Facebook residentes em Portugal, através da página própria da autora, de mensagens privadas direcionadas a amigos na rede, solicitando-se ainda a partilha do *link* do questionário aos amigos e conhecidos nas suas páginas, a fim de obter um efeito *SnowBall*.

O questionário foi aplicado entre fevereiro e abril de 2015, obtendo-se uma amostra de conveniência com 305 respostas válidas, das quais 82 respostas foram de inquiridos que responderam não gostar ou nunca ter gostado de uma página de marca no Facebook, e por isso apenas foram utilizadas na descrição da amostra. As outras 223

respostas foram de inquiridos que responderam gostar ou já ter gostado de alguma página de marca no Facebook e, portanto sendo o público-alvo deste trabalho, foram utilizadas em todas as análises do estudo.

Os resultados obtidos foram tratados estatisticamente através da ferramenta *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Primeiramente, realizou-se uma análise descritiva dos dados. Em seguida elaboraram-se alguns cruzamentos de dados, as análises factoriais das escalas e por último os testes de hipóteses.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este trabalho divide-se em 5 capítulos. O Capítulo I: Introdução, apresenta a introdução, o enquadramento do tema, as justificações da escolha do mesmo, o problema, os objectivos geral e específicos, a metodologia e a estrutura do trabalho. O Capítulo II: Revisão de Literatura, pretende expor os conhecimentos teóricos sobre os temas abordados através de uma revisão bibliográfica de estudos sobre a *Web 2.0*, as redes sociais, a presença das marcas nas redes sociais, as motivações para a interação *online*, o *Brand Love*, o *Brand Gender*, o *Brand Engagement* e o *Brand Equity* e propõem-se as hipóteses a serem estudadas. O Capítulo III: Metodologia, apresenta a metodologia utilizada, o modelo desenvolvido, as justificações teóricas para o mesmo e as hipóteses a serem estudadas, apresenta-se também a construção e estrutura do questionário e da amostra utilizada. O Capítulo IV: Análise de Resultados, apresenta os resultados obtidos através das análises estatísticas realizadas nos dados resultantes do questionário aplicado, no intuito de confirmar ou não as hipóteses propostas anteriormente. Por último, no Capítulo V: Conclusões, limitações e investigação futura, apresentam-se as conclusões, as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras. Após este último capítulo apresentam-se ainda as referências bibliográficas utilizadas e os anexos necessários.

CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se os conhecimentos teóricos sobre os temas abordados através de uma revisão bibliográfica de estudos sobre a *Web 2.0*, as redes sociais, a presença das marcas nas redes sociais, as motivações para a interação *online*, o *Brand Love*, o *Brand Gender*, o *Brand Engagement* e o *Brand Equity* e, propõem-se as hipóteses a serem estudadas.

2.1 *Web 2.0* e os Novos Consumidores

A principal diferença entre a *Web 2.0* e a *Web 1.0* de acordo com Shu e Chuang (2011) reside em quem cria o conteúdo, sendo que na *Web 2.0*, o conteúdo é criado pelo utilizador, afetando a sua vida social. Atualmente, para além das usuais comunidades como escolas, locais de trabalho e espaços públicos, a *Web 2.0* traz às pessoas uma outra opção para se conectarem à internet, através de comunidades virtuais, jogos *online*, mensagens instantâneas, entre outros. Os autores lembram ainda que as redes sociais *online* estão a integrar novos serviços através de blogs, partilha de fotografias e vídeos, e-mails, fóruns de discussão, serviços de mapas, e assim por diante.

Segundo McCracken (2011), com o surgimento da *Web 2.0*, os “navegantes” encontraram um modo de serem ouvidos, passando a partilhar as suas experiências sem os filtros impostos pelas empresas. O autor salienta ainda que este fenómeno tem sido tão esmagador como incontrolável, dado que se generalizou através dos canais de comunicação multidireccionais.

McCracken (2011), considera que o que diferencia as comunicações a partir da década de 90 é a qualidade e a quantidade, dado que permitem um maior intercâmbio quer em relação aos tipos de informação, quer do volume de informação transmitido. No mesmo sentido, Lassila e Hendler (2007), afirmam que a *Web 2.0* é principalmente uma revolução social no uso de tecnologias da *Web*, uma mudança de paradigma da *Web* como um meio de publicação a um meio de interacção e participação. Porém, de acordo com os mesmos autores, a *Web 2.0* é apenas o começo, sendo necessário que as empresas se adaptem rapidamente, pois num reduzido espaço de tempo as tecnologias

que envolvem a *Web 3.0*, ou como os autores preferem chamar a *Web Semântica*, estarão disponíveis e mudarão ainda mais os conceitos atuais.

McCracken (2011) afirma que, os novos consumidores são aqueles que utilizam completamente as novas possibilidades que a *Web* lhes oferece, os que exploram as redes sociais e os que partilham informações. São consumidores que possuem mais ferramentas de decisão e que, portanto, não se deixam levar facilmente pelas velhas campanhas publicitárias nem pelas velhas técnicas de marketing e, portanto, as novas técnicas de marketing são agora criadas por exigência desses novos consumidores e não mais o contrário.

De fato, “Para o cidadão da sociedade informacional, já não basta saber ler e escrever, ou ter aprendido algum ofício. É preciso ter acesso à informação, saber buscá-la e encontrá-la, dominar seu uso, organizá-la e entender suas formas de organização, e, sobretudo, utilizá-la apropriada, adequada e eficazmente” (SPITZ,1999 *apud* Nanni e Cañete, 2010).

2.2 As Redes Sociais e as Marcas

De acordo com Gummerus, Liljander, Weman e Pihlström (2012), um dos fóruns mais populares em que os clientes se envolvem de forma comportamental com as marcas são as redes sociais.

Os efeitos das redes sociais são claros e profundos, elas têm transformado a forma como a sociedade se comunica e mudaram também as percepções e normas sociais. Portanto, a dinâmica da comunicação alterou-se. A comunicação pessoal tradicional era de um para um, enquanto que com as redes sociais a comunicação passou a ser de um para vários (Patino, Pitta e Quinones, 2012; Recuero, 2009; Dambrós e Reis, 2008).

As redes sociais tornaram-se um canal adicional de marketing que pode ser integrado com os canais já tradicionais como parte do mix de marketing. A introdução das marcas nas redes sociais provocou uma mudança na dinâmica do intercâmbio de

marketing entre as empresas e os consumidores (Cvijikj e Michahelles, 2013). O novo estilo de vida centrado nas redes sociais de hoje, está revolucionando a forma como os consumidores interagem com marcas e empresas (Tsai e Men, 2013).

As páginas de redes sociais como o Facebook são a chave para a maioria das estratégias atuais de marketing no que se refere às redes sociais e seguramente serão o ponto central da maioria de seus esforços e promoções (Zarella e Zarella, 2011).

A Web é um ambiente natural para a promoção de marcas, assim como para a criação de comunidades sociais. Essas comunidades são fundamentais para que as conversas ou os comentários que os consumidores façam nas redes sociais, seja de uma marca ou seja de um produto se disseminem através do “boca a boca” (McCracken, 2011).

O efeito de generalizar e manter em movimento uma mensagem positiva para uma marca ou produto dentro do entorno *Web* é conhecido como o marketing boca a boca (o *buzz* marketing) ou marketing viral. Na verdade, o marketing baseado nas redes sociais é um mecanismo do qual ainda não se conhecem os limites, pois ainda está em plena evolução (McCracken, 2011).

É importante ainda ressaltar que as comunicações através do WOM (*Word of Mouth*) na internet, além de trazerem um reconhecimento exponencial para uma marca e/ou um produto em curto espaço de tempo, também se transferem para o mundo *offline* através do contato direto entre esses consumidores. (Arcos, Gutiérrez e Hernanz 2013).

O marketing baseado no “boca a boca” engloba diversos campos e não está apenas limitado às redes sociais. Com efeito são cada vez mais amplas as possibilidades que os utilizadores têm para comentar sobre marcas e produtos e por isso os *experts* no mercado devem estar sempre atentos a esses nichos (McCracken, 2011).

Para Zarella e Zarella (2011), é importante que se diferenciem o marketing social do marketing viral, pois os conceitos embora diferentes são muitas vezes confundidos. Para os autores, viral é o resultado, o êxito no lançamento de uma campanha contagiosa. Dado que a capacidade de contágio não é algo que se possa

simplesmente adicionar à última hora, as aplicações com maiores oportunidades de serem virais são as que são intrinsecamente sociais.

De acordo com McCracken (2011), o Marketing viral diz respeito às técnicas de marketing que procuram explorar as redes sociais e todos os outros meios eletrónicos para tentar melhorar o posicionamento de uma marca através de processos de regeneração viral, similares às exposições a um vírus informático. McCracken (2011) conclui ainda que, é imprescindível o conhecimento dos clientes e potenciais clientes para saber se comunicar com os mesmos e assim poder implementar uma estratégia de marketing viral.

MILLS (2012) *apud* Plangger e Mills (2013), descreve o marketing viral como sendo um conjunto de estratégias de marketing, táticas e processos que visam incentivar a disseminação de um determinado conteúdo de marca através das redes sociais para os consumidores. Incentivam a partilha da mensagem da marca entre os consumidores, sem o envolvimento das empresas, uma vez que o conteúdo é liberado da organização na rede social diretamente para o “ecossistema” do consumidor.

A capacidade de explorar a rede social adequadamente também é uma questão chave, e por isso, as marcas devem prestar atenção aos líderes de opinião (como escritores de blogs, pessoas influentes, peritos no assunto em questão, ...) pois os mesmos desempenham um papel importante na divulgação da mensagem que a empresa pretende passar, principalmente porque a sua credibilidade é maior do que a dos anúncios pagos (Arcos et al 2013).

McCracken (2011) considera que o marketing *online* tem dois objetivos básicos: tornar uma marca conhecida e obter uma resposta por parte daqueles que recebem a acção do próprio marketing. O autor conclui ainda que o receptor da acção de marketing é sempre o indivíduo, porém a maneira como se chega ao receptor pode ser personalizada ou massificada. A diferença entre os dois enfoques reside no nível de conhecimento prévio que se possui sobre o receptor, ou seja, quanto mais se conhece o receptor, mas se poderá adaptar a acção para captar sua atenção e obter uma resposta.

2.3 Facebook

Com uma prevalência cada vez maior, *sites* de redes sociais estão a ser utilizados pelos consumidores para se conectarem com os outros, e cada vez mais para conectar os consumidores com as marcas e vice-versa (Wolny e Mueller, 2013).

Segundo Zarella e Zarella (2011), não se pode mais descrever o Facebook como uma rede social, ele deve ser descrito como uma utilidade social, já que não se trata mais de apenas um grupo de pessoas que interagem entre si, mas sim de um grupo de ferramentas que permitem às pessoas interagirem com as redes sociais *offline* que tinham.

Para Cvijikj e Michahelles (2013), os fãs (consumidores e potenciais consumidores) de uma marca podem demonstrar seu envolvimento com a mesma no Facebook de 4 formas principais: (1) publicando um conteúdo no mural da marca (dependendo da política de comunicação definido pela empresa), (2) comentando sobre uma publicação existente partilhada pela marca, (3) indicando interesse em uma publicação existente pressionando o botão "like", ou (4) partilhando uma publicação da marca no seu perfil pessoal.

De acordo com a figura 1 apresentada abaixo pode-se compreender a penetração do Facebook pelo mundo. Na verdade, a dimensão de público atingido pelo Facebook tem sido um aspeto suficiente para convencer muitos gestores que o mesmo é o lugar perfeito para testar novos planos de marketing. (Zarella e Zarella, 2011).

Figura 1: Números do Facebook pelo mundo



Fonte: Site Cubo de ideias

Em menos de uma década, o Facebook alterou imenso a imagem mediadas redes sociais, com mais de um bilhão de utilizadores, tornou-se parte integrante da vida de muitos consumidores, e conseqüentemente das marcas (Kabadayi e Price, 2014).

De acordo com Zarella, D. e Zarella, A, (2011) é fundamental para as marcas estarem no Facebook, para não parecerem desfasadas quando os seus concorrentes estão presentes no Facebook ou para conseguir ganhar pontos junto dos clientes se for a primeira marca a estar presente na rede.

O Facebook proporcionou a todas as marcas novas formas para que seus anúncios se tornassem mais efectivos e o mais importante foi que toda essa informação passou a ser proporcionada aos utilizadores de forma voluntária. (Zarella, D. e Zarella, A, 2011). De acordo com Cvijikj e Michahelles (2013) o Facebook oferece cinco possibilidades de as empresas utilizarem a plataforma para fins de marketing: Anúncios do Facebook, Páginas de Marca, *Social Plugins*, Aplicativos do Facebook e *Stories* patrocinadas.

De acordo com Zarella, D. e Zarella, A (2011), para saber qual a estratégia de promoção no Facebook que melhor se adapta a uma marca, é necessário fazer uma pequena pesquisa sobre seus possíveis utilizadores e a partir dos dados encontrados criar uma lista das interações sociais mais populares para o Facebook da mesma.

Para McCracken (2011), caso a empresa saiba conduzir os seus objetivos, pode fazer com que a mentalidade de actuar como um grupo, tão esperada no Facebook, jogue a seu favor, conduzindo a “manada”.

2.4 Motivações para a interação *online*

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), motivação é um estado interno de tensão que produz ações com o intuito de diminuir esta mesma tensão, o que impulsiona o comportamento na direção de um objeto-alvo, que assim que for adquirido, reduzirá a tensão.

Na visão de Shin (2010), as motivações podem ser consideradas intrínsecas e extrínsecas. A motivação intrínseca não se relaciona com a performance em si, mas apenas com o desejo de executar uma atividade, enquanto a motivação extrínseca está relacionada à performance de uma atividade e pode ser entendida como um auxílio para atingir resultados, uma melhoria de um processo de trabalho, ou uma maximização de recursos, entre outros.

Pereira (2005) acredita que a motivação é a razão para o comportamento. Segundo o autor, um consumidor motivado, irá adotar determinados comportamentos participativos com o principal objetivo de satisfazer uma determinada necessidade, seja ela tangível ou intangível. Esses comportamentos podem estar relacionados com a auto-realização; a procura de informação sobre causas e marcas; o entretenimento; a procura por um valor acrescido; a integração social.

Porém, quais factores e definições também se aplicam no âmbito *online*? Quais são as motivações que um consumidor possui para interagir, para se envolver (*Brand Engagement*) com uma página de marca numa rede social como o Facebook? Em seguida apresentam-se os resultados da investigação de alguns autores que procuraram dar resposta a estas questões.

Korgaonkar e Wolin (1999) identificaram cinco motivações ou atitudes favoráveis que influenciam o comportamento dos consumidores com marcas na internet, são elas: (1) o “*escapism social*” (onde se inclui o entretenimento), (2) a satisfação das necessidades de informação e educação, (3) o controlo e a interação, (4) a socialização e (5) a de natureza económica, a qual se refere à necessidade de adquirir bens e serviços.

Curran e Lennon (2011) acreditam que aspectos funcionais como a facilidade de utilização e a utilidade das redes sociais juntamente como o divertimento, a influência social e o drama motivam o consumidor a participar nesse meio electrónico.

Amarasinghe (2010) sistematizou as motivações para a participação nas redes sociais como motivações intrínsecas (motivações inerentes ao indivíduo, que advêm do prazer de completar uma tarefa de forma satisfatória) e motivações extrínsecas (motivações exteriores ao indivíduo, a recompensa não vem da ação em si, mas de um benefício extra que se conquista: dinheiro, reconhecimento, etc.). A autora considera o altruísmo, a curiosidade, a realização, o sentido de comunidade, o prazer de partilhar,

como sendo motivações intrínsecas e a recompensa, o reconhecimento, a reciprocidade, a afiliação, o poder e a colaboração como motivações extrínsecas no âmbito *online*.

De acordo com os estudos de Muntinga, Moorman e Smit (2011) os principais factores que motivam os consumidores a participarem nas redes sociais são: o entretenimento, a procura por informação, a interacção e integração social, a identidade social, a remuneração e o poder. Estas motivações, segundo os autores, influenciam mais ou menos cada consumidor consoante o seu nível de *engagement*.

Shu e Chuang (2011) afirmam que os consumidores utilizam as redes sociais de acordo com 7 motivações principais: (1) entretenimento; (2) possibilidade de criação; (3) fortalecimento e a manutenção dos laços sociais pré existentes; (4) oportunidade de aumentar a sua percepção e aprendizagem em relação a seus laços sociais; (5) melhoria da compreensão do seu próprio envolvimento social; (6) confiança na rede assim como nos outros utilizadores e (7) visão da rede social como fonte de informações.

Como se pode verificar pelo atrás apresentado não existe concordância total entre os estudiosos do tema, sendo difícil identificar claramente os motivos que levam o consumidor a interagir com as marcas nas redes sociais. Acresce que a motivação é um processo altamente dinâmico que muda constantemente com a experiência de vida dos consumidores. Contudo, as empresas que procuram obter sucesso precisam compreender e satisfazer das necessidades do consumidor *online* (Svatosová, 2013).

Este estudo baseia-se no modelo elaborado por Machado, Azar, Vacas de Carvalho e Mendes (2015), o qual apresenta seis principais motivações para o *Engagement* do consumidor com as páginas de marca no Facebook: a influência social; a identificação pessoal; o entretenimento; a recompensa; a confiança e a procura por informação.

2.4.1 Influência social

A influência social relaciona-se com a aprovação ou reprovação dos outros quando um consumidor decide adotar e/ou usar produtos e serviços (Curran e Lennon, 2011).

No entendimento de Muntinga et al (2011) as pessoas participam com as marcas nas plataformas de *social media*, inicialmente para atender à solicitação de “gosto” de

algum amigo, e posteriormente, no intuito de interagir com esse amigo ou com outras pessoas que considera terem os mesmos interesses, por participarem em conversas sobre essa determinada marca.

Gironda e Korgaonkar (2014) ressaltam que as redes sociais como o Facebook, são de natureza social e por isso, as influências e a pressão dos amigos ou familiares têm impacto sobre as intenções (entende-se aqui como vontade de ter uma determinada atitude *online*) de uma pessoa. Quanto maior for a intenção da pessoa maior será a percepção de pressão social para realizar ou não algum comportamento na rede social.

Para Bearden, Netemeyer e Teel (1989) a influência social possui duas dimensões: a influência normativa e a influência informacional. A influência normativa refere-se à tendência do indivíduo se conformar com as expectativas dos outros, levando à alteração das atitudes e valores do consumidor nesse sentido. Por outro lado, a influência informacional refere-se à tendência do consumidor em aceitar a informação de conhecedores e especialistas em determinado assunto e ser guiado na busca de produtos e marcas. Segundo os autores, a influência normativa ainda pode ser separada em: influência de expressão de valor, a qual reflete o desejo do indivíduo de melhorar a auto-imagem a partir da associação com um grupo de referência; e utilitária, a qual se reflete na tentativa do indivíduo de conformar com as expectativas dos outros, tendo em vista ganhar recompensas e evitar punições.

Chu e Kim (2011), acrescentam ainda que, quanto maior a suscetibilidade à influência social do utilizador de *sites* de redes sociais, maior será a probabilidade de este se conformar com as expectativas de outros e procurar obter aprovação social através de comportamentos e atitudes como a aquisição, o uso e a divulgação dos mesmos produtos e marcas utilizados pela sua rede de amigos ou familiares.

Neste contexto, propõe-se a hipótese **H₁**: Existe uma relação positiva entre a motivação “influência social” e o *Brand Engagement* no Facebook.

2.4.2 Identificação Pessoal

“De fato, enquanto seres humanos temos a necessidade de ter uma identidade própria, mas também de ser aceites e pertencer a uma comunidade” (Mendes, 2013 citando Qualman, 2010).

A motivação identidade pessoal relaciona-se com gratificações de *media* que estão relacionadas com o eu-próprio ou eu-interior (*self*). Por isso, incluem-se na identidade pessoal algumas sub-motivações como ganhar uma visão sobre si mesmo; o reforço de valores pessoais; o identificar-se com e, o ganhar reconhecimento dos seus pares. Ou seja, a identificação pessoal apresenta-se através da auto-apresentação, da auto-expressão e da autoconfiança (Muntinga et al, 2011).

Para Jahn e Kunz (2012), os consumidores podem decidir participar numa página de marca, porque esperam conseguir um impacto sobre sua imagem ou *status*, ou seja, o consumidor procura adicionar valores à sua identidade pessoal, pelo facto de ser membro de uma página de marca.

De acordo com os autores anteriormente citados, propõe-se a hipótese **H₂**: Existe uma relação positiva entre a motivação “identificação pessoal” e o *Brand Engagement* no Facebook.

2.4.3 Entretenimento

De acordo com Park, Kee e Valenzuela (2009), o entretenimento apresenta-se como um factor que permite aos consumidores interagir com as marcas nas redes sociais, e portanto, serve como resposta à aceitação das actividades de marketing que são desenvolvidas pela marca.

Já para Muntinga et al (2011), o entretenimento enquanto motivação, abrange diversas gratificações de *media*, as quais estão relacionados com fuga de problemas ou da rotina; libertação ou alívio emocional; relaxamento; fruição cultural ou estética; o passar do tempo; e excitação sexual.

O conteúdo gerado por uma marca numa rede social estimula os consumidores a reagir, e seus resultados suportam o pensamento de que o entretenimento é um motivo

relevante para levar os consumidores a contribuírem para o conteúdo relacionado à marca, ou até mesmo para criá-lo (Machado et al, 2015, citando De Vries *et al*,2012).

Nesse sentido, Jahn e Kunz (2012) reiteram que as páginas de marca nas redes sociais devem fornecer um conteúdo divertido para assim satisfazer com sucesso a necessidade dos consumidores.

Corroborando com os estudos apresentados anteriormente propõe-se a hipótese **H₃**: Existe uma relação positiva entre a motivação “entretenimento” e o *Brand Engagement* no Facebook.

2.4.4 Recompensa

Martins e Patrício (2013), ressaltam que a possibilidade do consumidor obter uma recompensa seja ela, intrínseca ou extrínseca, por sua participação, foi claramente a responsável pela alavancagem da participação ativa das redes sociais, como por exemplo o Facebook.

No mesmo sentido Muntinga et al (2011) afirmam que as pessoas envolvem-se nas redes sociais como o Facebook, porque esperam ganhar algum tipo de recompensa no futuro, seja através incentivos económicos (por exemplo, dinheiro ou um prémio), sejam benefícios relacionados com o trabalho ou ainda benefícios pessoais.

Assim, propõe-se a hipótese **H₄**: Existe uma relação positiva entre a motivação “recompensa” e o *Brand Engagement* no Facebook.

2.4.5 Confiança

Na realidade *online*, a confiança torna-se ainda mais relevante que num ambiente *offline*, devido a fatores como a distância física entre comprador e vendedor, a ausência de vendedor, e separação entre o consumidor e os produtos a consumir (Yoon, 2002).

Segundo os autores Mukherjee e Nath (2007), a confiança é pedra angular em qualquer parceria estratégica e principalmente na estabelecida nas redes sociais como Facebook.

Machado et al (2015) afirmam que a confiança nas marcas e nos outros membros da página da marca pode influenciar significativamente as decisões dos consumidores em se envolverem ou não, em actividades relacionadas com a marca nas redes sociais.

Neste sentido propõe-se a hipótese **H₅**: Existe uma relação positiva entre a motivação “confiança” e o *Brand Engagement* no Facebook.

2.4.6 Procura por informação

Segundo Muntinga et al (2011) é através da motivação “procura por informação”, que o consumidor procura conselhos e opiniões, examina os eventos e as condições relevantes que ocorrem no ambiente diário seja de alguém, seja da sociedade como um todo e principalmente, reduz os seus riscos nas actividades *online*.

Atualmente muitos consumidores utilizam as redes sociais para obter informações sobre produtos e serviços mesmo que os pretendam comprar *offline* (Girona e Korgaonkar, 2014; Martins e Patrício, 2013). Chu e Kim, (2011) acrescentam ainda que a procura de informação nas redes sociais é importante devido à confiança que os consumidores possuem, principalmente nas informações geradas por outros consumidores, que lhes permite reduzir a sensação de risco.

Neste contexto, propõe-se a hipótese **H₆**: Existe uma relação positiva entre a motivação “procura por informação” e o *Brand Engagement* no Facebook.

2.5 Brand Gender

Para enquadrar o conceito de *Brand Gender*, considerou-se pertinente apresentar o conceito de personalidade da marca e suas dimensões.

Para Azoulay e Kapferer (2003), os consumidores podem atribuir personalidade a uma marca a partir da percepção dos mesmos sobre a comunicação e o comportamento da marca, assim como a personalidade dos indivíduos é percebida através do seu comportamento pelas marcas.

Aaker (1997) caracteriza a personalidade da marca como o conjunto de características humanas associadas a uma marca, enquanto Azoulay e Kapferer (2003)

consideram a personalidade da marca como o conjunto de traços da personalidade humana que são em simultâneo aplicáveis e relevantes para as marcas.

Grohmann (2009) desenvolve o estudo sobre o *Brand Gender* baseando-se no modelo de Azoulay e Kapferer (2003) e no modelo das 5 Dimensões da Marca de Aaker (1997) que defende a existência de 5 dimensões distintas da personalidade da marca perceptíveis na mente do consumidor sendo elas: (1) sinceridade; (2) entusiasmo; (3) competência; (4) sofisticação e (5) robustez. Portanto, Grohmann (2009) considera o *Brand Gender* como sendo uma dimensão de género da personalidade da marca, ou seja, como o conjunto de traços de personalidade humana associados à masculinidade e feminilidade aplicável e relevante para as marcas. A autora desenvolve uma escala para medir o género da marca, que define as marcas como tendo uma personalidade: masculina (quando a mesma é muito masculina e pouco feminina), feminina (quando a marca é muito feminina e pouco masculina), indiferente (quando a marca é pouco masculina e pouco feminina) e andrógena (quando a marca é muito masculina e muito feminina).

As definições de personalidade apresentadas a partir do género das marcas segundo Grohmann (2009), podem ser muito produtivas para o Marketing, já que de acordo com os seus resultados quanto mais masculina ou mais feminina for uma marca, maior será o envolvimento do consumidor com a mesma (*Brand Engagement*), favorecendo atitudes positivas em relação a marca, como a lealdade, a probabilidade de recomendar a mesma, a confiança para o consumo, a comunicação WOM, entre outras (*Brand Love*). Porém, mesmo as marcas classificadas como indiferentes ou andrógenas podem ainda, através de recursos de marketing como por exemplo a utilização de um personagem interlocutor da marca, tentar posicionar-se melhor perante o consumidor.

A definição do género da personalidade de marca, segundo Jung e Lee (2006), também é um fator muito importante quando as marcas consideram a hipótese de uma extensão de seus produtos. Atualmente existe uma tendência de algumas marcas quererem estender-se com linhas dirigidas ao sexo oposto. Porém, de acordo com Jung e Lee (2006) as marcas devem observar dois fatores relevantes antes de decidir essas novas linhas. Primeiro, o género da marca principal e depois o tipo de produto. Baseando-se no conceito de que os consumidores utilizam as marcas como forma de

expressão de suas personalidades, o autor considera que homens e mulheres irão reagir de forma diferente quando se deparam com extensões para o gênero oposto.

O estudo comprova ainda, que os homens tendem a reagir de maneira mais rígida e negativa a extensões de marca vindas de marcas consideradas femininas do que as mulheres quando acontece o contrário. Porém, o tipo de produto é também muito relevante neste contexto. Um produto simbólico, que pretende reflectir a auto-imagem do consumidor através de benefícios emocionais é, provavelmente, muito mais sensível a uma possível incongruência de imagem de uma extensão de marca para o gênero oposto, que um produto com características maioritariamente funcionais.

Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr e Tilburg (2014) em seu estudo concluem que marcas consideradas fortemente masculinas ou femininas são mais atractivas e provocam associações mais favoráveis, independentemente do sexo do consumidor, quando comparadas com as marcas consideradas indiferentes ou andrógenas. Os autores sugerem ainda que o posicionamento da marca como claramente masculino ou feminino fortalece o capital da marca (*Brand Equity*) independente da percepção de gênero associada à categoria de produtos em que a marca compete.

De acordo com Van Tilburg, Herrmann, Grohmann e Lieven (2015), a congruência de significados em um contexto de aliança entre marcas e *co-branding* pode surgir em função das categorias de produtos ou marcas envolvidas. Neste contexto o gênero da marca torna-se relevante, pois os consumidores assimilam melhor, congruências existentes entre marcas de gêneros semelhantes. Os autores realçam ainda, que o estudo sugere que os consumidores têm respostas mais fluentes para marcas masculinas do que para marcas femininas, pois tendem a interpretar marcas masculinas de forma mais rápida e fácil.

De acordo com a visão dos autores anteriormente apresentadas propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H₇:** a) Existe uma relação positiva entre as “marcas femininas” (*Brand Gender*) e o *Brand Love* no Facebook;
- **H₇:** b) Existe uma relação positiva entre as “marcas masculinas” (*Brand Gender*) e o *Brand Love* no Facebook;
- **H₈:** a) Existe uma relação positiva entre as “marcas femininas” (*Brand Gender*) e o *Brand Engagement* no Facebook;

- **H₈:** b) Existe uma relação positiva entre as “marcas masculinas” (*Brand Gender*) e o *Brand Engagement* no Facebook;

2.6 *Brand Love*

O *Brand Love* ou o amor à marca, segundo Carroll e Ahuvia (2006), é definido como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem com um nome comercial particular, ou seja uma marca. Os autores consideram ainda o *Brand Love* como um modo de satisfação, ou seja, uma resposta experimentada por alguns, mas não todos, os consumidores satisfeitos.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) definem *Brand Love* como a totalidade de percepções e sentimentos que os consumidores têm sobre qualquer item identificado por um nome de marca, incluindo a sua identidade (por exemplo, a sua embalagem e logos), qualidade e desempenho, a familiaridade, a confiança, as percepções sobre as emoções e os valores que essa marca simboliza, e as imagens do utilizador sobre a mesma.

Nos seus estudos Carroll e Ahuvia (2006) consideram o *Brand Love*, como uma nova construção do marketing que ajuda a explicar e prever a variação em comportamentos desejáveis pós-consumo entre os consumidores satisfeitos, pois apresenta altos níveis de fidelidade dos consumidores e uma predisposição dos mesmos a produzir uma comunicação WOM mais positiva sobre as marcas quando identificam as marcas como auto expressivas (Albert e Merunka, 2013). Esses consumidores tendem ainda a ter mais disposição para querer expressar o seu amor pela marca (Albert, Merunka e Valette-Florence, 2008). Para os autores Carroll e Ahuvia (2006); Albert e Merunka (2013) e, Wallace, Buil e de Chernatony(2014), o *Brand Love* também impede os sentimentos negativos em relação a marca.

Os produtos mais hedónicos e as marcas consideradas de maior auto-expressão pelos consumidores tendem a ser mais amados, por isso Carroll e Ahuvia (2006) acreditam que se os gestores das marcas reforçarem estes aspetos na sua comunicação podem obter um aumento de uma resposta emocional intensa entre esses consumidores.

De acordo com Albert e Merunka (2013), a relação de amor à marca é profunda e duradoura (além de um simples afeto), de tal forma que a marca amada é considerada insubstituível e por isso o consumidor sofre quando se vê privado da marca durante um período de tempo prolongado. Portanto, o *Brand Love* pode também gerar percepções tendenciosas e positivas da marca por parte do consumidor e uma resistência a informação negativa sobre a marca (Batra et al 2012; Loureiro, Ruediger e Demetris, 2012).

Portanto, os autores destacam que o *Brand Love* influencia o compromisso com a marca, dado que um consumidor que possui um sentimento de afeto intenso por uma marca deve preferir manter o seu relacionamento (compromisso) e a sua lealdade em relação à mesma (Albert, Merunka e Valette-Florence, 2013). Assim, Loureiro et al (2012), identificam que o compromisso das mulheres com a marca é fortemente influenciado pela confiança, contudo no que diz respeito aos homens, é especialmente importante que haja uma identificação interna e social deles com a marca para que o *Brand Love* se estabeleça e leve ao compromisso.

Essa lealdade afetiva persuade de certa maneira as atitudes do consumidor e aumentam o *Brand Engagement* e o *Brand Equity* relacionado com as marcas amadas, pois estimulam não apenas a comunicação *word-of-mouth* positiva como também a disposição de continuar a comprar a marca, mesmo após aumentos de preços (Albert e Merunka, 2013; Carroll e Ahuvia, 2006; Albert, Merunka e Valette-Florence, 2013). A proximidade entre a marca e os clientes é um processo contínuo, essa “paixão” leva clientes a serem mais disponíveis a um relacionamento mais forte, o que transmite um maior sentimento de confiança na marca (Loureiro et al, 2012). Dessa forma, Bergkvist e Bech-Larsen (2010), reafirmam que além da lealdade, o *Engagement* ativo é resultado do *Brand Love*.

De acordo com Batra et al (2012) as marcas as quais o consumidor consegue perceber um “significado”, ou seja, uma auto-identificação, através da conexão com o aspectos importantes para a vida do mesmo e, de forma credível trazer melhorias sociais na visão do consumidor, tornam-se as marcas “mais amadas.”

Os gerentes de marketing, segundo Bergkvist e Bech-Larsen (2010), devem cultivar um “sentimento” de comunidade entre os compradores e utilizadores da marca,

pois isso levaria a um aumento ao amor da marca (*Brand Love*) e consequentemente da fidelidade à marca, através de um aumento da interação consumidor-marca.

Albert e Merunka (2013) concluem ainda, que o *Brand Love* desempenha um papel importante na manutenção do relacionamento com a marca, tanto por razões psicológicas, funcionais quanto por razões afetivas. Afinal, segundo Batra et al (2012) o *Brand Love* fornece recompensas intrínsecas quando se cria estados psicológicos, como a felicidade, que são percebidos pelo consumidor principalmente como sendo parte integrante da utilização do produto, ou seja, o consumidor relaciona o uso do produto, marca ou serviço com a felicidade sentida. Para Albert et al (2008) o *Brand Love* pode ser conduzido tanto por motivos ligados à auto consistência da marca, quanto por motivos de auto-estima ligados ao consumidor.

Em consonância com a literatura apresentada anteriormente propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H₉**: Existe uma relação positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Engagement* no Facebook;
- **H₁₀**: Existe uma relação positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Equity* no Facebook.

2.7 Brand Engagement

Os autores Gummerus et al (2012) definem o *Brand Engagement* como sendo um conceito que surgiu recentemente para capturar o conjunto total de atividades comportamentais dos clientes relativamente a uma marca ou empresa, podendo tais actividades terem consequências tanto com efeitos positivos, quanto com efeitos negativos para a marca.

O *Engagement* dentro de comunidades de marca define-se por uma motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade (Algesheimer et al., 2005 citado por Cvijikj e Michahelles, 2013).

Mollen e Wilson (2010) definem *Brand Engagement* como uma relação ativa, um compromisso cognitivo e afetivo de um consumidor com uma marca *online*, portanto uma ligação de carácter emocional. Brodie, Hollebeek e Smith (2011) também

consideram que o conceito de *Brand Engagement* pressupõe por parte do consumidor uma ligação emocional à marca, onde se incluem outros conceitos tais como envolvimento, compromisso, confiança e lealdade, que podem funcionar como antecedentes ou consequências. Os autores ressaltam ainda a relevância da participação, pois no marketing relacional e de serviços, descreve-se o termo *Engagement* a partir das experiências interativas e co criativas entre os atores de uma relação transaccional.

Kabadayi e Price (2014) afirmam que o *Engagement* do consumidor é essencial para o sucesso das estratégias de *media* social das marcas, pois sem “comentadores” ativos e “likers”, o sucesso e a contribuição dos *sites* de redes sociais para desempenho global das marcas seria limitado.

Para Zarella, D. e Zarella, A. (2011) os utilizadores de redes como o Facebook não se contentam mais com uma empresa que apenas os escutem, esperam que as marcas tomem atitudes a partir das suas solicitações, querem ainda conteúdo interessante e atualizado de forma regular, além de vantagens como ofertas exclusivas por serem “seu amigo”.

Segundo Bowden (2009), o processo de *Engagement* desenvolve-se a partir de três fases. Na primeira fase verifica-se um envolvimento calculado com a marca; posteriormente os níveis de envolvimento aumentariam devido a um maior nível de satisfação e confiança por parte do consumidor com a marca e, por último, seria desenvolvido um compromisso afetivo que poderia levar a um estado de fidelização mais prolongado do consumidor em relação a marca. Portanto, o *Engagement* das marcas com os consumidores no Facebook envolve uma série de comportamentos que podem fortalecer o relacionamento do consumidor com a marca, tornando-o mais fiel à mesma, aumentando a frequência de visitas à página da marca e até mesmo o seu comportamento de compra. No entanto, cabe ressaltar que nem todos os consumidores se envolvem da mesma forma com a marca. (Gummerus et al, 2012).

Para Muntinga et al (2011) as atividades que um consumidor desempenha *online*, referentes ao seu relacionamento com as marcas, são definidas como COBRAS (*Consumer Online Brand-Related Activities*). As chamadas COBRAS são para os autores o reflexo do *Engagement* entre o consumidor e a marca *online* e por esse motivo podem partir de uma atitude passiva ou ativa. Os autores acreditam que existem três dimensões que correspondem ao nível de envolvimento gradual com conteúdo de marca

nos *media* sociais: o consumir, o contribuir e o criar, considerando o primeiro nível como passivo e os outros dois como ativos.

Semelhante às COBRAS de Muntinga et al (2011), de acordo com Tsai e Men (2013), os utilizadores do Facebook podem ter 2 níveis de *Engagement* com as marcas. No primeiro nível, *Consuming*, o comportamento dos utilizadores é focado em consumir conteúdo (como a visualização de vídeos e imagens, ler análises de produtos) e por isso esses utilizadores são considerados de atuação *online* relativamente passiva. No segundo nível, *Contributing*, o comportamento dos utilizadores é focado em contribuir para o conteúdo da página, respondendo ao conteúdo fornecido pelas marcas ou outros utilizadores, envolvendo-se em conversas, e comentando sobre os vídeos ou fotos publicadas em páginas de marcas do Facebook, sendo por isso considerados de atuação *ativa online*.

Gummerus et al (2012) afirmam que apenas uma pequena parcela dos clientes interagem ativamente com o conteúdo e com outros membros, enquanto a maioria dos clientes usam a página de marca principalmente como uma fonte de informação e leitura de mensagens ao invés de contribuir com "like" ou comentários. Assim, para o sucesso de qualquer comunidade de marca é essencial estimular comportamentos de envolvimento do cliente com as marcas.

Portanto, estas novas formas de *Engagement* das marcas com os consumidores nos *media* sociais abrem muitas novas oportunidades para as marcas extraírem valor dos consumidores já existentes e dos potenciais. As marcas agora podem receber *feedback* e sugestões mais facilmente de seus consumidores por meio desses *sites* de redes sociais, permitindo-lhes responder aos seus consumidores, aumentar a sua oferta, lidar com problemas e fornecer um melhor serviço (Kabadayi e Price, 2014). Com o intuito de obter esses resultados as empresas que utilizam páginas de marca no Facebook devem preparar estratégias claras de *Engagement* que proporcionem o tipo de conteúdo apropriado, e que tenham em conta o tipo de *media*, o momento e a frequência adequada para as publicações a fim de aumentar o nível de *Engagement* do consumidor com a marca (Cvijikj e Michahelles, 2013).

Tsai e Men (2013) ressaltam que a credibilidade das informações fornecidas pela página de marca e por outros utilizadores sobre as mesmas no Facebook são um

elemento essencial para o estabelecimento de relações de confiança com os consumidores e conseqüentemente fortalecer o *Engagement* do consumidor

A fim de aumentar a adesão e estimular comportamentos de consumo desejáveis, as páginas de marca em redes sociais como o Facebook tentam “sintonizar” as suas identidades de marca com as dos seus consumidores. No intuito de facilitar a formação de relações mais fortes, as empresas procuram desenvolver marcas auto expressivas, já que consumidores tendem a criar laços afetivos mais fortes com este tipo de marcas, ou seja, marcas que transmitem características de personalidade semelhantes ao “eu interior” do próprio consumidor ou ainda características sociais do mesmo. Essa relação estimula a continuidade do relacionamento, fortalece o apego emocional e a vontade de recomendar a página para outros consumidores (Pentina, Gammoh, Zhang, e Mallin, 2013; Wolny e Mueller, 2013; Wallace et al, 2014). Para atingir essa auto expressão com o consumidor, algumas marcas utilizam personalidades normalmente conhecidas por sua participação noutros meios de comunicação, procurando transmitir essa conexão. Porém, a utilização de personalidades nos *social media* é uma técnica de marketing um pouco mais complexa e arriscada que quando utilizada nos meios de comunicação tradicional, já que a comunicação implica um maior nível de envolvimento interpessoal do utilizador com a personalidade, pois os utilizadores podem observar como o representante da marca interage com outros fãs e seguidores e familiarizar-se com a personalidade (Tsai e Men, 2013).

As empresas precisam criar conteúdos que mantenham os consumidores que já visitam sua página de marca do Facebook e encorajá-los a envolverem-se em comportamentos também transacionais. (Gummerus et al, 2012). Para Cvijikj e Michahelles (2013), entretenimento, informação e remunerações relacionadas com a marca, tendem a serem os conteúdos comunicados pelas páginas de marca no Facebook que geram maior nível de *Engagement* por parte do consumidor. Os autores afirmam ainda, que a utilização de *links* e vídeos são recursos considerados mais atraentes pelos consumidores devido à sua alta interactividade, e portanto, também geram maior *Engagement*.

Atividades tais como, informações sobre o envolvimento da comunidade e desenvolvimento de novos produtos ou atividades como desenvolvimento de produtos

em co-criação com o consumidor podem também ser mais eficazes na intensificação do *Engagement* com a marca (Pentina et al, 2013; Wolny e Mueller, 2013).

Com a compreensão dos fatores que influenciam ou que podem aumentar o nível de *Engagement* dentro das comunidades de marcas *online* os gestores podem conseguir resultados como o aumento do volume de comunicação WOM e a melhoria das atitudes dos consumidores em relação à marca, aumentando assim, potencialmente a receita da empresa (Cvijikj e Michahelles, 2013; Wallace et al, 2014).

Segundo Wolny e Mueller (2013) torna-se importante que as marcas não tentem influenciar artificialmente a comunicação WOM mas sim, utilizar o “*insight*” gerado por esses consumidores para os entender melhor. A capacidade co-criativa dos consumidores também provoca a geração de comunicação WOM e pode influenciar a imagem da marca e valor percebido, por isso comentários dos consumidores *online* podem levar a mudanças na resposta de marketing das marcas ou podem mesmo dar novas formas as campanhas de marketing global da marca.

De acordo com Gummerus et al (2012), estudos têm demonstrado que a participação do cliente em comunidades de marca afeta positivamente a lealdade e fortalece os relacionamentos, ou seja o aumento do *Brand Engagement* do consumidor com as páginas de marca no Facebook afeta positivamente o *Brand Equity* da mesma.

As empresas que utilizam páginas de marca do Facebook devem realizar o monitoramento contínuo das ações empreendidas e das respostas dos consumidores a essas ações, a fim de adquirir conhecimento sobre as características e interesses de suas próprias comunidades de marcas específicas, o que permite o ajuste contínuo da estratégia de *engagement* estabelecida inicialmente pelas empresas (Cvijikj e Michahelles, 2013; Tsai e Men, 2013).

Neste contexto propõe-se então a seguinte hipótese **H₁₁**: Existe uma relação positiva entre o *Brand Engagement* e o *Brand Equity* no Facebook.

2.8 Brand Equity

O *Brand Equity* tem sido discutido por muitos autores ao longo dos anos e não existe ainda um consenso sobre o tema e sobre suas possíveis medições (Farquhar, 1989; Yoo e Donthu, 2001; Aaker, 1996; Christodoulides e De Chernatony, 2010; Atilgan, Aksoy e Akinci, 2005).

De acordo com o Al-Hawari (2011, citando Keller e Lehmann, 2003) o *Brand Equity* pode ser avaliado a partir de três perspectivas diferentes: a percepção dos clientes, os resultados do produto e a financeira.

No entanto, para Pappu, Quester e Cooksey (2005) pode pensar-se em *Brand Equity* de acordo com duas principais perspectivas: a financeira ou a do consumidor. A financeira representa o valor de uma marca para a empresa, enquanto a do consumidor (ou perspectiva de marketing como também lhe chamam os autores), representa o valor de uma marca baseado no comportamento e atitudes do consumidor e por isso, é chamada de BEBC (*Brand Equity Based on Consumer*). Este estudo será baseado na perspectiva do marketing e portanto na perspectiva do consumidor.

A partir de uma visão comportamental baseada no consumidor, Yoo e Donthu (2001) consideram *Brand Equity*, como sendo a utilidade incremental ou o valor adicionado a um produto por sua marca, ou seja, o valor da marca como a diferença entre a resposta dos consumidores entre uma marca e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e o produto possui os mesmos atributos.

Yoo, Donthu e Lee (2000), sugerem que o *Brand Equity* pode ser estimado pela subtração da utilidade dos atributos físicos do produto a partir da utilidade total de uma marca.

De acordo com Aaker (1996), o *Brand Equity* fornece valor para os clientes, melhorando a sua interpretação e processamento de informações, a confiança na decisão de compra, e a satisfação do cliente. Aaker (1996) propôs cinco fatores que medem o valor da marca a partir da perspectiva dos clientes: o conhecimento da marca, associações da marca, qualidade percebida, fidelidade à marca, e outros ativos da marca. O autor ressalta ainda, que o *Brand Equity* fornece também valor para a empresa,

umentando a eficiência e eficácia de programas de marketing, preços e lucros, extensões de marca, a alavancagem do comércio, e vantagem competitiva.

Um modelo conceitual *de Brand Equity* a partir da perspectiva do consumidor individual é apresentado por Keller (1993), em que o mais importante é o conhecimento da marca, o qual se divide em 2 dimensões: a notoriedade da marca e a imagem da marca. Para o autor e para Atilgan et al (2005), o *Brand Equity* ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e possui na memória algumas associações à marca favoráveis, fortes e únicas. Segundo Keller (1993), a marca tem um *Brand Equity* positivo (negativo) quando, os consumidores reagem mais (menos) favoravelmente a um elemento do mix de marketing para a marca do que para o mesmo elemento de marketing quando atribuído a uma versão sem nome do produto ou serviço.

Yoo et al (2000), baseados no modelo de Aaker (1991/1996) e de Keller (1993) definiram um quadro conceptual onde apresentam apenas três dimensões do *Brand Equity* relacionadas com os elementos de marketing: a fidelidade à marca, a qualidade percebida, e o reconhecimento da marca / associações, pois unem duas dimensões de Aaker. Outros autores como Atilgan et al (2005) e Pappu et al (2005) confirmam também esse modelo.

De acordo com Atilgan et al (2005), a estrutura conceitual para medir o valor da marca *Brand Equity* baseada no cliente é um conceito multidimensional e um fenómeno complexo. No entanto para Farquhar (1989), é através do incremento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto que se pode conseguir medir o *Brand Equity*.

As recentes evoluções tecnológicas no que diz respeito à internet, transformaram os consumidores em co-criadores em várias áreas e aspectos inclusive no valor da marca. O *Brand Equity* “co-criado” torna-se então uma importante fonte de vantagem competitiva *online*. (Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu e Abimbola, 2006; Sasinovskaya e Anderson, 2011).

No intuito de compreender melhor essa relação os autores Christodoulides et al (2006), desenvolveram uma escala chamada ORS (*Online Retail Service*) *Brand Equity* onde relacionam 5 dimensões distintas: conexão emocional, experiência *online*, serviço de natureza responsável (refere-se aos mecanismos de resposta e de serviços de apoio à

ORS e ao nível de interação de atendimento ao cliente facilitado pelo site), confiança e atendimento. Christodoulides et al (2006), conceituam o ORS *Brand Equity* como um tipo relacional de activo intangível que é co-criado através da interação entre consumidores e a marca *online*.

Para Keller (1993), talvez o ativo mais valioso de uma empresa para melhorar a produtividade de marketing é o conhecimento que foi criado sobre a marca na mente dos consumidores a partir do investimento da empresa em programas de marketing anteriores.

Chiang, Lin e Wang (2008), concluem que a chave mais importante para o sucesso de um negócio *online* é criar "valor de marca" (*Brand Equity*) para os clientes.

O valor de marca (*Brand Equity*) difere fundamentalmente da popularidade de um modelo individual na medida em que é definido no nível da linha de produtos (Ho-Dac, Carson e Moore, 2013). Porém, os autores argumentam que o *Brand Equity* nem sempre pode ser transferido de uma categoria de produtos para outra, por isso os gerentes devem entender o capital de sua marca dentro de uma determinada categoria.

Segundo Hutter, Hautz, Dennhardt e Füller (2013) os consumidores mais ativamente envolvidos com as atividades de rede social de uma marca (*Brand Engagement*) adquirem um maior compromisso com a página da marca e aumentam portanto o seu conhecimento sobre a marca. Ou seja, os efeitos positivos dos compromissos sociais dos consumidores de *media* no reconhecimento da marca, actividades WOM e intenção de compra são fortes argumentos para a relevância dos *media* sociais no que diz respeito ao *Brand Equity* e portanto à gestão de marcas.

Os consumidores que se sentem beneficiados pela interacção com as marcas tendem a aproximar-se das mesmas e a criar sentimentos por elas (*Brand Love*) e por isso passam a confiar mais na marca e a fornecer *feedback* à marca, criando lealdade e fidelidade e aumentando o reconhecimento da mesma (Veloutsou, 2007).

A disposição de pagar um preço *premium* pode também ser visto como um bom indicador para medir o valor da marca (Zhu e Kuo, 2010).

Marcas com um relevante *Brand Equity* ajudam os clientes pois reduzem o risco associado com os seus produtos ou serviços por causa da natureza complexa do

processo de compra na mente do consumidor. Como resultado, os mesmos tendem a simplificar o processo de compra através de associações com marcas familiares, bem como desenvolvendo uma estrutura sistémica na sua memória. Ou seja, marcas com alto *Brand Equity* tendem a ser mais escolhidas durante o processo de compra pelos consumidores (Al-Hawari, 2011; Chiang et al, 2008; Veloutsou, 2007; Kim, Sharma e Setzekorn, 2002).

O *Brand Equity* proporciona vantagens competitivas sustentáveis, pois cria barreiras competitivas significativas. O mesmo pode ser desenvolvido através de acções criativas, contínuas e um investimento a longo prazo que visem reforçar a qualidade percebida, a fidelidade à marca e o reconhecimento da marca conjuntamente com suas associações (Yoo et al, 2000; Kim et al 2002).

Em resumo, para Yoo et al (2000), obter um significativo *Brand Equity* implica que os clientes possuam um relevante número de associações positivas e fortes relacionadas com a marca, percebam a marca como de alta qualidade, e sejam leais à marca. Afinal, um elevado nível de conhecimento da marca e uma imagem positiva da mesma tendem a aumentar a probabilidade dos clientes comprarem mais produtos dessa marca, aumentando o nível de fidelização dos clientes, e a vantagem competitiva da organização. (Al-Hawari, 2011; Kim et al 2002).

A fim de construir uma marca com um *Brand Equity* forte, a empresa precisa em primeiro lugar, fazer com que os clientes se lembrem e reconheçam a marca (notoriedade da marca), em seguida, é necessário que criem uma imagem positiva da marca (um conjunto de associações), e, finalmente, levá-los a comprar ou recomprar o produto ou serviço (Zhu e Kuo, 2010).

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

“A Metodologia é a aplicação de técnicas e procedimentos que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade” (Prodanov & de Freitas, 2013:14). Para os mesmos autores a pesquisa científica baseia-se na procura pelo conhecimento desde que apoiada por procedimentos capazes de obter resultados confiáveis.

Este capítulo tem como objetivo explicar como a investigação foi delineada e desenvolvida neste trabalho. Neste capítulo serão apresentados, os objetivos de estudo, o modelo de investigação, as variáveis, as hipóteses, o questionário, as escalas utilizadas, a amostra, a recolha dos dados assim como o desenho da pesquisa.

3.1 Objetivo do estudo

Como anteriormente apresentado, o objetivo deste estudo é identificar as relações existentes entre as motivações, o *Brand Love* e o *Brand Gender* na interação dos consumidores (*Brand Engagement*) com as páginas de marca no Facebook e avaliar os seus efeitos no Capital da Marca (*Brand Equity*). Neste sentido desenvolveu-se um modelo apresentado a seguir.

3.2 Design da investigação

Este trabalho desenvolveu-se a partir de uma abordagem de natureza quantitativa, com um propósito de investigação exploratório, pois através do desenvolvimento de hipóteses e da recolha de dados quantitativos procura esclarecer e/ou facilitar a compreensão do problema delimitado previamente.

Essa pesquisa científica baseou-se inicialmente numa pesquisa bibliográfica apresentada no capítulo II onde se encontra a revisão de literatura. É a partir desse conhecimento adquirido sobre os temas propostos que surgem as hipóteses a serem estudadas e conseqüentemente o modelo a ser estudado. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa de campo a partir de um questionário electrónico desenvolvido através da ferramenta *Lime Survey* disponibilizada pela Universidade de Évora e distribuído

através do Facebook. Então os dados recolhidos foram tratados por de um método estatístico (Vergara,1997), utilizando o SPSS.

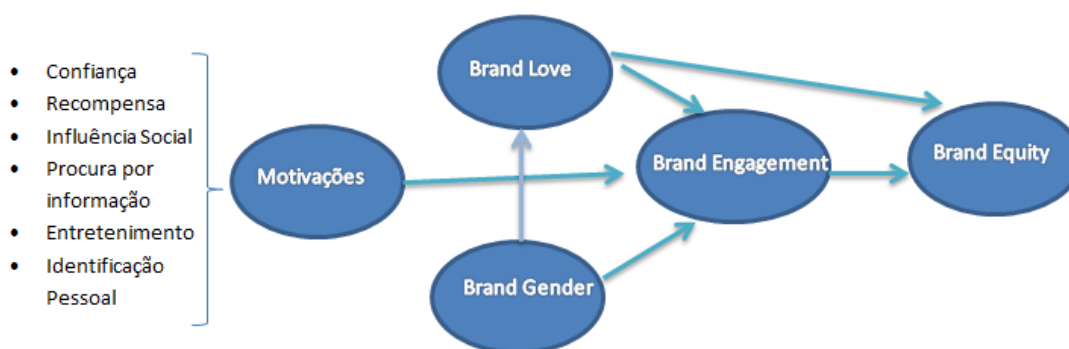
Este estudo utiliza ainda, o método de abordagem dedutivo pois segundo Lakatos e Marconi (1994), sua abordagem é considerada uma conexão ascendente, dado que engloba uma aproximação de fenómenos que caminha das constatações mais particulares para as mais abrangentes.

3.3 Modelo de Investigação

A partir da revisão de literatura elaborada, observaram-se algumas possíveis relações significativas entre os temas estudados. No intuito de melhor compreender os possíveis efeitos dessas relações, elaborou-se o modelo de investigação, que pretende demonstrar a possível influência do *Brand Love* e do *Brand Gender* no *Brand Engagement* assim como seus efeitos para o *Brand Equity* (Figura 2).

No intuito de melhorar a compreensão sobre o *Brand Engagement* estudámos também as relações de determinadas motivações que são consideradas na literatura como antecedentes ao mesmo, esta parte do modelo baseou-se no modelo elaborado por Machado et al (2015).

Figura 2: Modelo de investigação



Fonte: Elaboração Própria

3.4 Hipóteses

“A hipótese propõe uma solução para o problema levantado pelo pesquisador, e constitui uma interpretação provisória, antecipada, que a pesquisa vai confirmar ou informar” (De Pádua, 2002: 44). Malhotra (2001) acrescenta ainda que, a hipótese deve estar relacionada com um fator ou a um fenómeno que seja de interesse para o pesquisador.

Este estudo apresentou as hipóteses durante o referencial teórico correspondente no Capítulo II: Revisão de literatura. A seguir apresentam-se todas reunidas no intuito de facilitar a compreensão global do que se pretende com esta investigação.

H₁: Existe uma relação positiva entre a motivação “influência social” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₂: Existe uma relação positiva entre a motivação “identificação pessoal” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₃: Existe uma relação positiva entre a motivação “entretenimento” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₄: Existe uma relação positiva entre a motivação “recompensa” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₅: Existe uma relação positiva entre a motivação “confiança” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₆: Existe uma relação positiva entre a motivação “procura por informação” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₇: a) Existe uma relação positiva entre as “marcas femininas” (*Brand Gender*) e o *Brand Love* no Facebook;

H₇: b) Existe uma relação positiva entre as “marcas masculinas” (*Brand Gender*) e o *Brand Love* no Facebook;

H₈: a) Existe uma relação positiva entre as “marcas femininas” (*Brand Gender*) e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₈: b) Existe uma relação positiva entre as “marcas masculinas” (*Brand Gender*) e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₉: Existe uma relação positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₁₀: Existe uma relação positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Equity* no Facebook;

H₁₁: Existe uma relação positiva entre o *Brand Engagement* e o *Brand Equity* no Facebook.

3.5 Recolha dos dados

O inquérito realizado através de um questionário, constitui uma técnica de recolha de dados usada geralmente pelas ciências sociais e parte da premissa, segundo a qual, quando se pretende saber do comportamento de um indivíduo, o mais direto e simples é perguntá-lo diretamente. Assim, consiste na recolha de informação a um grupo de pessoas acerca de um problema em estudo para uma posterior análise, (Sousa e Baptista, 2011; Vilelas, 2009). O questionário é um instrumento de recolha de informação, preenchido pelo inquirido, que pode permitir a realização de estudos mais abrangentes, garantir o anonimato e pode não ser preenchido de imediato, permitindo ao inquirido a escolha da hora mais adequada para o efeito (Pardal e Lopes, 2011).

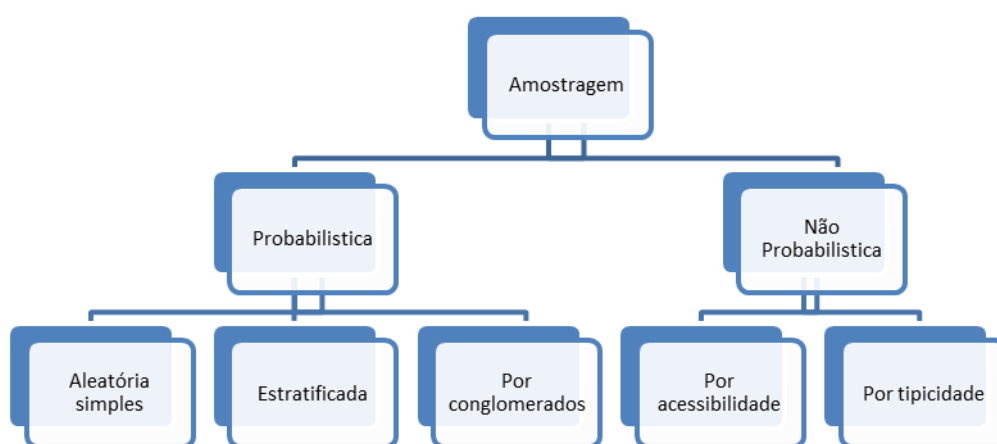
No presente estudo, optou-se pelo método da comunicação através da aplicação de questionário electrónico, disponibilizado principalmente através da rede social Facebook, a fim de garantir que os respondentes fossem utilizadores da rede social, já que o objectivo da investigação baseia-se nas relações entre os consumidores e as páginas de marca no Facebook. Inicialmente enviou-se o questionário para os contactos do Facebook da autora do trabalho e solicitou-se que estes também divulgassem a pesquisa aos seus contactos.

Os dados foram recolhidos no período compreendido entre fevereiro e abril de 2015, através de um questionário composto por 17 questões.

3.5.1 Amostra

De acordo com Vergara (1997), numa pesquisa científica existem dois tipos de amostras: a probabilística e a não-probabilística. A primeira basea-se em procedimentos estatísticos e subdivide-se em aleatória simples, estratificada e por conglomerado, enquanto na segunda destacam-se a por acessibilidade e por tipicidade conforme figura 3.

Figura3: Tipologias de amostragem



Fonte: Adaptado de Vergara 2007

Dada a impossibilidade de inquirir todos os utilizadores da rede social Facebook, mesmo limitando-se ao âmbito Português, houve a necessidade de escolher uma parte deles de modo a que podessemos, conhecer sua opinião sobre a relevância dos fatores estudados (Motivações para a interação, *Brand Love* e *Brand Gender*) no *Brand Engagement* e seus efeitos no *Brand Equity* das marcas que se encontram representadas no Facebook por páginas de marca.

A determinação da amostra obedeceu ao método de amostragem não-probabilística, no qual foi aplicada a técnica de amostragem por acessibilidade (Vergara, 2007) também conhecida como amostragem por conveniência (Malhotra, 2001; Hill e Hill, 2005), pois os inquiridos foram escolhidos a partir dos contatos pessoais da autora no Facebook e, foi solicitado aos mesmos que encaminhassem o *link*

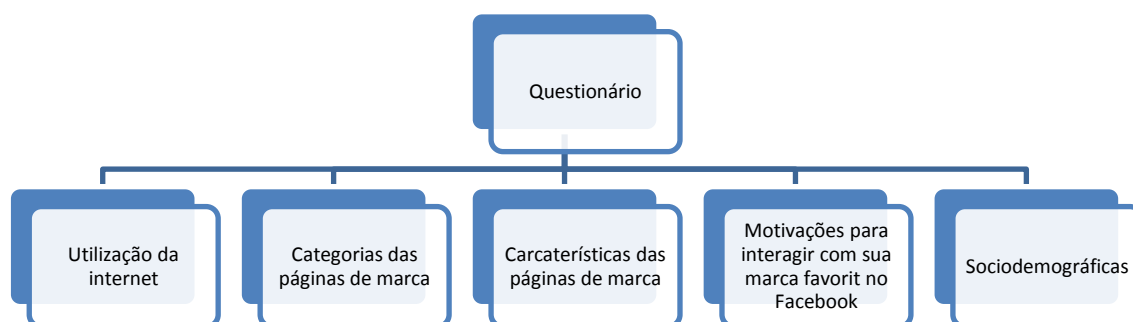
do questionário também aos seus contatos no Facebook, técnica conhecida como bola de neve ou *Snow Ball* (Hill e Hill, 2005; Malhotra, 2001).

3.5.2 A construção do questionário

“Um questionário tem três objectivos: traduzir a informação necessária em um conjunto de questões específicas que os entrevistados possam e queiram responder; motivar os entrevistados a completarem a entrevista; e minimizar o erro de respostas” (Malhotra, 2001: 296).

O questionário foi construído no intuito de compreender se as hipóteses encontradas a partir da revisão de literatura podem ser confirmadas ou não (ver anexo D). O mesmo foi dividido em 4 grupos principais de perguntas conforme e apresentado na figura 4.

Figura 4: Estrutura inicial do questionário



Fonte: Elaboração Própria

Cada grupo subdividiu-se em perguntas de acordo com o tema inicial. No primeiro grupo “utilização da internet”, procurou-se identificar o nível de utilização da internet e da rede social Facebook pelo respondente, assim como selecionar se o respondente gostava ou não de alguma página de marca no Facebook, dado que esse é o objeto do estudo. Para isso foram utilizadas 4 perguntas, todas fechadas e obrigatórias:

1. Em média, quanto tempo passa, por dia, na internet?
2. Em média, quanto tempo passa, por dia, no Facebook?

3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?
4. Aproximadamente, de quantas páginas de marca gosta no Facebook?

Cabe ressaltar que caso o respondente escolhesse a opção “não” na questão 3, ele então não faria parte do nosso público-alvo e portanto não faria sentido o mesmo continuar a responder às restantes questões e por isso ele era directamente encaminhado para o grupo de perguntas sociodemográficas.

No segundo grupo “Categorias das páginas de marca” procurou-se identificar quais categorias de produtos ou serviços apresentados através de uma página de marca eram mais atractivos ao respondente e qual era a página de marca favorita do mesmo através das seguintes perguntas:

5. Assinale por favor em que categorias se inserem as páginas de marca que gosta.
6. Indique por favor qual é o nome da sua página de marca favorita no Facebook?

Na questão número 5 o respondente podia seleccionar 1 ou vários dos itens apresentados e ainda possuía a opção aberta de inserir uma categoria que considera-se que não estava nas opções de resposta. Na questão 6 a pergunta era aberta, porém as duas perguntas possuíam carácter obrigatório.

A partir desse ponto, o questionário assume a marca escolhida pelo respondente na questão 6 como base para todas as outras perguntas, aqui no intuito de facilitar a compreensão utilizaremos o termo marca X.

No terceiro grupo “Características da páginas de marca” procurou-se através de características percebidas pelo respondente sobre a marca compreender o *Brand Gender*, ou seja o género da marca escolhida e o *Brand Love*, ou seja se havia uma relação de amor pela marca através de 2 perguntas.

A questão 7 utiliza uma escala de *Likert* de 7 pontos onde o respondente deveria assinalar a opção que melhor descrevesse a sua opinião sobre as características percebidas em relação ao *Brand Gender*. Para isso deveria considerar 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”.

7. Se a marca X fosse uma pessoa como é que a descreveria?

Para desenvolver essa pergunta, no intuito de compreender ou classificar o *Brand Gender* da marca escolhida pelo respondente de acordo com a revisão de literatura

realizada, foi utilizado o construto apresentado na tabela 1, baseado na escala apresentada por Grohmann (2009).

Tabela 1: Construto do Gênero da Marca

Gênero da Marca (6 itens +6 itens)			
Escala Original	Escala Utilizada	Tipo	Definições
Adventurous	Aventureira	Masculino	Grohmann, B, 2009 (Cronbach's $\alpha = .89$)
Aggressive	Agressiva		
Brave	Corajosa		
Daring	Ousada		
Dominant	Dominante		
Sturdy	Robusta		
Expresses tender feelings	Expressa sentimentos de ternura	Feminino	Grohmann, B, 2009 (Cronbach's $\alpha = .90$)
Fragile	Frágil		
Graceful	Graciosa		
Sensitive	Sensível		
Sweet	Doce		
Tender	Meiga		

Fonte: Elaboração Própria

Na questão 8 o objetivo era avaliar se havia ou não amor pela marca (*Brand Love*) escolhida. Utilizou-se uma escala de *Likert* de 7 pontos onde considerava-se 1 para “discordo totalmente “ e 7 para “concordo totalmente”.

8. Indique, por favor qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito à marca X no Facebook.

Na construção da pergunta utilizou-se a escala de Loureiro et al (2012), conforme o seguinte construto (Tabela 2):

Tabela 2: Construto Brand Love

Brand Love (5 itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
This is a wonderful brand	Esta marca é maravilhosa.	Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012 Composite reliability: .929
This brand makes me feel good	Esta marca faz-me sentir bem.	
This brand makes me feel happy	Esta marca faz-me muito feliz.	
This brand is a delight	Esta marca é uma delícia.	
I am passionate about this brand	Eu estou apaixonado por esta marca.	

Fonte: Elaboração Própria

No quarto grupo "Motivações para interagir com a sua marca favorita no Facebook" procurou-se compreender quais as principais motivações que levam o consumidor a interagir com uma marca no Facebook e suas possíveis variações de consumidor para consumidor, o *Brand Engagement* medido através da frequência de participação nas actividades e seus efeitos no *Brand Equity*. Neste intuito foram utilizadas 3 perguntas da seguinte forma:

Na questão 9 utilizou-se uma escala de *Likert* de 7 pontos considerando 1 para "discordo totalmente" e 7 para "concordo totalmente".

9. Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito às motivações para interagir com a página da marca X.

Para a compreensão da importância de cada motivação para o respondente, utilizaram-se diferentes escalas, apresentadas nos constructos a seguir (tabelas de 3 a 8):

➤ **Influência Social**

Tabela 3: Construto da motivação Influência social

Influência Social (3itens +3itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
By interacting with the brand on Facebook, I feel I am part of a community	Ao interagir com a marca X no Facebook sinto-me parte de uma comunidade.	Machado, Azar, Vacas de Carvalho & Mendes, 2015 Cronbach's α : .81
I interact with the brand on Facebook to state my interests and preferences to my friends	Interajo com a marca X no Facebook para afirmar os meus interesses e as minhas preferências aos meus amigos.	
My interaction with the brand on Facebook allows me to increase my social involvement	Interagir com a marca X no Facebook permite-me aumentar o meu envolvimento social.	
I participate in the brand page on Facebook because someone I know wants me to	Eu interajo com a página da marca X no Facebook porque alguém que eu conheço me pediu.	Curran, J. M., & Lennon, R. 2011 Cronbach's α : .734
I joined brand page on Facebook to fit in with a group of people	Eu juntei-me à página da marca X no Facebook para me enquadrar um grupo de pessoas.	
I am part of brand page on Facebook because friends would think less of me if I was not	Eu juntei-me à página da marca X no Facebook para que os meus amigos não pensem mal de mim.	

Fonte: Elaboração Própria

➤ Procura por informação

Tabela 4: Construto da motivação procura por informação

Procura por informação (3 items)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
My interaction with the brand on Facebook allows me to better understand the brand	Interagir com a marca X no Facebook permite-me compreender melhor a marca.	Machado, Azar, Vacas de Carvalho & Mendes, 2015 Cronbach's α : .81
I like to interact with the brand on Facebook because it allows me to find out the opinions of other consumers about the brand	Gosto de interagir com a marca X no Facebook pois permite-me conhecer a opinião dos outros consumidores sobre a marca.	
My interaction with the brand on Facebook gives me convenient access to information about brands, as the brand's posts appear directly on my news feed	Interagir com a marca X no Facebook permite-me um acesso cómodo a informação sobre a mesma, uma vez que as publicações da marca aparecem diretamente no meu feed de	

Fonte: Elaboração Própria

➤ Entretenimento

Tabela 5: Construto da motivação Entretenimento

Entretenimento (4 items)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
The content of the brand Facebook page is fun	O conteúdo da página da marca X no Facebook é divertido.	Jahn & Kunz (2012) Hedonic value (α = 0.88)
The content of the brand Facebook page is exciting	O conteúdo página da marca X no Facebook é estimulante.	
The content of the brand Facebook page is pleasant	O conteúdo da página da marca X no Facebook é agradável.	
The content of the brand Facebook page is entertaining	O conteúdo da página da marca X no Facebook proporciona-me entretenimento.	

Fonte: Elaboração Própria

➤ **Confiança**

Tabela 6: Construto da motivação confiança

Confiança (4 itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
I believe it is safe to interact with the brand on Facebook	Acredito que é seguro interagir com a marca X no Facebook.	Machado, Azar, Vacas de Carvalho & Mendes, 2015 Cronbach's α : .82
I believe that the brand respects my privacy when I interact with it on Facebook	Acredito que quando interajo com a marca X no Facebook a marca respeita a minha privacidade.	
I believe that the brand will not provide the information that they have obtained about me, through Facebook, to other people or entities	Acredito que a marca X não disponibiliza a informação que tem a meu respeito, através do Facebook, a outras pessoas ou entidades.	
I trust the information published by other consumers on Facebook on the brand page	Confio na informação publicada por outros consumidores na página da marca X no Facebook.	

Fonte: Elaboração Própria

➤ **Recompensa**

Tabela 7: Construto da motivação recompensa

Recompensa (2 itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
I interact with the brand on Facebook in order to access discounts and promotions	Interajo com a marca X no Facebook para ter acesso a descontos e promoções.	Machado, Azar, Vacas de Carvalho & Mendes, 2015 Cronbach's α : .84
I like to interact with the brand on Facebook as it offers contests and games from which I can access free products or other special offers	Gosto de interagir com a marca X, porque realiza concursos e passatempos onde posso ganhar produtos ou ofertas especiais.	

Fonte: Elaboração Própria

➤ Identificação pessoal

Tabela 8: Construto da motivação identificação pessoal

Identificação Pessoal (4 itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
By interacting with the brand on Facebook I can make a good impression on others	Ao interagir com a marca X no Facebook consigo causar uma boa impressão nos outros.	Jahn & Kunz (2012) Cronbach's α : .91
By interacting with the brand on Facebook I can improve the way I am perceived	Ao interagir com a marca X no Facebook posso melhorar a forma como os outros me vêem.	
By interacting with the brand on Facebook I can present others who I am	Ao interagir com a marca X no Facebook, posso mostrar aos outros como sou.	
By interacting with the brand on Facebook I can present others who I want to be	Ao interagir com a marca X no Facebook posso mostrar aos outros quem eu quero ser.	

Fonte: Elaboração Própria

Na questão 10 utilizou-se uma escala de *Likert* de 7 pontos considerando 1 para “nunca” e 7 para “muito frequentemente” no intuito de avaliar a interação do consumidor com as páginas de marca no Facebook

10. Indique, por favor, com que frequência participa nas seguintes atividades em relação à marca X no Facebook.

Para isso utilizou-se a escala de Tsai e Men (2013) a fim de compreender a frequência e o tipo de *Brand Engagement* existente (tabela 9).

Tabela 9: Construto *Brand Engagement*

Brand Engagement no Facebook		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
Viewing pictures on the brand's Facebook page	Ver fotografias ou imagens na página da marca no Facebook.	Tsai & Men, 2013 (Cronbach A: .88)
Reading companies' posts, user comments, or product reviews	Ler publicações da marca, dos outros utilizadores ou opiniões sobre produtos.	
Watching videos on the brand's Facebook page	Assistir a vídeos na página da marca no Facebook.	
Engaging in conversations on the brand's Facebook page (e.g., commenting, asking, and answering questions)	Participar em conversas na página da marca no Facebook (comentar, perguntar e/ou responder a questões).	
Sharing the brand's Facebook posts on my own Facebook page (e.g., videos, audios, pictures, texts)	Partilhar as publicações da marca na sua página pessoal do Facebook (como vídeos, músicas, imagens).	
Recommending the brand's Facebook page to my Facebook contacts	Recomendar a página da marca do Facebook a outros amigos.	
Uploading product-related videos, audios, pictures, or images	Publicar vídeos, música, imagens ou fotografias sobre a marca ou os seus produtos.	

Fonte: Elaboração Própria

Na questão 11 utilizou-se uma escala de *Likert* de 7 pontos considerando 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”.

11. Assinale, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações considerando a marca X, a sua marca favorita no Facebook.

Essa questão procurou em uma primeira parte avaliar o Brand Equity para o respondente baseado nas 3 dimensões do modelo de Yoo e Donthu (2001) separadamente (lealdade a marca, qualidade percebida e, notoriedade e associações à marca) no intuito de compreender se algumas dessas dimensões teriam um comportamento diferenciado (tabela 10)

Tabela 10: Construto Brand Equity

Lealdade à marca (3 itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
I consider myself to be loyal to X.	Eu considero-me leal à marca X.	Yoo & Donthu, 2001 Composite reliability: 0.88
X would be my first choice.	A marca X seria a minha primeira escolha	
I will not buy other brands if X is available at the store.	Eu não comprarei os produtos ou utilizarei os serviços de outras marcas, se a marca X estiver disponível	
Qualidade Percebida (2 itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
The likely quality of X is extremely high.	A probabilidade da marca X ter qualidade é muito elevada	Yoo & Donthu, 2001 Composite reliability: 0.92
The likelihood that X would be functional is very high.	A probabilidade da marca X ser funcional é muito elevada	
Notoriedade e Associações à marca (5 itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
I can recognize X among other competing brands.	Eu consigo reconhecer a marca X entre outras marcas concorrentes.	Yoo & Donthu, 2001 Composite reliability: 0.92
I am aware of X.	Eu conheço a marca X	
Some characteristics of X come to my mind quickly.	Eu lembrou-me facilmente de algumas características da marca X	
I can quickly recall the symbol or logo of X.	Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da marca X.	
I have difficulty in imagining X in my mind.	Eu tenho dificuldade em imaginar a marca X	

Fonte: Elaboração Própria

Na segunda parte, a questão passa a avaliar o *Brand Equity* Global (tabela 11).

Tabela 11: Construto Brand Equity Global

Brand Equity Global (4 itens)		
Escala Original	Escala Utilizada	Definições
It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.	Faz sentido comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca X, em vez dos de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	Yoo & Donthu, 2001 Composite reliability: 0.90
Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.	Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da marca X, eu preferiria comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca X.	
If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.	Se existir outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca X.	
If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.	Parece-me mais inteligente comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca X, mesmo que outra marca não seja diferente de X de nenhuma forma.	

Fonte: Elaboração Própria

No quarto grupo que possuía perguntas “sociodemográficas”, utilizaram-se questões com finalidade estatística de caracterizar a amostra obtida. Cabe lembrar que essas perguntas foram respondidas por todos os respondentes, inclusive aqueles que na questão 3 responderam “não”. Assim conseguimos caracterizar também os consumidores que embora fazendo parte da rede social Facebook ainda não possuem um relacionamento direto com uma marca através da sua página representativa no mesmo. Todas as questões eram obrigatórias, as questões 13 e 17 eram abertas, enquanto as outras eram fechadas porém com a possibilidade de exceções através da utilização do recurso outro. As questões 15 e 16 basearam-se em categorias utilizadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011). Este grupo foi constituído por 6 questões, finalizando assim o questionário:

12. Género

13. Idade

14. Indique, por favor, qual o grau de escolaridade que concluiu

15. Por favor indique a sua situação principal face ao trabalho

16. Assinale, por favor, a opção que melhor corresponde à sua atividade profissional
17. Indique, por favor, qual o seu concelho de residência

3.5.3 Pré teste do Questionário

Segundo Pereira (2004:229), “o pré-teste é a realização do inquérito numa pequena amostra de respondentes para identificar e eliminar erros potenciais. Os respondentes do pré-teste devem ser semelhantes aos da amostra que vai responder ao inquérito final.”

Após a elaboração do questionário, procedeu-se ao pré-teste, sendo que o mesmo foi disponibilizado a uma amostra de 30 amigos, através de mensagem na própria página do Facebook, com o intuito de verificar a existência de possíveis erros, assim como possíveis dificuldades encontradas pelos inquiridos na compreensão ou na resolução das questões. Após o pré-teste corrigiram-se pequenos erros e fizeram-se algumas pequenas melhorias. A partir das adequações necessárias o questionário passou a ser divulgado amplamente através do Facebook.

“Mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste. Como norma geral, um questionário não deve ser usado em uma pesquisa de campo sem um pré-teste adequado” (Malhotra, 2001:290).

3.6 Métodos de análise de dados

Após a recolha dos dados eletronicamente, os mesmos foram analisados utilizando o programa estatístico SPSS. Inicialmente elaborou-se uma análise descritiva, no intuito e caracterizar a amostra, cruzaram-se alguns dados a fim de compreender se havia relação entre os mesmos, fez-se a análise factorial para confirmar e validar as escalas utilizadas e, por último testaram-se as hipóteses apresentadas através da correlação de Spearman.

CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE RESULTADOS

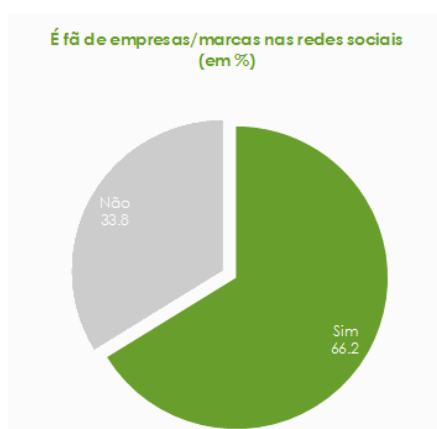
Neste capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos a partir do questionário realizado. Os dados foram analisados com recurso ao programa estatístico SPSS, porém alguns gráficos foram elaborados em Excel para facilitar a leitura. Primeiro, caracteriza-se a amostra e depois procura-se verificar se as hipóteses apresentadas no capítulo de metodologia são ou não confirmadas. Este capítulo está dividido nas seguintes secções: (4.1) caracterização da amostra, (4.2) identificação das categorias de marcas e das marcas preferidas, (4.3) análise da utilização da internet e Facebook por grupos, (4.4) análise factorial e (4.5) teste das hipóteses apresentadas.

4.1 Descrição da amostra

Neste ponto apresentam-se as características sociodemográficas da amostra e o tempo de utilização tanto da internet quanto do Facebook. Procurou-se ainda, sempre que possível, relacionar as características da amostra com as estatísticas nacionais.

A amostra é composta por 305 respostas válidas. Porém dessas, 82 (cerca de 27%), correspondem a inquiridos que reponderam não gostar ou nunca ter gostado de alguma página de marca no Facebook, e portanto não correspondem ao público-alvo desta pesquisa. Estes resultados são muito semelhantes aos apresentados no estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” de 2013, apresentado no gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2: Portugueses fãs de marcas nas redes sociais



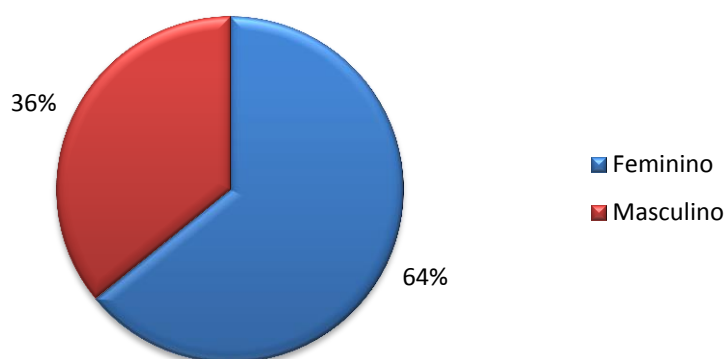
Fonte: Marktest Consulting (2013)

Considerou-se importante comparar estes dois grupos, pois essa análise permite que se obtenha uma melhor compreensão das características dos consumidores que as páginas de marca ainda não estão conseguindo atingir. Apresenta-se em seguida uma parte inicial sociodemográfica de forma comparativa entre os que gostam (que chamaremos de amostra positiva) e os que não gostam de páginas de marca no Facebook (que chamaremos de amostra negativa).

a) **Sociodemográficas**

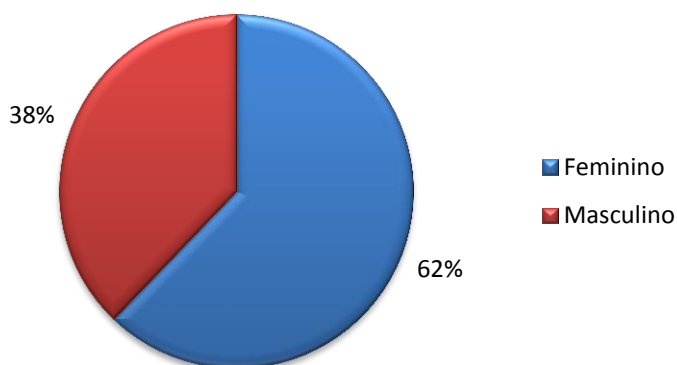
No que diz respeito ao gênero a amostra positiva, possui predominância do gênero feminino 64%. Essa relação se mantém praticamente igual na amostra negativa conforme os dados apresentados nos gráficos 3 e 4:

Gráfico 3: Gênero da amostra positiva



Fonte: Elaboração própria

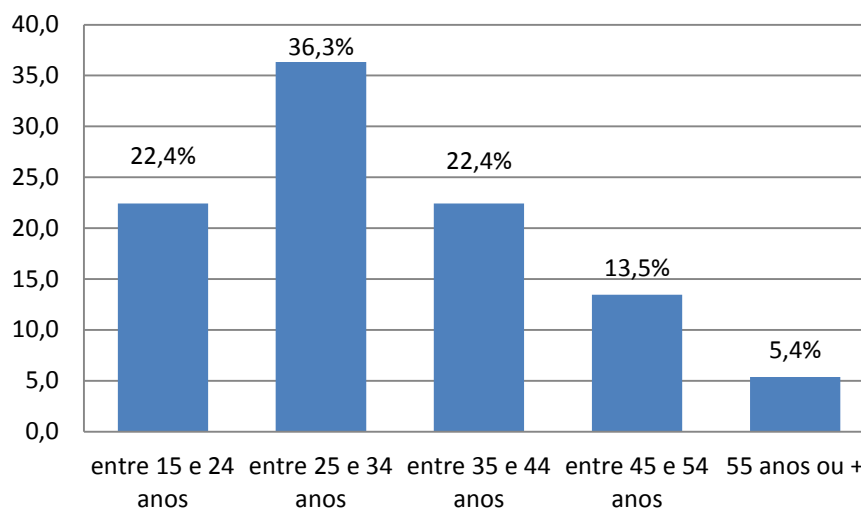
Gráfico 4: Gênero da amostra negativa



Fonte: Elaboração própria

Em relação a idade, a amostra positiva possui uma maior concentração de respondentes entre 25 e 34 anos, cerca de 36,3%. Porém, possui ainda dois grupos bastantes representativos com cerca de 22,4% cada, são eles os respondentes com idade entre 15 e 24 anos e os com idade entre 35 e 44 anos. Com isso conclui-se que nesta amostra mais de 80% dos respondentes possuem idades entre 15 e 44 anos (Gráfico 5).

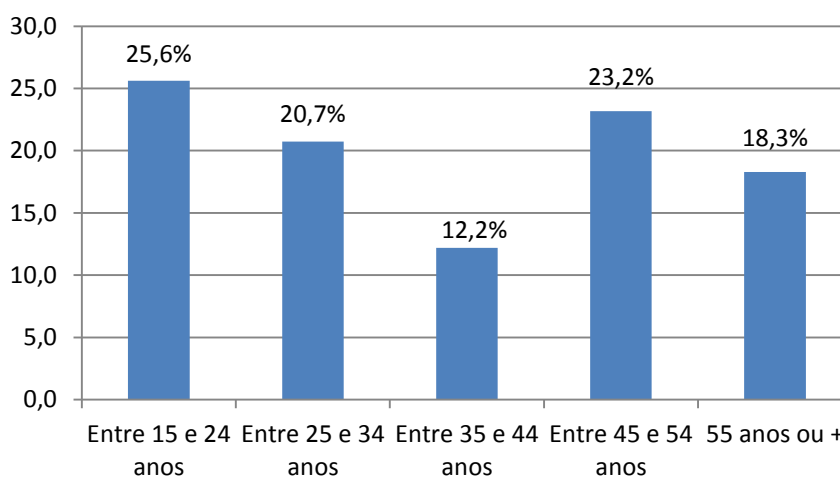
Gráfico 5: Idade amostra positiva



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra negativa cerca de 41% dos respondentes possui mais de 45 anos, ou seja representa uma amostra com respondentes de idade um pouco mais avançada em relação a amostra positiva (Gráfico 6).

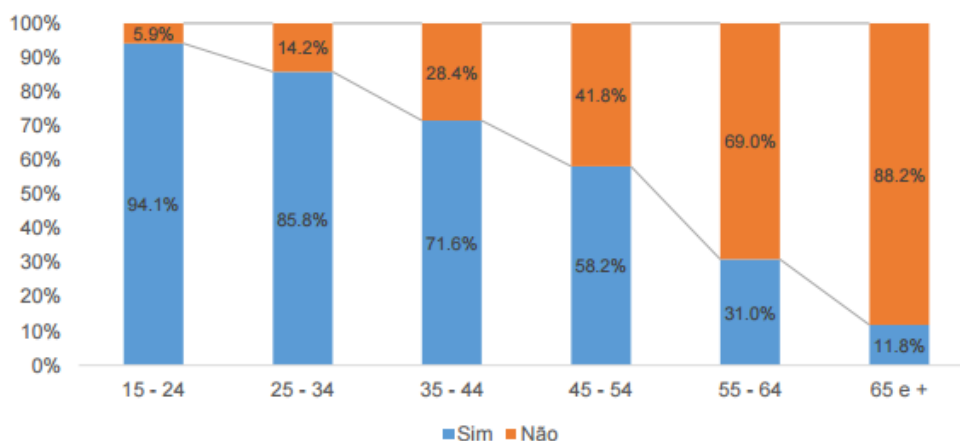
Gráfico 6: Idade amostra negativa



Fonte: Elaboração Própria

Cabe ressaltar que a amostra positiva é semelhante em termos de idade aos utilizadores de internet da população portuguesa no ano de 2013, como se pode ver no gráfico 7 a seguir, ou seja, a utilização é maior nos escalões até os 34 anos e depois dos 35 torna-se cada vez menor .

Gráfico 7 : Utilização de internet por escalão etário, em Portugal em 2013

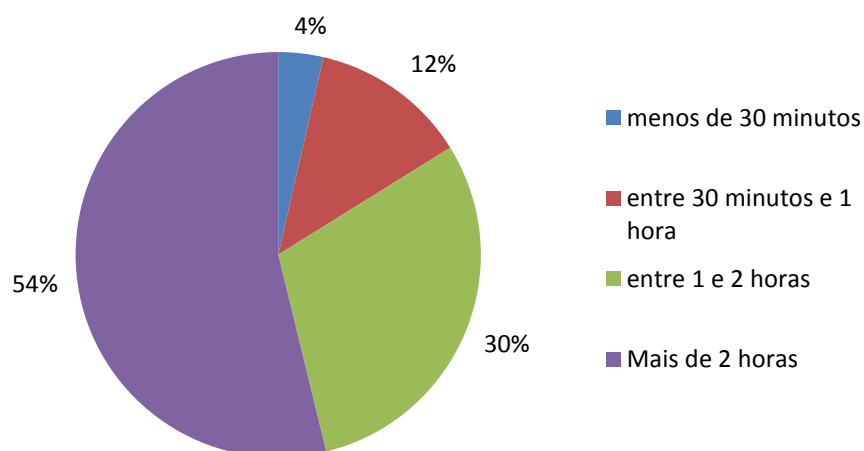


Fonte: Obercom (2014:9)

b) Tempo de Utilização da internet e do Facebook por dia

O tempo de utilização da internet por dia na amostra positiva é de mais de 2 horas em 54% dos casos, seguido de 30% entre 1 e 2 horas e apenas 4% utilização por menos de 30 minutos (Gráfico 8).

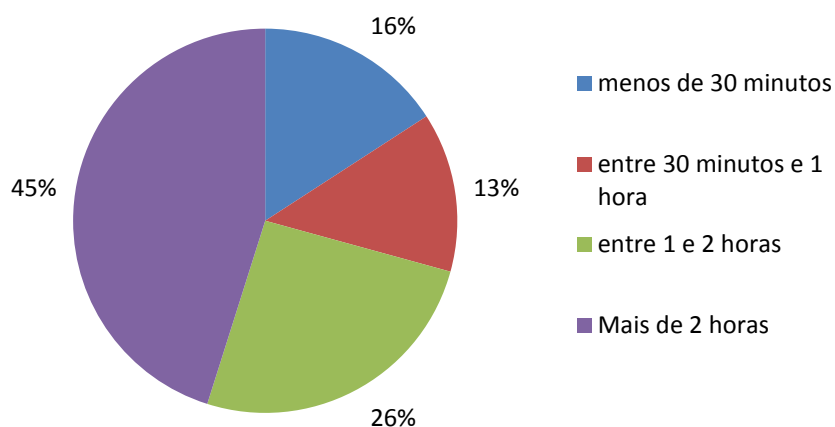
Gráfico 8: Tempo de utilização da internet por dia amostra positiva



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra negativa o tempo de utilização da internet por dia continua predominantemente mais de 2 horas (45%) porém o número de respondentes que utilizam por menos de 30 minutos aumenta para cerca de 16% (Gráfico 9).

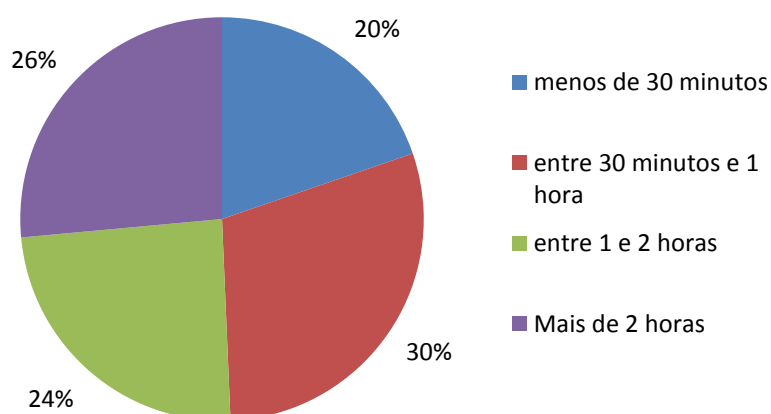
Gráfico 9: Tempo de utilização da internet por dia amostra negativa



Fonte: Elaboração Própria

O tempo de utilização do Facebook na amostra positiva demonstra que 50% dos respondentes utiliza o Facebook por mais de 1 hora por dia e que apenas 20% utiliza por menos de 30 minutos (Gráfico 10).

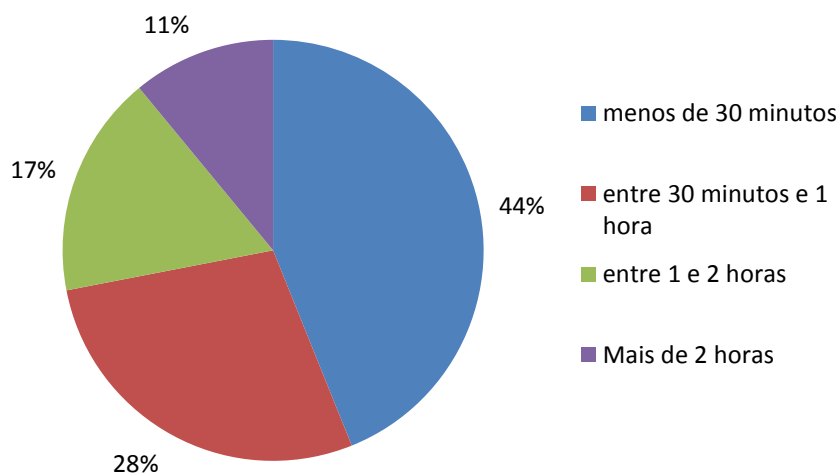
Gráfico 10: Tempo de utilização do Facebook por dia amostra positiva



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra negativa, verifica-se praticamente o inverso, sendo que 72% dos respondentes utilizam o Facebook por menos de 1 hora por dia e apenas 11% dos respondentes utilizam o Facebook por mais de 2 horas (Gráfico 11).

Gráfico 11: Tempo de utilização do Facebook por dia amostra negativa



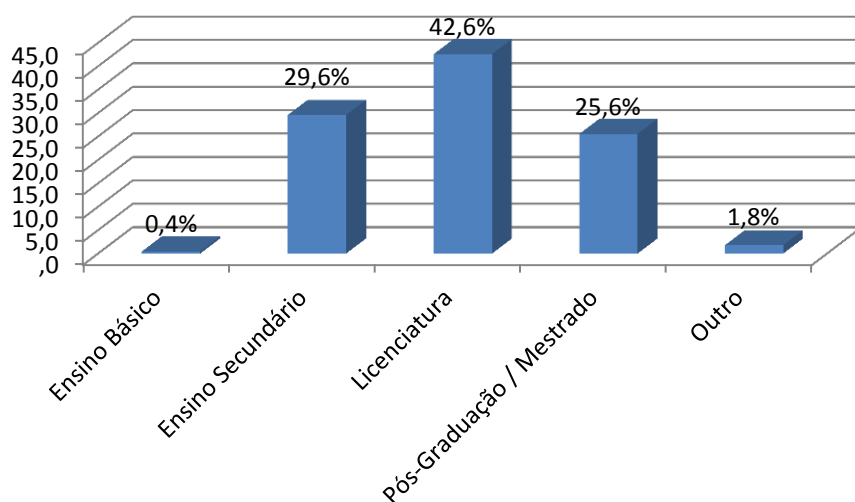
Fonte: Elaboração Própria

Nas análises subsequentes serão utilizados apenas os dados relativos à amostra designada por positiva e constituída por 223 respondentes.

c) **Escolaridade**

Em relação a escolaridade verifica-se a grande maioria dos respondentes concluiu pelo menos a licenciatura cerca de 68% e, somente 0,4% conclui apenas o ensino básico. Dos 1,8% que consta como outros temos doutorados, pós-doutorados e profissionais de nível técnico (Gráfico 12)

Gráfico 12: Nível de escolaridade

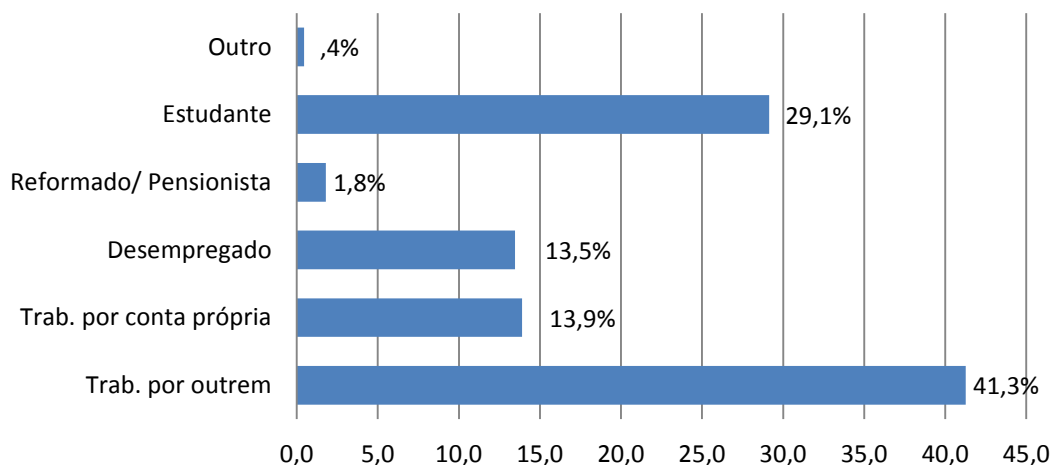


Fonte: Elaboração Própria

d) Situação face ao trabalho

No que trata da situação face ao trabalho, a maioria, cerca de 55% dos respondentes, estão trabalhando seja por conta de outrem, seja por conta própria. Verifica-se ainda que 29,1% estão estudando e 13,5% estão desempregados (Gráfico 13).

Gráfico 13: Situação Face ao Trabalho

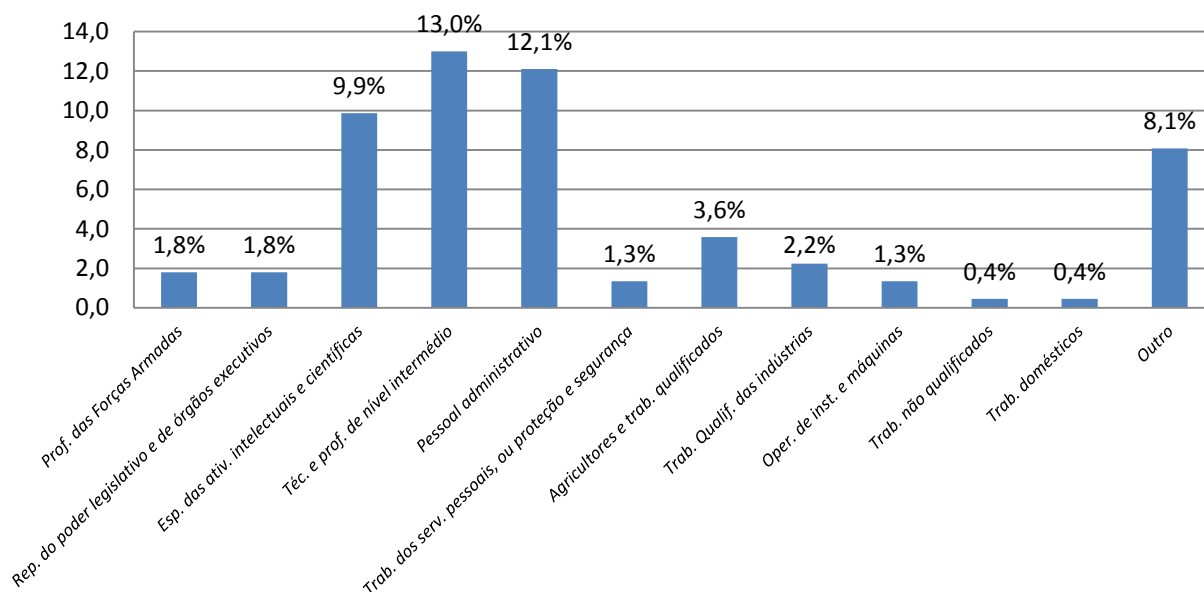


Fonte: Elaboração Própria

e) **Atividade profissional**

Dos respondentes que estão a trabalhar, as atividades profissionais realizadas pelos mesmos que mais se destacam são: técnicos e em profissões de nível intermédio com 13%; pessoal administrativo com 12,1% e os especialistas das actividades intelectuais ou científicas com 9,9% (Gráfico 14).

Gráfico 14: Atividade Profissional

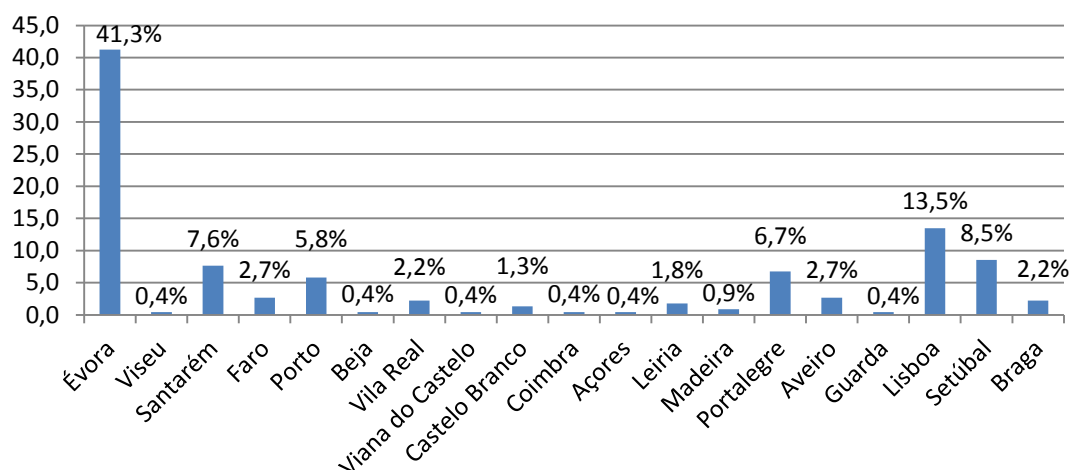


Fonte: Elaboração Própria

f) **Concelhos de residência**

A grande maioria dos respondentes tem sua residência no concelho de Évora (41,3%), seguido de Lisboa (13,5%), Setúbal (8,5%), Santarém (7,6%), Portalegre (6,7%) e Porto (5,8%). Apesar de se terem obtido respondentes de todos os concelhos tanto de Portugal Continental quanto dos Açores e da Madeira, as percentagens de respostas dessas áreas foi bastante reduzido (Gráfico 15).

Gráfico 15: Concelhos de Residência



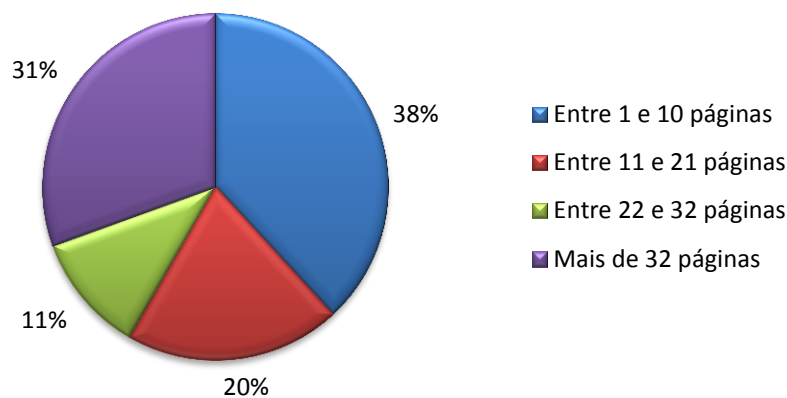
Fonte: Elaboração Própria

4.2 Páginas de marcas no Facebook

a) Quantidade de páginas que o respondente gosta no Facebook

Em relação ao número de páginas que os respondentes gostam ou já gostaram no Facebook, 62% dos respondentes gostam ou já gostaram de mais de 11 páginas de marca no Facebook. Cabe ressaltar que as maiores percentagens encontram-se nos dois extremos, 38% responderam entre 1 e 10 páginas e 31% mais de 32 páginas (Gráfico 16).

Gráfico 16: Quantidade de páginas de marca no Facebook que o responde gosta ou gostou

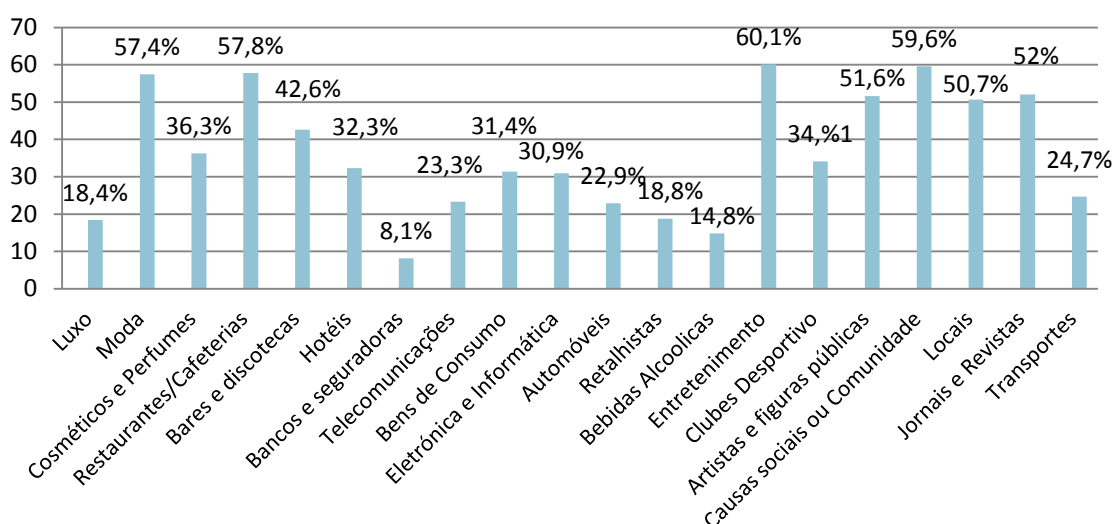


Fonte: Elaboração Própria

b) Categorias das páginas

As páginas de marca no Facebook foram divididas neste trabalho em 20 categorias de acordo com a atividade principal em que a marca/empresa se insere. Foi solicitado ao respondente que o mesmo indicasse em que categorias as suas marcas preferidas se inseriam. Verificou-se que as sete categorias que se destacaram, apresentando mais de 50% de preferência foram: entretenimento (60,1%); causas sociais ou comunidade (59,6%); restaurantes /cafeterias (57,8%); moda (57,4%); jornais e revistas (52%); artistas e figuras públicas (51,6%) e locais (50,7%). Cabe ressaltar que o mais baixo interesse foi por bancos e seguradoras com 8,1%, seguido de bebidas alcoólicas com 14,8% (Gráfico 17).

Gráfico 17: Categorias de páginas de marca no Facebook



Fonte: Elaboração Própria

b) Marcas mais citadas pelos respondentes

Os 223 respondentes citaram de forma espontânea 167 marcas diferentes como sendo a sua página de marca favorita no Facebook. Muitas das marcas foram apenas referidas uma única vez. Apresenta-se a seguir uma nuvem de palavras com as marcas mais citadas (Figura5).

Figura 5: Nuvem de marcas mais citadas pelos respondentes



Fonte: Elaboração Própria

Cabe ressaltar que a Radio Comercial foi a marca que obteve o maior número de citações com 13, seguida do Sport Lisboa e Benfica com 6 citações, do Benfica e da Bimby com 5 cada e, Tap e Coca-cola com 3 cada uma.

4.3 Análise da utilização da internet e Facebook por grupos

Neste item apresenta-se as análises realizadas no SPSS de algumas relações existentes entre a utilização da internet e do Facebook; e a idade e o género dos respondentes. No intuito de facilitar a compreensão das análises, esclarece-se que a utilização tanto da internet quanto do Facebook foi dividida em 4 escalões, onde 1 representa menos de 30 minutos de utilização e 4 representa mais de 2 horas de utilização por parte dos respondentes.

a) Comparação entre Idade e tempo de utilização da internet e do Facebook

Verificou-se que na maioria dos casos existe uma tendência de que quanto menor a idade do respondente maior é o seu tempo de utilização do tanto da internet quanto do Facebook (Tabela 12). O que também se confirmou na correlação de Spearman realizada (Ver Tabela A anexo IV) onde a idade tem uma relação negativa com significância de 5% para o tempo de internet e com 1% para o tempo de Facebook.

Tabela 12: Cruzamento de dados entre idade e os tempos de utilização da Internet e do Facebook

Report

13. Idade		1. Tempo na internet	2. Tempo no Facebook
Entre 15 e 24 anos	Mean	3,66	3,10
	N	50	50
	Std. Deviation	,519	,953
Entre 25 e 34 anos	Mean	3,25	2,64
	N	81	81
	Std. Deviation	,814	1,016
Entre 35 e 44 anos	Mean	3,44	2,40
	N	50	50
	Std. Deviation	,787	1,088
Entre 45 e 54 anos	Mean	3,17	2,00
	N	30	30
	Std. Deviation	,874	1,050
55 anos ou +	Mean	2,67	2,08
	N	12	12
	Std. Deviation	1,435	1,165
Total	Mean	3,34	2,57
	N	223	223
	Std. Deviation	,833	1,083

Fonte: *Output SPSS*

b) Comparação entre Género e Tempo de utilização da internet e do Facebook

Em relação ao género e o tempo de utilização da internet, não foram encontradas diferenças significativas, no entanto, o género feminino tende a utilizar por um pouco mais de tempo o Facebook do que o masculino. Os resultados são apresentados na tabela 13.

Tabela 13: Cruzamento de dados de género com os tempos de utilização da Internet e do Facebook

Report

12. Género		1. Tempo na internet	2. Tempo no Facebook
Feminino	Mean	3,34	2,65
	N	143	143
	Std. Deviation	,815	1,043
Masculino	Mean	3,34	2,44
	N	80	80
	Std. Deviation	,871	1,146
Total	Mean	3,34	2,57
	N	223	223
	Std. Deviation	,833	1,083

Fonte: *Output SPSS*

4.4 Análises Factoriais

Com o intuito de validar as escalas apresentadas no modelo e identificar os factores a serem utilizados nos testes de hipóteses foram realizadas algumas análises factoriais. Para tal, primeiramente foram calculados os *Alphas de Cronbach* de todas as escalas apresentadas, retirando os itens que permitiam melhorar a consistência interna das escalas de acordo com Maroco e Garcia-Marques (2006). Após esta análise, obtiveram-se as seguintes escalas e seus respectivos *Alphas de Cronbach* apresentados na tabela 14. Os itens de cada uma das escalas podem ser consultados no anexo II tabela A.

Tabela 14: Escalas utilizadas e seus *Alphas de Cronbach*

Escala	<i>Alpha de Cronbach</i>	Alpha estandarizado	nº de itens
Motivação Confiança	0,852	0,854	4
Motivação Identificação pessoal	0,897	0,897	2
Motivação Entretenimento	0,918	0,919	2
Motivação Influência Social	0,862	0,862	4
Motivação Procura por Informação	0,855	0,856	2
Motivação Recompensa	0,886	0,886	2
<i>Brand Love</i>	0,902	0,914	5
<i>Fem Brand</i>	0,926	0,926	5
<i>Masc Brand</i>	0,849	0,852	5
<i>Brand Engagement</i>	0,845	0,848	6
<i>Brand Equity Qualidade Percebida</i>	0,927	0,927	2
<i>Brand Equity Lealdade</i>	0,926	0,926	2
<i>Brand Equity Notoriedade</i>	0,959	0,959	3
<i>Brand Equity Global</i>	0,947	0,947	4

Fonte: Elaboração própria

Portanto, verifica-se que de acordo com a tabela 15, onde se apresentam os critérios de avaliação da fiabilidade de Maroco e Garcia-Marques (2006), as escalas de confiança, identificação pessoal, influência social e recompensa; assim como a escala de *Masculine Brand Gender* e a escala de *Brand Engagement* apresentam uma fiabilidade moderada a elevada. Enquanto as escalas de entretenimento; *Brand Love*; *Feminine Brand Gender*; *Brand Equity* (Qualidade percebida, Lealdade e Notoriedade); assim como o *Brand Equity Global* apresentam uma fiabilidade elevada. Estes valores permitem a continuidade do estudo uma vez que segundo Maroco e Garcia-Marques (2006:74) um “ α muito baixo pode reflectir a codificação errada de itens ou a mistura de itens de dimensões diferentes exigindo a reavaliação da base teórica que motivou a construção da escala”.

Tabela 15: Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo Alpha de Cronbach (Adaptado de Peterson, 1994)

Autor	Condição	α considerado aceitável
Davis, 1964, p. 24	Previsão individual	Acima de 0.75
	Previsão para grupos de 25-50 indivíduos	Acima de 0.5
Kaplan & Sacuzzo, 1982, p. 106	Investigação fundamental	0.7-0.8
	Investigação aplicada	0.95
Murphy & Davidsholder, 1988, p. 89	Fiabilidade inaceitável	<0.6
	Fiabilidade baixa	0.7
	Fiabilidade moderada a elevada	0.8-0.9
	Fiabilidade Elevada	>0.9
Nunnally, 1978, p. 245-246	Investigação preliminar	0.7
	Investigação fundamental	0.8
	Investigação aplicada	0.9-0.95

Fonte: Maroco & Garcia-Marques (2006:73)

A fim de verificar a possibilidade de efetuar a análise factorial utilizou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) juntamente com o teste de esfericidade de Bartlett (Tabela 16).

Tabela 16: Validade da Análise de componentes principais

KMO	Análise de componentes principais
1 - 0,90	Muito Boa
0,80 - 0,90	Boa
0,70 - 0,80	Média
0,60 - 0,70	Razoável
0,50 - 0,60	Má
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Pereira (2004:99)

a) Análise Factorial das Motivações

Primeiramente, selecionaram-se as escalas relacionadas com as motivações. Verificou-se que a análise de componentes principais pode ser feita através do teste de validade da análise factorial que apresentou um KMO de 0,852, ou seja, boa, seguido de um Sig: 0,000, que é inferior a 0,05 e portanto rejeita a hipótese nula de Bartlett, ou seja as variáveis são correlacionáveis, o que permite continuar a análise (Tabela 17).

Tabela 17: Teste KMO e Bartlett Motivações

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2449,147
	Df	120
	Sig.	.000

Fonte: *Output* SPSS

Através de uma análise factorial de componentes principais confirmou-se que existiam 6 fatores relacionados com as motivações, como apresentado no modelo inicial de estudo resultante da revisão de literatura, e que estes explicam cerca de 82% da variância inicial (anexo II tabela B).

A partir da Rotação Varimax verificou-se que cada uma das motivações corresponde a um único fator (Tabela 18). O primeiro componente é formado pela motivação influência social (itens I, II, III e V). O segundo componente é formado pela motivação Confiança (itens I, II, III e IV). O terceiro componente é formado pela motivação Recompensa (itens I e II). O quarto componente é formado pela motivação Procura por Informação (itens I e II). O quinto componente é formado pela motivação Identificação Pessoal (itens III e IV). E o sexto e último componente são formados pela motivação Entretenimento (itens II e III).

Tabela 18: Rotação Varimax das Motivações

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
9. Motivação [Influência Social] I	,605	,247	,064	,455	,066	,274
9. Motivação [Influência Social] II	,793	,165	-,002	,189	,256	,198
9. Motivação [Influência Social] III	,753	,205	,164	,239	,227	,161
9. Motivação [Influência Social] V	,733	,092	,294	,041	,323	,038
9. Motivação [Procura por informação] I	,279	,193	,217	,784	,074	,254
9. Motivação [Procura por informação] II	,326	,205	,320	,681	,053	,198
9. Motivação [Entretenimento] II	,240	,314	,145	,264	,110	,806
9. Motivação [Entretenimento] III	,212	,309	,097	,250	,044	,847
9. Motivação [Confiança] I	,011	,540	-,109	,532	,060	,393
9. Motivação [Confiança] II	,105	,805	,047	,393	,057	,181
9. Motivação [Confiança] III	,156	,820	-,015	,149	,056	,251
9. Motivação [Confiança] IV	,270	,783	,245	-,015	-,042	,129
9. Motivação [Recompensa] I	,110	,044	,912	,173	,099	,043
9. Motivação [Recompensa] II	,158	,095	,888	,101	,150	,113
9. Motivação [Identificação Pessoal] III	,251	,006	,119	,104	,903	,096
9. Motivação [Identificação Pessoal] IV	,280	,040	,133	,006	,893	,024

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Fonte: *Output* SPSS

b) Análise Factorial *Brand Love*

Em relação ao *Brand Love* realizaram-se os testes KMO e Bartlett, com resultado de 0,848 e Sig 0,000 e, portanto, com boa validação e variáveis correlacionáveis, o que permite continuar a análise (Tabela 19).

Tabela 19: Teste KMO e Bartlett *Brand Love*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	844,751
	df	10
	Sig.	,000

Fonte: *Output SPSS*

Como era esperado, encontrou-se apenas um fator que explica cerca de 74 % da variância dos dados iniciais (ver em Anexo II, Tabela C)

c) Análise Factorial *Brand Gender*

No que diz respeito ao *Brand Gender* obteve-se um teste KMO de 0,842 e um Sig: 0,000 e portanto com boa validação e variáveis correlacionáveis, o que permite continuar a análise (Tabela 20).

Tabela 20: Teste KMO e Bartlett *Brand Gender*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1427,864
	df	45
	Sig.	,000

Fonte: *Output SPS*

Foram encontrados dois componentes que explicam cerca de 70% da variância inicial, o que já era esperado de acordo com Grohmann (2009). Os dados encontram-se disponíveis na Tabela D no Anexo II.

Com a rotação Varimax apresentada na tabela 21, percebe-se que os dois componentes se dividiram exactamente como o esperado na literatura. O componente 1, *Fem. Brand*, é formado pelas variáveis: Expresso sentimento de ternura, Graciosa, Sensível, doce e

Meiga. Enquanto o componente 2 *Masc. Brand* inclui os itens: Aventureira, Corajosa Ousada, Dominante e Robusta.

Tabela 21: Rotação Varimax *Brand Gender*

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
7. Masc. Brand [Aventureira]	,112	,759
7. Masc. Brand [Corajosa]	,083	,843
7. Masc. Brand [Ousada]	,069	,845
7. Masc. Brand [Dominante]	,009	,740
7. Masc. Brand [Robusta]	-,087	,768
7. Fem. Brand [Expressa sentimento de ternura]	,832	,075
7. Fem. Brand [Graciosa]	,809	,052
7. Fem. Brand [Sensível]	,897	,042
7. Fem. Brand [Doce]	,921	-,006
7. Fem. Brand [Meiga]	,926	,026

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations

Fonte: *Output SPSS*

d) **Análise Factorial *Brand Engagement***

Na análise do *Brand Engagement* encontrou-se um KMO de 0,790 e um Sig:0,000, o que significa uma validação média com variáveis correlacionáveis e, portanto, pode-se continuar a análise factorial (Tabela 22)

Tabela 22: Teste KMO e Bartlett *Brand Engagement*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	622,192
	df	15
	Sig.	,000

Fonte: *Output SPSS*

Foram encontrados 2 componentes que explicam cerca de 75% da variância inicial, o que já era previsto na revisão de literatura, de acordo com Mutinga et al (2011) e Tsai e Men (2013). Os dados encontram-se na Tabela E no Anexo II.

A partir da rotação Varimax, identificaram-se duas dimensões de *Brand Engagement*, *Brand Engagement* Passivo, composto pelos itens I (ver fotos ou imagens na página da marca), II (ler publicações dos outros utilizadores ou opiniões sobre produtos), III (assistir a vídeos na página da marca), que correspondem ao consumo de conteúdos, e *Brand Engagement* Ativo, composto pelos itens IV (participar em conversas na página da marca), V (partilhar as publicações da marca) e VII (publicar vídeos, fotos ou imagens sobre a marca), que correspondem à contribuição e criação de conteúdos pelos utilizadores (Tabela 23).

Tabela 23 : Rotação Varimax *Brand Engagement*

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
10. Brand Engagement I	,852	,171
10. Brand Engagement II	,877	,217
10. Brand Engagement III	,795	,284
10. Brand Engagement IV	,332	,758
10. Brand Engagement V	,249	,837
10. Brand Engagement VII	,120	,902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Fonte: *Output SPSS*

e) **Análise Factorial *Brand Equity***

No Brand Equity obteve-se um KMO de 0,854 e um Sig : 0,000 e portanto com boa validação e variáveis correlacionáveis, o que permite continuar a análise (Tabela 24).

Tabela 24: Teste KMO e Bartlett *Brand Equity*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1652,697
	df	21
	Sig.	,000

Fonte: *Output SPSS*

Encontraram-se 3 componentes que correspondem às 3 dimensões do Brand Equity e que explicam cerca de 91% da variância inicial (ver Tabela F no Anexo II)

Com a rotação Varimax, encontraram-se os componentes definidos na revisão de literatura: Componente 1, Lealdade, formado pelos itens Lealdade I e II; Componente 2, Qualidade, formado pelos itens Qualidade I e II; Componente 3, Notoriedade e associações, formado pelos itens I, II e III (Tabela 25)

Tabela 25: Rotação Varimax *Brand Equity*

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
11. Brand Equity [Lealdade] I	,287	,888	,265
11. Brand Equity [Lealdade] II	,342	,839	,323
11. Brand Equity [Qualidade] I	,383	,304	,833
11. Brand Equity [Qualidade] II	,406	,352	,799
11. Brand Equity [Notoriedade e associações] I	,733	,291	,443
11. Brand Equity [Notoriedade e associações] II	,862	,324	,297
11. Brand Equity [Notoriedade e associações] III	,841	,316	,357

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Fonte: *Output* SPSS

f) Análise Factorial *Brand Equity* Global

Ao analisar o Brand Equity Global encontrou-se um KMO de 0,824 e um Sig: 0,000 e portanto com boa validação e variáveis correlacionáveis, o que permite continuar a análise (Tabela 26).

Tabela 26: Teste KMO e Bartlett *Brand Equity* Global

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	939,192
	df	6
	Sig.	,000

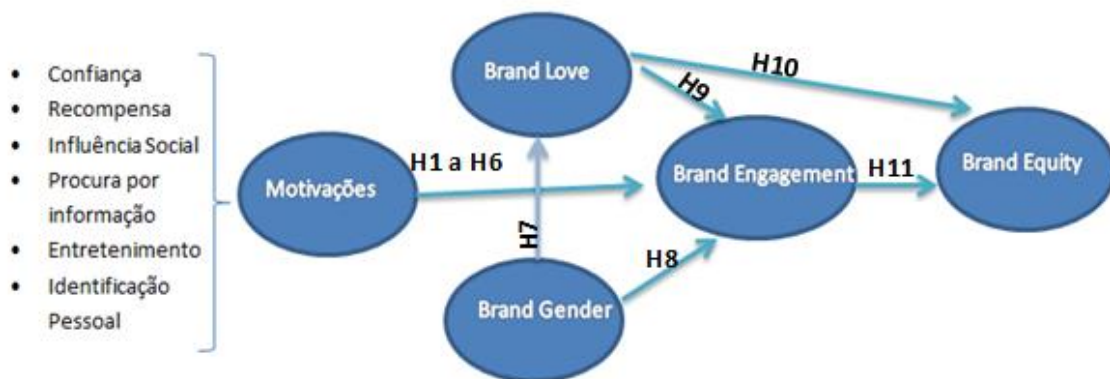
Fonte: *Output* SPSS

Encontrou-se apenas um componente e portanto não é necessária uma rotação complementar, permitindo que o *Brand Equity* Global seja utilizado como uma medida única (ver Tabela G no Anexo II).

4.5 Testes de Hipóteses

Nesta parte do estudo pretende-se testar as hipóteses apresentadas anteriormente de acordo com o modelo da figura 5.

Figura 5: Modelo de estudo com a apresentação das hipóteses



Fonte: Elaboração própria

De acordo com Maroco e Bispo (2005) quando as variáveis não provêm de uma população bivariada ou com distribuição normal e /ou não estão relacionadas linearmente deve-se optar por um teste não paramétrico. Neste estudo optou-se por utilizar o teste de correlação de Spearman, pois o mesmo autor afirma que este teste utiliza o mesmo estimador que a correlação de Pearson (teste paramétrico). Não se utilizou o teste de Kendall por ser mais sensível em amostras pequenas.

a) Teste de hipótese de H1 a H6

H₁: Existe uma relação positiva entre a motivação “**influência social**” e o *Brand Engagement* no Facebook

H₂: Existe uma relação positiva entre a motivação “**identificação pessoal**” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₃: Existe uma relação positiva entre a motivação “**entretenimento**” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₄: Existe uma relação positiva entre a motivação “**recompensa**” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₅: Existe uma relação positiva entre a motivação “**confiança**” e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₆: Existe uma relação positiva entre a motivação “**procura por informação**” e o *Brand Engagement* no Facebook.

Primeiramente testaram-se as hipóteses de 1 a 6 com o *Brand Engagement* total e as hipóteses H1,H5 foram confirmadas para todos os elementos do *Brand Engagement* com uma significância de 1%, ou seja, a influência social (H1) e a confiança (H5) são motivações que possuem uma relação positiva no *Engagement*. Não foi possível confirmar as restantes hipóteses (H2 - identificação pessoal, H3 – entretenimento, H4 – recompensa e H6 - procura por informação) no que diz respeito ao *Brand Engagement* total, como se pode observar na tabela 27.

Tabela 27: Correlação de Spearman para Motivações e *Engagement* Total

		<i>Brand Eng. I</i>	<i>Brand Eng. II</i>	<i>Brand Eng. III</i>	<i>Brand Eng. IV</i>	<i>Brand Eng. V</i>	<i>Brand Eng. VII</i>
Influência Social	Correlation Coefficient	,191**	,295**	,325**	,511**	,440**	,416**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	223	223	223	223	223	223
Confiança	Correlation Coefficient	,215**	,248**	,255**	,243**	,265**	,202**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,002
	N	223	223	223	223	223	223
Recompensa	Correlation Coefficient	,238**	,307**	,293**	,235**	-,033	,074
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,625	,273
	N	223	223	223	223	223	223
Procura por informação	Correlation Coefficient	,297**	,255**	,252**	,169*	,217**	,099
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,001	,140
	N	223	223	223	223	223	223
Identificação Pessoal	Correlation Coefficient	,049	,017	,021	,285**	,262**	,323**
	Sig. (2-tailed)	,471	,795	,753	,000	,000	,000
	N	223	223	223	223	223	223
Entretenimento	Correlation Coefficient	,270**	,250**	,277**	,022	,158*	,091
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,741	,018	,178
	N	223	223	223	223	223	223

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output* SPSS

Como nas análises factoriais realizadas anteriormente foram encontrados dois componentes para o *Brand Engagement*, optou-se por testar as mesmas hipóteses em

relação aos mesmos, no intuito de perceber a relação entre as motivações e cada tipo de *Engagement* (passivo e ativo).

Verificou-se que as hipóteses H1 (influência social), H5 (confiança), H6 (procura por informação), se confirmam em relação tanto ao *Brand Engagement* Passivo quanto com o Ativo, com uma significância de 1%. H3 (entretenimento e H4 (recompensa) se confirmam apenas em relação ao *Brand Engagement* Passivo, com uma significância de 1%. E H2 (identificação pessoal), só se confirma para o *Brand Engagement* Ativo com significância de 1%. Esta análise torna mais claras as relações existentes entre as motivações e o *Brand Engagement*, ou seja cada tipo de *engagement* é mais influenciado por determinadas motivações, como se pode observar na tabela 27.

Tabela 28: Correlação de Spearman para Motivações e *Brand Engagement* Ativo e Passivo

			<i>Brand Engagement</i> Passivo	<i>Brand Engagement</i> Ativo
Spearman's rho	Confiança	Correlation Coefficient	,209**	,208**
		Sig. (2-tailed)	,002	,002
		N	223	223
	Entretenimento	Correlation Coefficient	,327**	,069
		Sig. (2-tailed)	,000	,307
		N	223	223
	Procura por informação	Correlation Coefficient	,333**	,201**
		Sig. (2-tailed)	,000	,003
		N	223	223
	Influência Social	Correlation Coefficient	,175**	,467**
		Sig. (2-tailed)	,009	,000
		N	223	223
	Recompensa	Correlation Coefficient	,341**	-,035
		Sig. (2-tailed)	,000	,598
		N	223	223
	Identificação Pessoal	Correlation Coefficient	,010	,329**
		Sig. (2-tailed)	,884	,000
		N	223	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output* SPSS

b) Teste de Hipóteses de H7 (a e b)

H₇: a) Existe uma relação positiva entre as “**marcas femininas**” (*Brand Gender*) e o *Brand Love* no Facebook;

H₇: b) Existe uma relação positiva entre as “**marcas masculinas**” (*Brand Gender*) e o *Brand Love* no Facebook.

As hipóteses H7a (marcas femininas) e H7b (marcas masculinas) foram testadas e ambas foram confirmadas com um nível de significância de 1%, ou seja, existe uma relação significativa e positiva em relação ao *Brand Love*, sendo que as “marcas masculinas” possuem uma relação ligeiramente mais forte do que as “marcas femininas” (Tabela 28).

Tabela 29: Correlação de Spearman para *Brand Gender* e *Brand Love*

			Brand Love
Spearman's rho	Fem Brand	Correlation Coefficient	,295**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223
	Masc Brand	Correlation Coefficient	,416**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output SPSS*

c) Teste de Hipóteses de H8 (a e b)

H₈: a) Existe uma relação positiva entre as “**marcas femininas**” (*Brand Gender*) e o *Brand Engagement* no Facebook;

H₈: b) Existe uma relação positiva entre as “**marcas masculinas**” (*Brand Gender*) e o *Brand Engagement* no Facebook.

Primeiramente testaram-se as hipóteses H8a (marcas femininas) e H8b (marcas masculinas) para o *Brand Engagement* Total, conforme se apresentam na tabela 29. Os dados obtidos demonstram que as “marcas femininas” (H8a) possuem uma relação baixa e positiva apenas com os elementos do *Brand Engagement* I e V com uma

significância de 5%, enquanto que as “marcas masculinas” (H8b), possuem relação positiva com todos os elementos do *Brand Engagement* com uma significância de 1%.

Tabela 30: Correlação de Spearman para *Brand Gender* e *Brand Engagement* Total

	<i>Brand Eng. I</i>	<i>Brand Eng. II</i>	<i>Brand Eng. III</i>	<i>Brand Eng. IV</i>	<i>Brand Eng. V</i>	<i>Brand Eng. VII</i>	
Spearman's rho Fem Brand	Correlation Coefficient	,146*	,032	,042	,090	,163*	,122
	Sig. (2-tailed)	,029	,635	,531	,179	,015	,068
	N	223	223	223	223	223	223
	Masc. Brand	Correlation Coefficient	,276**	,247**	,303**	,265**	,258**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	223	223	223	223	223	223	223

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output SPSS*

Posteriormente testaram-se as mesmas hipóteses em relação aos dois componentes encontrados para o *Brand Engagement* (Ativo e Passivo) e, confirmou-se que apenas as marcas masculinas possuem relação positiva com o *Brand Engagement* seja ele ativo ou passivo com uma significância de 1%, conforme tabela 31.

Tabela 31: Correlação de Spearman para *Brand Gender* e *Brand Engagement* (Ativo e Passivo)

	<i>Brand Engagement Passivo</i>	<i>Brand Engagement Ativo</i>	
Spearman's rho Fem Brand	Correlation Coefficient	,020	,124
	Sig. (2-tailed)	,766	,064
	N	223	223
	Masc. Brand	Correlation Coefficient	,248**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	223	223	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output SPSS*

d) Teste de Hipóteses de H9

H₉: Existe uma relação positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Engagement* no Facebook.

A hipótese H9 (*Brand Love*) foi testada quer para *Brand Engagement* total, quer para os seus dois componentes (ativo e passivo), tendo-se confirmado que existe uma relação positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Engagement*, com significância de 1% (Tabela 31)

Tabela 32: Correlação de Spearman para *Brand Love* e *Brand Engagement* (Ativo e Passivo)

			Correlations	
			<i>Brand Engagement</i> Passivo	<i>Brand Engagement</i> Ativo
Spearman's rho	<i>Brand Love</i>	Correlation	,375**	,343**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	223	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output SPSS*

e) Teste de Hipóteses de H10

H₁₀: Existe uma relação positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Equity* no Facebook.

A hipótese H10 refere-se à existência de uma relação positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Equity*. Como se utilizaram duas formas para medir o *Brand Equity*, optou-se por trabalhar apenas com a medida de *Brand Equity* Global e deixar a análise das outras dimensões para futuros trabalhos. Como se pode observar na tabela 32, confirma-se que existe uma relação significativa e positiva entre o *Brand Love* e o *Brand Equity* Global com significância de 1%.

Tabela 33: Correlação de Spearman para *Brand Love* e *Brand Equity* Global

Correlations			<i>Brand Equity</i> Global
Spearman's rho	<i>BrandLove</i>	Correlation Coefficient	,460**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output* SPSS

f) Teste de Hipóteses de H11

H₁₁: Existe uma relação positiva entre o *Brand Engagement* e o *Brand Equity* no Facebook.

A hipótese H11 foi testada, primeiramente, para o *Brand Engagement* total e o *Brand Equity* Global obtendo-se a confirmação de relação positiva com significância de 1% em todos os elementos (ver Tabela A no Anexo III). Posteriormente, a H11 foi testada para os componentes do *Brand Engagement* (ativo e passivo) obtendo-se o mesmo resultado (Tabela 34). Ou seja, tanto o *Brand Engagement* Ativo, quanto o passivo possuem uma relação positiva com o *Brand Equity* Global, com uma significância de 1%.

Tabela 34: Correlação de Spearman para *Brand Engagement* (ativo e passivo) e *Brand Equity* Global














			<i>Brand Equity</i> Global
Spearman's rho	<i>Brand Engagement</i> Passivo	Correlation Coefficient	,238**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223
	<i>Brand Engagement</i> Ativo	Correlation Coefficient	,310**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output* SPSS

Após a realização de todos os testes de hipótese apresentados anteriormente, apresenta-se um resumo dos resultados obtidos neste estudo na figura 7. As hipóteses com a situação a verde são as confirmadas, as hipóteses com a situação a vermelho não foram confirmadas e, as hipóteses apresentadas a laranja foram apenas parcialmente confirmadas. Ou seja, as hipóteses H1,H5,H6,H7a, H7b, H8b, H9, H10 e H11 foram confirmadas. A hipótese H8a não foi confirmada. A hipótese H2 (identificação pessoal), foi confirmada para o *Brand Engagement* Ativo e não confirmada pra ao *Brand Engagement* Passivo. As hipóteses H3 (entretenimento) e H4 (recompensa), foram confirmadas para o *Brand Engagement* Passivo e não confirmada para o *Brand Engagement* Ativo.

Figura 7:Situação das hipóteses em estudo

Hipóteses testadas	Situação
H₁ : Existe uma relação positiva entre a motivação “ influência social ” e o Brand Engagement no Facebook	
H₂ : Existe uma relação positiva entre a motivação “ identificação pessoal ” e o Brand Engagement no Facebook	
H₃ : Existe uma relação positiva entre a motivação “ entretenimento ” e o Brand Engagement no Facebook	
H₄ : Existe uma relação positiva entre a motivação “ recompensa ” e o Brand Engagement no Facebook	
H₅ : Existe uma relação positiva entre a motivação “ confiança ” e o Brand Engagement no Facebook	
H₆ : Existe uma relação positiva entre a motivação “ procura por informação ” e o Brand Engagement no Facebook	
H₇ : a) Existe uma relação positiva entre as “ marcas femininas ” (<i>Brand Gender</i>) e o Brand Love no Facebook	
H₇ : b) Existe uma relação positiva entre as “ marcas masculinas ” (<i>Brand Gender</i>) e o Brand Love no Facebook	
H₈ : a) Existe uma relação positiva entre as “ marcas femininas ” (<i>Brand Gender</i>) e o Brand Engagement no Facebook	
H₈ : b) Existe uma relação positiva entre as “ marcas masculinas ” (<i>Brand Gender</i>) e o Brand Engagement no Facebook	
H₉ : Existe uma relação positiva entre o Brand Love e o Brand Engagement no Facebook	
H₁₀ : Existe uma relação positiva entre o Brand Love e o Brand Equity no Facebook	
H₁₁ : Existe uma relação positiva entre o Brand Engagement e o Brand Equity no Facebook	

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO V: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões obtidas a partir da análise de resultados realizada anteriormente. Apresentam-se também as principais limitações do trabalho, assim como algumas sugestões para futuras investigações.

5.1 Conclusões

“Os novos consumidores apresentam perfis dramaticamente distintos daqueles que estamos habituados, obrigando à utilização de novas e mais sofisticadas ferramentas de marketing, onde a componente digital é cada vez mais importante” (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes, 2009:308). Kerin, Harley, Berkowitz e Rudelius, (2008:548) ressaltam ainda que, “hoje, a qualidade da experiência do cliente produzida por uma empresa é o padrão pelo qual uma presença significativa no mercado virtual é medida”. Por este motivo, este estudo teve como principal objetivo compreender qual a influência do *Brand Love*, do *Brand Gender* e das motivações no *Brand Engagement* dos consumidores com as páginas de marca na rede social Facebook e seus efeitos para o *Brand Equity*. Afinal, o gerenciamento de uma página de marca adequado através de estratégias de marketing que consigam atingir o público-alvo desejado pode trazer diversos benefícios para a marca não apenas no âmbito *online* como também no *offline*.

Na revisão de literatura estudaram-se vários temas ligados ao *Brand Engagement* e ao *Brand Equity*. Através dessa pesquisa bibliográfica percebeu-se que alguns factores que poderiam ter influência direta ou indireta nestes constructos estavam ainda pouco explorados. Com o intuito de tentar aprofundar esses conhecimentos desenvolveu-se o modelo de estudo, formularam-se hipóteses e para as testar elaborou-se um questionário *online*.

Obtiveram-se 305 respostas válidas, divididas em dois grupos, sendo o primeiro formado por 82 inquiridos que responderam não gostarem ou não terem gostado de alguma página de marca no Facebook e o segundo grupo constituído por 223 inquiridos que reponderam gostarem ou já terem gostado de alguma página de marca no Facebook.

Após as análises dos resultados obtidos, constatou-se que o primeiro grupo acede menos à internet e ao Facebook e, possui uma idade mais elevada que o segundo grupo. Esses dados devem ser reflectidos pelos gestores das marcas pois apontam para um público que ainda não está sendo atingido pelas marcas no âmbito *online*, e por isso seu comportamento e suas motivações devem ser melhor estudadas para que se possa gerar um envolvimento deste com as marcas *online*.

No entanto, neste trabalho procura-se compreender o “funcionamento” do envolvimento dos consumidores com as marcas e assim, apenas o segundo grupo representa o público-alvo do mesmo. Portanto as análises realizadas referem-se a este grupo.

Verificou-se que a amostra é formada por uma maioria de respondentes femininos (64%), com idade compreendida entre os 15 e os 44 anos (80%), que utilizam a internet por mais de 2 horas por dia (54%), 50% dos respondentes passam mais de 1 hora por dia no Facebook e, mais de 60% dos respondentes possui pelo menos a licenciatura concluída e está trabalhando no momento. Estes dados reafirmam a importância da presença das marcas no Facebook, que deverá ser integrada na estratégia de marketing das marcas, principalmente das que possuem um público-alvo instruído, jovem e adulto.

Observou-se também que os consumidores preferem marcas relacionadas com o entretenimento, a informação e a causas sociais. A moda e a restauração têm também uma preferência elevada, sendo muito importante para marcas desses setores estar *online* e procurar aumentar o envolvimento dos consumidores com as marcas.

No que diz respeito aos factores apresentados no modelo de estudo, chegaram-se a algumas conclusões interessantes que poderão ter implicações relevantes na gestão das marcas nas redes sociais, em particular no Facebook.

Primeiramente, confirmou-se que o *Brand Engagement* nesta amostra dividia-se em dois componentes, o que corrobora com os estudos de Mutinga et al (2011) e Tsai e Men (2013) que afirmam que o *Engagement* pode possuir um carácter passivo, ou seja apenas de consumo de conteúdos ou ainda ativo, no qual o consumidor quer também contribuir ou criar novos conteúdos junto com as marcas.

Num segundo momento verificou-se que as motivações para o *Brand Engagement* possuíam uma influência diferente quando relacionadas ao *Engagement* ativo ou passivo, assim como relatado por Mutinga et al (2011). Na amostra estudada, a motivação confiança influencia os dois tipos de *Engagement* encontrados, praticamente da mesma forma, acredita-se que isso é devido à necessidade que existe, principalmente no âmbito *online*, de se confiar no outro (Yoon, 2002). Os consumidores procuram relacionar-se nas redes sociais em geral com quem conhecem ou com marcas e empresas conhecidas, principalmente por que expõem voluntariamente muitas informações a seu respeito. Por isso, a confiança torna-se essencial na procura por um ambiente seguro e fiável, independentemente de ser ter uma atitude ativa ou passiva.

A procura por informação e a influência social são também significativas no que diz respeito aos dois tipos de *Engagement*. No entanto, enquanto que a procura por informação possui uma relação mais forte para o *Engagement* passivo, a influência social tem uma relação mais forte com o ativo. O entretenimento assim como a recompensa possuem influência apenas no *Engagement* passivo enquanto, a identificação pessoal possui influência apenas no *Engagement* ativo.

Quando se pensa em *Engagement* passivo, fala-se da atitude de consumir conteúdos e portanto procurar por informação e entretenimento fazem sentido por serem actividades que não exigem muita participação do consumidor e podem também estarem ligadas ao lazer, a recompensa passa a ser um estímulo que pode não apenas ser em forma de prémios ou valores diretos mais pode também diversão para o consumidor (Muntinga et al, 2011). Neste contexto torna-se interessante que as marcas disponibilizem e facilitem o acesso as suas informações para o consumidor, assim como, utilizem formas divertidas de se comunicar com os consumidores por meio de suas páginas, seja através da utilização de passatempos, concursos, prémios, valorização da presença constante do consumidor, no intuito de atraí-lo e mantê-lo presente na página da marca.

No entanto no *Engagement* Ativo, o mais importante além da confiança é a influência social que esse envolvimento pode gerar seja, de forma direta ou indireta, para o consumidor. O mesmo pode se tornar mais conhecido ou mais reconhecido em um grupo social por contribuir com uma determinada página de marca. (Curran e Lennon, 2011). Cabe ressaltar que a identificação pessoal é também bastante relevante pois é através dela que o consumidor consegue a partir de suas criações ou contribuições

em páginas de marcas que se identificam com seus interesses ou com o seu eu interior, adicionar valor a si próprio, ou seja, melhorar a sua imagem pessoal com um determinado grupo (Jahn e Kunz,2012). As marcas devem então valorizar as atividades realizadas pelo consumidor perante a comunidade formada por seus fãs, incentivando assim, através do reconhecimento e da identificação do consumidor com a marca, que o mesmo se mantenha ativo em relação a página da marca. Dessa forma a marca pode estimular o ego do consumidor e aumentar a sua influência social no grupo de interesse.

Ao analisar o *Brand Gender* verificou-se que as marcas se dividem em duas dimensões principais na percepção do consumidor: marcas masculinas e marcas femininas. Cabe ressaltar que quando os consumidores não conseguem distinguir facilmente o género das marcas, isso não favorece atitudes positivas e favoráveis por parte dos consumidores (Grohmann, 2009). Neste estudo, ao contrário do que foi apresentado na revisão de literatura pelos estudos de Grohmann (2009), apenas as marcas masculinas influenciam significativamente o *Brand Engagement*. No entanto, esta diferença pode ser explicada pelo fato dos consumidores interpretarem mais facilmente marcas masculinas do que femininas (Van Tilburg et al, 2015). Este resultado pode também justificar-se pela maioria feminina apresentada na amostra, pois Jung e Lee (2006) diz que as mulheres possuem uma maior facilidade de aceitação de marcas masculinas e de extensões das mesmas marcas do que os homens.

Por outro lado, no estudo das relações do *Brand Gender* com o *Brand Love*, tanto as marcas masculinas quanto as marcas femininas obtiveram um relação significativa e positiva, ou sejam as marcas que o consumidor consegue facilmente distinguir o género possuem uma maior tendência a se transformarem em marcas amadas. Segundo Grohmann (2009), a identificação do género da marca para alguns consumidores pode gerar maior confiança e lealdade na mesma. Este são aspectos primordiais para o *Brand Love*, já que a base do mesmo é o compromisso com a marca (Batra et al 2012). Este resultado alerta os gestores para a importância da definição clara do género da marca.

O *Brand Love*, como já era esperado pela revisão de literatura, confirmou-se como influenciador tanto do *Brand Engagement* quanto do *Brand Equity*. Os consumidores quando amam uma determinada marca tendem, tanto a defende-la quanto a ter uma relação mais próxima e por isso, envolvem-se mais com tudo o que diz respeito à marca.

Nesse sentido, procuram mais informações sobre a mesma, interagem mais nas páginas da marca, são leais a essa marca e acabam por gerar mais informações sobre a marca tanto no âmbito *online* quanto no *offline*, aumentando assim a qualidade percebida da marca por outros consumidores e gerando uma maior notoriedade para a mesma.

Toda essa interação causada seja pelas motivações para interagir, seja pelo *Brand Love* ou pelo *Brand Gender*, aumentam o *Brand Engagement* como um todo, e quanto maior for o envolvimento do consumidor com a marca no Facebook, maior será o ganho para a mesma no que se refere ao *Brand Equity* (Gummerus et al, 2012).

Assim, conclui-se que os gestores das marcas devem ter atenção aos conteúdos publicados em suas páginas de Facebook, a fim de compreender os desejos e as necessidades e os “feedbacks” dos consumidores e dos potenciais consumidores da marca, para mantê-los motivados a interagirem com a mesma na rede social, construindo um envolvimento cada vez maior entre o consumidor e a marca que influenciará positivamente o capital da marca globalmente.

5.2 Limitações do Trabalho

Este trabalho apresenta algumas limitações que decorrem essencialmente do tempo disponível para a sua realização e da amostra utilizada. Primeiramente, por ser um trabalho no âmbito do mestrado, o tempo para a sua realização é bastante limitado, não sendo possível analisar e explorar todas as relações existentes no modelo de estudo. Por esse motivo, limitou-se a análise à verificação de 11 hipóteses.

O tempo também limitou o tamanho da amostra visto que houve um intervalo de tempo relativamente pequeno para a recolha dos dados, pois seria ainda preciso tempo para tratá-los e analisá-los adequadamente. Ainda em relação a amostra, utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência e portanto os resultados devem ser interpretados como tendências do grupo estudado e não como referência para a população, devendo a generalização dos resultados ser efetuada com cuidado.

A amostra foi ainda constituída apenas por utilizadores do Facebook portugueses ou residentes em Portugal e isso também reduziu o número de respondentes já que a

autora em questão é estrangeira e, apesar de ajudada por muitos amigos e professores, possui uma rede de conhecimento mais limitada nessas condições.

5.3 Pesquisas Futuras

Numa perspectiva de futuras investigações sobre os temas abordados neste trabalho, seria importante procurar perceber se o género dos respondentes influencia as outras escalas utilizadas no modelo. A realização de outras inferências estatísticas e outros cruzamentos dos dados também seriam interessantes.

Pesquisas futuras podem ainda ser desenvolvidas em outros países, com maiores amostras ou, ainda, elaboradas para marcas de categorias específicas, o que facilitaria a comparação dos resultados. Seria ainda interessante fazer uma análise noutras redes sociais, para ver se os resultados se confirmam. Em suma, pretende-se que esta dissertação dê origem ainda a muitos trabalhos.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.

Al-Hawari, M. A. (2011). Do online services contribute to establishing brand equity within the retail banking context? *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 145-166.

Amarasinghe, A. (2010). *What motivates people to participate in social media*. Social Media Today, 27, 2011.

Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2013). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. *Firm opinions. Cuadernos de Gestión*, (13).

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 473-481.

- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. *In University of Auckland Business School*. 2011 Naples Forum On Service.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chiang, I. P., Lin, C. Y., & Wang, K. M. (2008). Building online brand perceptual map. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 607-610.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799-825.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e WOM) in social networking sites. *International journal of advertising*, 30(1), 47-75
- Cubo de ideas. Retirado de <http://cubodeideias.com/relatorio-aponta-que-rede-social-esta-vendendo-menos-anuncios-mas-cobrando-precos-mais-altos/>, em maio de 2015.
- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(S1), 21.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

- Dambrós, J., & Reis, C. (2008). *A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa*. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Vol. 31, setembro).
- De Pádua, E. M. M. (2002). *Metodologia da pesquisa*. Papyrus Editora.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *b-mercator–Blended Marketing*. Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 342-351.
- INE, I. (2011). *Classificação portuguesa das profissões 2010*. Lisboa: INE.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jung, K., & Lee, W. (2006). Cross-Gender Brand Extensions: Effects of Gender of the Brand, Gender of Consumer, and Product Type on Evaluation of Cross-Gender Extensions. *Advances in Consumer Research*, 33(1).

- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kerin, R., Harley, S., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2008). *Marketing*, 8ª Edição, McGraw-Hill. São Paulo.
- Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A framework for building brand equity online for pure-play B2C retailers and services. *International Journal on Media Management*, 4(2), 123-133.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39, 53-68.
- Lakatos, E. M., & de Andrade Marconi, M. (1994). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. Atlas
- Lassila, O., & Hendler, J. (2007). Embracing "Web 3.0". *Internet Computing*, IEEE, 11(3), 90-93.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Machado, J., Azar, S. L., Vacas de Carvalho, L., & Mendes, A. (2015). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Proceedings of the 10th Global Brand Conference*, April 27-29, Turku, Finland.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Bookman. Porto Alegre.

- Marktest Consulting (2013). Bareme Internet. Retirado de [Http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx](http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx), em maio de 2015.
- Marktest Consulting (2013). Os Portugueses e as Redes Sociais. Retirado de <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~12d.aspx>, em maio de 2015.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 65-90.
- Maroco, J., & Bispo, R. (2005). *Estatística aplicada às ciências sociais e humanas*. 2^a ed., Lisboa: Climepsi Editores.
- McCracken, S., & d'Andrea, E. (2011). *Marketing online para empresas*. Servidoc.
- Mendes, A. I. P. M. (2013). Social Media: a importância do Facebook na estratégia de comunicação. Retirado de <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/13629>, em outubro de 2014.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nanni, H. C., & Cañete, K. V. S. (2010). A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. *In Congresso Virtual Brasileiro de Administração (CONVIBRA) (Vol. 7)*.
- Obercom. Internet em Portugal, inquérito Sociedade em Rede 2014. Retirado de http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/338_internet_portugal_2014.pdf, em março de 2015.

Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto: Areal Editores.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729-733.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.

Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.

Pereira, A. (2004). *Guia prático de utilização do SPSS. Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 5^a ed. Lisboa. Edições Sílabo.

Pereira S. (2005), *Gestão Emocional da Marca, O caso Salsa*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Plangger, K., & Mills, A. J. (2013). Viral media & marketing: strategy, policy and exploitation. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 143-145.

Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

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

Sasinovskaya, O., & Anderson, H. (2011). From brand awareness to online co-design: How a small bathroom provider turned interactive on the Web. *Journal of Brand Management*, 19(1), 33-44.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas.

Shin, D. H. (2010). Analysis of online social networks: a cross-national study. *Online Information Review*, 34(3), 473-495.

Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.

Sofia Martins, C., & Patrício, L. (2013). Understanding participation in company social networks. *Journal of Service Management*, 24(5), 567-587.

Sousa, M. P. & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*, 1ª edição, Lisboa: Pactor Editora.

Svatosová, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3).

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Van Tilburg, M., Herrmann, A., Grohmann, B., & Lieven, T. (2015) The Effect of Brand Gender Similarity on Brand-Alliance Fit and Purchase Intention. Retirado de: http://www.researchgate.net/profile/Theo_Lieven/publication/272832796_The_Effect_of_Brand_Gender_Similarity_on_BrandAlliance_Fit_and_Purchase_Intention/links/551e7ba0cf2a2d9e13bc735.pdf, em abril de 2015.

Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.

Vergara, S. C. (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Vilelas, J. (2009). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*, 1ª edição, Lisboa: Edições Sílabo.

- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *Il marketing con Facebook*. Tecniche Nuove.
- Zhu, D. S., & Kuo, M. J. (2010). A Study on the Customer-Based Brand Equity of Online Retailers. In *2010 IEEE/ACIS 9th International Conference on Computer and Information Science* (pp. 295-300).

ANEXOS

Anexo I: Questionário

27/03/2015

Inqueritos - Estudo sobre páginas de marca no Facebook

Estudo sobre páginas de marca no Facebook

Este questionário é parte de um trabalho de investigação da aluna Barbara Santos do Mestrado de Gestão com especialização em Marketing da Universidade de Évora.

Esta pesquisa visa conhecer a opinião e relacionamento **dos residentes em Portugal** com as páginas de marca no Facebook.

É importante que saiba que não há respostas certas ou erradas às perguntas deste questionário. Estamos interessados acima de tudo nas suas opiniões.

O questionário demora ceca de 10 minutos para ser preenchido.

As suas respostas serão tratadas confidencialmente e o anonimato será sempre mantido

A sua colaboração é **essencial** para a realização deste trabalho. Desde já agradecemos a sua disponibilidade e participação.

Qualquer dúvida ou opinião por favor entre em contato através do e-mail: m11307@alunos.uevora.pt (Barbara Santos)

Existem 17 perguntas neste inquérito

Utilização da internet

[]1. Em média, quanto tempo passa, por dia, na internet? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos a 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais de 2 horas

[]2. Em média, quanto tempo passa, por dia, no Facebook? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos a 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais de 2 horas

[]3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

[]4. Aproximadamente, de quantas páginas de marca gosta no Facebook? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '3 [3]' (3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?)

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Entre 1 e 10 páginas
- Entre 11 e 20 páginas
- Entre 21 e 30 páginas
- Mais de 30 páginas

Categorias

[]

5. Assinale por favor em que categorias se inserem as páginas de marca que gosta .

*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '3 [3]' (3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?)

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Luxo
- Moda
- Cosmética e Perfumes
- Restaurantes / Cafeterias
- Bares e discotecas
- Hotéis
- Bancos e Seguradoras
- Telecomunicações
- Bens de Consumo (por exemplo: refrigerantes, chocolates, cereais, biscoitos)
- Eletrónica e Informática (por exemplo: smartphones, computadores, tablets, jogos)
- Automóveis
- Retalhistas (por exemplo: supermercados)
- Bebidas Alcoólicas
- Entretenimento (por exemplo: estações de rádio, canais de televisão, cinema)
- Clubes Desportivos
- Artistas e figuras públicas
- Causas Sociais ou Comunidade (por exemplo: operação nariz vermelho, Universidade de Évora)
- Locais (por exemplo: a cidade de Évora)
- Jornais e Revistas
- Transportes (por exemplo: CP, Ryanair)
- Outro:

[]6. Indique por favor qual é o nome da sua página de marca favorita no Facebook? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '3 [3]' (3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?)

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Características das páginas de marca

Para as perguntas que se seguem, por favor assinale a opção que melhor descreve sua opinião sobre a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook.

[]

7. Se a marca {INSERTANS:517277X348X7191} fosse uma pessoa como é que a descreveria? Assinale a opção que melhor descreve a sua opinião considerando que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente."

*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:
A resposta for 'Sim' na pergunta '3 [3]' (3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corajosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressa sentimentos de ternura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frágil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graciosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]8. Indique, por favor qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito à marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook . Considere 1 para "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente".

*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:
A resposta for 'Sim' na pergunta '3 [3]' (3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma delícia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou apaixonado (a) por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivações para interagir com a sua marca favorita no Facebook

[]9. Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito às motivações para interagir com a página da marca {INSERTANS:517277X348X7191}. Considere 1 para "discordo totalmente" e 7 para "concordo totalmente". *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '3 [3]' (3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Ao Interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook sinto-me parte de uma comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interajo com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook para afirmar os meus interesses e as minhas preferências aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook permite-me aumentar o meu envolvimento social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu interajo com a página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook porque alguém que eu conheço me pediu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu juntei-me à página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook para me enquadrar num grupo de pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu juntei-me à página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook para que os meus amigos não pensem menos de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook permite-me compreender melhor a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook pois permite-me conhecer a opinião dos outros consumidores sobre a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook permite-me um acesso cómodo a informação sobre a mesma, uma vez que as publicações da marca aparecem diretamente no meu feed de notícias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

{INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook é entusiasmante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo da página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook proporciona-me entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que é seguro interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que quando interajo com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook a marca respeita a minha privacidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a marca {INSERTANS:517277X348X7191} não disponibiliza a informação que tem ao meu respeito, através do Facebook, as outras pessoas ou entidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio na informação publicada por outros consumidores na página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interajo com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook para ter acesso a descontos e promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook, porque realiza concursos e passatempos onde posso ganhar produtos ou ofertas especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook consigo causar uma boa impressão nos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook posso melhorar a forma como os outros me vêm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook posso mostrar aos outros como sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao interagir com a marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook posso mostrar aos outros quem eu quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]10. Indique, por favor, com que frequência participa nas seguintes atividades em relação à marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook. Considere 1 para "nunca" e 7 para "muito frequentemente". *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '3 [3]' (3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Ver fotografias ou imagens na página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler publicações da marca {INSERTANS:517277X348X7191}, dos outros utilizadores ou opiniões sobre produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a vídeos na página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em conversas na página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook (comentar, perguntar e/ou responder a questões)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar as publicações da marca {INSERTANS:517277X348X7191} na sua página pessoal do Facebook (como vídeos, músicas, imagens)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendar a página da marca {INSERTANS:517277X348X7191} no Facebook a outros amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar vídeos, músicas, imagens ou fotografias sobre a marca {INSERTANS:517277X348X7191} ou os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[]11. Assinale, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações considerando a marca {INSERTANS:517277X348X7191}, a sua marca favorita no Facebook. Considere 1 para "discordo totalmente" e 7 para "concordo totalmente". *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '3 [3]' (3. Gosta ou já alguma vez gostou de alguma página de marca no Facebook?)

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero-me leal à marca {INSERTANS:517277X348X7191}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca {INSERTANS:517277X348X7191} seria a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não comprarei os produtos ou utilizarei os serviços de outras marcas, se a marca {INSERTANS:517277X348X7191} estiver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

disponível.							
A probabilidade da marca {INSERTANS:517277X348X7191} ter qualidade é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade da marca {INSERTANS:517277X348X7191} ser funcional é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo reconhecer a marca {INSERTANS:517277X348X7191} entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço a marca {INSERTANS:517277X348X7191}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu lembro-me facilmente de algumas características da marca {INSERTANS:517277X348X7191}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca {INSERTANS:517277X348X7191}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da marca {INSERTANS:517277X348X7191}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca {INSERTANS:517277X348X7191}, em vez dos de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da marca {INSERTANS:517277X348X7191}, eu preferiria comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca {INSERTANS:517277X348X7191}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se existir outra marca tão boa como {INSERTANS:517277X348X7191}, eu prefiro comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca {INSERTANS:517277X348X7191}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outra marca não seja diferente de {INSERTANS:517277X348X7191} de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca {INSERTANS:517277X348X7191}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sociodemográficas

Para terminar gostaríamos que nos respondesse algumas questões destinadas apenas a fins estatísticos.

[]12. Género *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

[]13. Idade *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

[]14. Indique, por favor, qual grau de escolaridade concluiu? *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação / Mestrado
- Outro

[]15. Por favor indique a sua situação principal face ao trabalho. *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado/ Pensionista
- Estudante
- Outros Inativos
- Outro

[[16. Assinale, por favor, a opção que melhor corresponde a sua atividade profissional. *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Trabalhador por conta de outrem' ou 'Trabalhador por conta própria' ou 'Outro' na pergunta '15 [15]' (15. Por favor indique a sua situação principal face ao trabalho.)

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Profissões das Forças Armadas
- Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos
- Especialistas das atividades intelectuais e científicas
- Técnicos e profissões de nível intermédio
- Pessoal administrativo
- Trabalhadores dos serviços pessoais, ou proteção e segurança
- Agricultores e trabalhadores qualificados
- Trabalhadores qualificados das indústrias
- Operadores de instalações e máquinas
- Trabalhadores não qualificados
- Trabalhadores domésticos
- Outro

[[17. Indique, por favor, qual o seu concelho de residência. *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Muito obrigada pela sua colaboração!!

Submeter o seu inquérito
Obrigado por ter concluído este inquérito.

Anexo II: Análise Factorial

Tabela A: Codificação dos itens das escalas

Codificação dos itens das escalas		
Código do Item	escala utilizada	Situação
<i>Brand Love I</i>	Esta marca é maravilhosa.	ok
<i>Brand Love II</i>	Esta marca faz-me sentir bem.	ok
<i>Brand Love III</i>	Esta marca faz-me muito feliz.	ok
<i>Brand Love IV</i>	Esta marca é uma delícia.	ok
<i>Brand Love V</i>	Eu estou apaixonado por esta marca.	ok
<i>Masc. Brand [Aventureira]</i>	Aventureira	ok
<i>Masc. Brand [Agressiva]</i>	Agressiva	Excluída
<i>Masc. Brand [Corajosa]</i>	Corajosa	ok
<i>Masc. Brand [Ousada]</i>	Ousada	ok
<i>Masc. Brand [Dominante]</i>	Dominante	ok
<i>Masc. Brand [Robusta]</i>	Robusta	ok
<i>Fem. Brand [Expressa sentimento de ternura]</i>	Expressa sentimentos de ternura	ok
<i>Fem. Brand [Frágil]</i>	Frágil	
<i>Fem. Brand [Graciosa]</i>	Graciosa	ok
<i>Fem. Brand [Sensível]</i>	Sensível	ok
<i>Fem. Brand [Doce]</i>	Doce	ok
<i>Fem. Brand [Meiga]</i>	Meiga	ok
Influência Social I	Ao interagir com a marca X no Facebook sinto-me parte de uma comunidade.	ok
Influência Social II	Interajo com a marca X no Facebook para afirmar os meus interesses e as minhas preferências aos meus amigos.	ok
Influência Social III	Interagir com a marca X no Facebook permite-me aumentar o meu envolvimento social.	ok
Influência Social IV	Eu interajo com a página da marca X no Facebook porque alguém que eu conheço me pediu.	Excluída
Influência Social V	Eu juntei-me à página da marca X no Facebook para me enquadrar um grupo de pessoas.	ok
Influência Social VI	Eu juntei-me à página da marca X no Facebook para que os meus amigos não pensem mal de mim.	Excluída
Procura por informação I	Interagir com a marca X no Facebook permite-me compreender melhor a marca.	ok
Procura por informação II	Gosto de interagir com a marca X no Facebook pois permite-me conhecer a opinião dos outros consumidores sobre a marca.	ok
Procura por informação III	Interagir com a marca X no Facebook permite-me um acesso cómodo a informação sobre a mesma, uma vez que as publicações da marca aparecem diretamente no meu <i>feed</i> de notícias.	Excluída
Entretenimento I	O conteúdo da página da marca X no Facebook é divertido.	Excluída
Entretenimento II	O conteúdo página da marca X no Facebook é estimulante.	ok
Entretenimento III	O conteúdo da página da marca X no Facebook é agradável.	ok
Entretenimento IV	O conteúdo da página da marca X no Facebook proporciona-me entretenimento.	Excluída
Confiança I	Acredito que é seguro interagir com a marca X no Facebook.	ok
Confiança II	Acredito que quando interajo com a marca X no Facebook a marca respeita a minha privacidade.	ok
Confiança III	Acredito que a marca X não disponibiliza a informação que tem a meu respeito, através do Facebook, a outras pessoas ou entidades.	ok
Confiança IV	Confio na informação publicada por outros consumidores na página da marca X no Facebook.	ok
Recompensa I	Interajo com a marca X no Facebook para ter acesso a descontos e promoções.	ok

Recompensa II	Gosto de interagir com a marca X, porque realiza concursos e passatempos onde posso ganhar produtos ou ofertas especiais.	ok
Identificação Pessoal I	Ao interagir com a marca X no Facebook consigo causar uma boa impressão nos outros.	Excluída
Identificação Pessoal II	Ao interagir com a marca X no Facebook posso melhorar a forma como os outros me vêm.	Excluída
Identificação Pessoal III	Ao interagir com a marca X no Facebook, posso mostrar aos outros como sou.	ok
Identificação Pessoal IV	Ao interagir com a marca X no Facebook posso mostrar aos outros quem eu quero ser.	ok
<i>Brand Engagement I</i>	Ver fotografias ou imagens na página da marca no Facebook.	ok
<i>Brand Engagement II</i>	Ler publicações da marca, dos outros utilizadores ou opiniões sobre produtos.	ok
<i>Brand Engagement III</i>	Assistir a vídeos na página da marca no Facebook.	ok
<i>Brand Engagement IV</i>	Participar em conversas na página da marca no Facebook (comentar, perguntar e/ou responder a questões).	ok
<i>Brand Engagement V</i>	Partilhar as publicações da marca na sua página pessoal do Facebook (como vídeos, músicas, imagens).	ok
<i>Brand Engagement VI</i>	Recomendar a página da marca do Facebook a outros amigos.	
<i>Brand Engagement VII</i>	Publicar vídeos, música, imagens ou fotografias sobre a marca ou os seus produtos.	ok
<i>Brand Equity [Lealdade I]</i>	Eu considero-me leal à marca X.	ok
<i>Brand Equity [Lealdade II]</i>	A marca X seria a minha primeira escolha	ok
<i>Brand Equity [Lealdade III]</i>	Eu não comprarei os produtos ou utilizarei os serviços de outras marcas, se a marca X estiver disponível	Excluída
<i>Brand Equity [Qualidade I]</i>	A probabilidade da marca X ter qualidade é muito elevada	ok
<i>Brand Equity [Qualidade II]</i>	A probabilidade da marca X ser funcional é muito elevada	ok
<i>Brand Equity [Notoriedade e associações I]</i>	Eu consigo reconhecer a marca X entre outras marcas concorrentes.	ok
<i>Brand Equity [Notoriedade e associações II]</i>	Eu conheço a marca X	ok
<i>Brand Equity [Notoriedade e associações III]</i>	Eu lembrou-me facilmente de algumas características da marca X	ok
<i>Brand Equity [Notoriedade e associações VI]</i>	Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da marca X.	Excluída
<i>Brand Equity [Notoriedade e associações V]</i>	Eu tenho dificuldade em imaginar a marca X	Excluída
<i>Brand Equity Global I</i>	Faz sentido comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca X, em vez dos de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	ok
<i>Brand Equity Global II</i>	Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da marca X, eu preferiria comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca X.	ok
<i>Brand Equity Global III</i>	Se existir outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca X.	ok
<i>Brand Equity Global IV</i>	Parece-me mais inteligente comprar os produtos ou utilizar os serviços da marca X, mesmo que outra marca não seja diferente de X de nenhuma forma.	ok

Tabela B: Explicação da Variância Total das Motivações

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	7,039	43,996	43,996	7,039	43,996	43,996	2,673	16,708
2	2,344	14,653	58,649	2,344	14,653	58,649	2,650	16,561	33,269
3	1,435	8,969	67,618	1,435	8,969	67,618	2,023	12,646	45,914
4	,935	5,845	73,463	,935	5,845	73,463	2,022	12,636	58,551
5	,812	5,074	78,538	,812	5,074	78,538	1,905	11,904	70,455
6	,611	3,816	82,354	,611	3,816	82,354	1,904	11,899	82,354
7	,550	3,436	85,790						
8	,418	2,614	88,404						
9	,378	2,364	90,767						
10	,331	2,071	92,838						
11	,301	1,883	94,721						
12	,225	1,404	96,125						
13	,188	1,173	97,298						
14	,157	,979	98,278						
15	,154	,960	99,238						
16	,122	,762	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output* SPSS

Tabela C: Explicação da Variância Total *Brand Love*

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,727	74,541	74,541	3,727	74,541	74,541
2	,573	11,466	86,007			
3	,312	6,242	92,249			
4	,269	5,371	97,620			
5	,119	2,380	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output* SPSS

Tabela D: Explicação da Variância Total *Brand Gender*

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	4,006	40,057	40,057	4,006	40,057	40,057	3,891	38,909
2	3,036	30,358	70,414	3,036	30,358	70,414	3,151	31,506	70,414
3	,668	6,680	77,094						
4	,500	5,002	82,096						
5	,440	4,399	86,495						
6	,426	4,261	90,756						
7	,359	3,592	94,348						
8	,262	2,625	96,973						
9	,207	2,069	99,042						
10	,096	,958	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output SPSS*

Tabela E: Explicação da Variância Total *Brand Engagement*

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3,411	56,846	56,846	3,411	56,846	56,846	2,314	38,570
2	1,149	19,152	75,997	1,149	19,152	75,997	2,246	37,427	75,997
3	,454	7,572	83,569						
4	,427	7,123	90,692						
5	,313	5,209	95,902						
6	,246	4,098	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output SPSS*

Tabela F: Explicação da Variância Total *Brand Equity*

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,268	75,251	75,251	5,268	75,251	75,251	2,498	35,680	35,680
2	,681	9,727	84,978	,681	9,727	84,978	1,999	28,550	64,230
3	,466	6,650	91,628	,466	6,650	91,628	1,918	27,397	91,628
4	,244	3,491	95,119						
5	,156	2,231	97,350						
6	,112	1,597	98,948						
7	,074	1,052	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output SPSS*

Tabela G: Explicação da Variância Total *Brand Equity* Global

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,457	86,425	86,425	3,457	86,425	86,425
2	,262	6,546	92,971			
3	,207	5,164	98,135			
4	,075	1,865	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: *Output SPSS*

Anexo III: Teste de Hipótese

Tabela A: Correlação de Spearman para *Brand Engagement* Total e *Brand Equity* Global

			Brand Equity Global
Spearman's rho	10. Brand Engagement I	Correlation Coefficient	,272**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223
	10. Brand Engagement II	Correlation Coefficient	,290**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223
	10. Brand Engagement III	Correlation Coefficient	,316**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223
	10. Brand Engagement IV	Correlation Coefficient	,290**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223
	10. Brand Engagement V	Correlation Coefficient	,355**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223
	10. Brand Engagement VII	Correlation Coefficient	,318**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: *Output* SPSS

Anexo IV: Correlação entre idade e tempo de utilização de internet e Facebook

Tabela A: Correlação de Spearman entre idade e tempo de utilização da internet e do Facebook.

			1. Tempo na internet	2. Tempo no Facebook
Spearman's rho	13. Idade	Correlation Coefficient	-,154*	-,324**
		Sig. (2-tailed)	,021	,000
		N	223	223

Fonte: *Output SPSS*