Rafael Santiago Catay

O impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra

Dissertação Mestrado em Marketing
Setembro 2017

· U C ·

Universidade de Coimbra

Rafael Santiago Catay

O impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no brand equity, na experiência e no comportamento de compra.

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de

Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2017

Agradecimentos

A realização desta dissertação deu-se a partir de muito esforço, perseverança e dedicação. Mas, como tudo na vida, este sonho só se tornou possível graças ao infindável apoio das pessoas que fazem parte da minha vida.

Primeiramente, gostaria de tecer algumas palavras de agradecimento à minha família: meu pai Luiz, minha mãe Maria e minha irmã Bianca. Obrigado por todo o amor, dedicação e ensinamentos que me transmitiram ao longo da vida. Obrigado por me ensinar que a educação é o melhor caminho para o sucesso e o desenvolvimento como ser humano. Não há palavras e nem gestos que chegam para vos agradecer.

Gostaria também de agradecer o meu amor e eterna companheira, Carolina. Obrigado por me motivar a realizar este sonho e por estar sempre ao meu lado durante esta longa jornada. Obrigado por me amparar nos momentos de dificuldade com carinho, amor e palavras de superação.

Por fim, agradeço também o meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela sua total disponibilidade, transmissão de conhecimento e empenho em me acompanhar neste projeto. Muito obrigado pelo voto de confiança, motivação e orientação durante toda a elaboração desta dissertação.

Resumo

Atualmente, o Facebook tornou-se em uma atividade diária para a grande maioria das pessoas, assim como uma ferramenta valiosa para as marcas. Compreender o envolvimento do consumidor com o Facebook transformou-se em um objeto de estudo para o universo académico. O impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e comportamento de compra é o tema central desta dissertação. Neste contexto, o presente estudo aplicou um modelo conceptual de modo a investigar o tema proposto, e contou com o suporte das seguintes variáveis: c*ustomer social participation*, *active participation*, *user-generated social media communication*, *firm created social media communication*, *brand loyalty*, *brand awareness/association*, *perceived quality*, experiência de compra, motivações hedónicas, satisfação, intenção de compra futura e *impulse buying*. Com o objetivo de compreender este envolvimento, procedeu-se com um estudo de caráter quantitativo através da utilização de um questionário estruturado, pelo qual foi disponibilizado através de uma plataforma online e compilou dados de 207 pessoas. Realizada a análise estatística, identificou-se que os dois tipos de participação tem uma relação positiva com os conteúdos postados por usuários e marcas. No que se concerne aos efeitos intermédios da participação, revelou-se que os conteúdos gerado pelos usuários e pelas marcas tem uma relação positiva com todas as dimensões do brand equity e a satisfação, mas somente os conteúdos gerados pelo usuários tem uma relação positiva com a experiência de compra. Em adição, foi verificado que existe uma relação positiva entre satisfação e *perceived quality*, enquanto que existe uma relação positiva entre experiência de compra com o *brand loyalty* e *brand awareness/association*. Relativamente às atuações do consumidor no Facebook, verificou-se que somente a satisfação, *perceived quality* e motivações hedónicas tem uma relação positiva com a intenção de compra futura, enquanto que a satisfação, experiência de compra, *brand loyalty* e motivações hedónicas tem uma relação positiva com as compras impulsivas.

Palavras-chave: envolvimento do consumidor; Facebook, *brand equity*, experiência de compra; comportamento de compra.

Abstract

Nowadays, Facebook has become a daily activity for the vast majority of people, as well as a valuable tool for brands. Understanding consumer engagement on Facebook has become a subject of study for the academic world. The impact of consumer engagement on Facebook in regards to brand equity, shopping experience and buying behavior is the central subject of this dissertation. With that being said, this study conceived a conceptual model in order to investigate the proposed subject, which was supported by the following variables: customer social participation, active participation, user-generated social media communication, firm created social media communication, brand loyalty, brand awareness/association, perceived quality, shopping experience, hedonic motivation, satisfaction, future purchase intention and impulse buying. In order to understand consumer engagement on Facebook, a quantitative study was carried out through the use of a structured questionnaire, which was made available through an online platform. In the end, the questionnaire compiled data from 207 people. Once the statistical analysis was performed, it was identified that the two types of participation have a positive relationship with the content posted by users or brands. Concerning the intermediate effects of participation, it was revealed that the content generated by users and brands has a positive relationship with all dimensions of brand equity and satisfaction, but only the content generated by the users have a positive relationship with shopping experience. In addition, the study found out that there is a positive relationship between satisfaction and perceived quality, and that there is a positive relationship between shopping experience with brand loyalty and brand awareness/association. Regarding consumer actions on Facebook, it has been revelaed that only satisfaction, perceived quality and hedonic motivation have a positive relationship with future intention purchase, while satisfaction, shopping experience, brand loyalty and hedonic motivation have a positive relation with impulsive buying.

Keywords: consumer engagement, Facebook, brand equity, shopping experience, buying behavior.

Índice

1. Introdução 1

1.1. Problema de pesquisa e objetivos 3

1.2. Estrutura do trabalho 5

2. Revisão da literatura 7

2.1. Introdução 7

2.2. Comportamento do consumidor na era digital 7

2.2.1. As redes sociais - da Web 1.0 à Web 3.0 10

2.2.2. O comportamento do consumidor nas redes sociais 10

2.3. O impacto da participação nas redes sociais 11

2.3.1. Customer social participation 12

2.3.2. Active participation 14

2.3.3. User-generated social media communication 16

2.3.4. Firm-created social media communication 18

2.4. Os efeitos intermédios da participação 18

2.4.1. Brand equity 19

2.4.2. Experiência de compra 21

2.4.3. Satisfação 21

2.5. Os resultados da atuação dos consumidores nas redes sociais 24

2.5.1. Intenção de compra futura 24

2.5.2. As compras impulsivas 26

2.6. O papel das motivações hedônicas 26

3. Quadro conceptual e metodológico 26

3.1. Introdução 31

3.2. Quadro conceptual 32

3.2.1. Paradigma de investigação 33

3.2.2.Modelo conceptual 33
3.2.3.Levantamento das hipóteses 35
3.2.3.1.Hipóteses relativas a participação nas redes sociais 35
3.2.3.2.Hipóteses relativas à experiência de compra, brand equity e satisfação 36
3.2.3.3.Hipóteses relativas a intenção de compra futura e impulse buying 37
3.3. Metodologia 39
3.3.1.Operacionalização das variáveis 39
3.3.2.Seleção da população e amostra 43
3.3.3.Método de recolha de dados 43
3.3.4.Elaboração do questionário 43
3.3.5.Formato e terminologia das questões 43
3.3.6.Inserção dos dados no software estatístico 44
3.3.7.Caracterização da amostra 45
3.4. Análise estatística dos dados 47
3.4.1.Análise descritiva das variáveis 47
3.4.2.Análise fatorial exploratória 48
3.4.3.Constituição final das variáveis 50
3.4.4.Criação das variáveis 54
3.4.5.Independent-Samples t-test 58
3.4.6.Regressão linear múltipla 58
3.5. Conclusão 59
4. Apresentação dos resultados 60
4.1.Introdução 60
4.2.Análise descritiva das variáveis em estudo 61
4.3.Impacto das variáveis das categorias sócio-demográficas 61

4.3.1.Idade 62
4.3.2.Gênero 62
4.3.3.Escolaridade 62
4.3.4.Rendimento mensal médio 62
4.3.5.Local de residência 63
4.4.Teste de hipóteses 63
4.4.1.Modelo conceptual 63
4.4.2.Hipóteses relativas à participação nas redes sociais 64
4.4.3.Hipóteses relativas ao brand equity, experiência de compra e satisfação 64
4.4.4.Hipóteses relativas à intenção de compra futura e impulse buying 64
4.4.5.Hipóteses relativas às motivações hedónicas 65
4.5.Conclusão 65
5. Conclusão 66
5.1.Respostas aos objetivos estabelecidos 66
5.2.Contribuições suplementares fornecidas pelo estudo 67
5.3.Contribuições académicas 68
5.4.Contribuições práticas 68
5.5.Limitações da pesquisa 68
5.6.Sugestões para futuros estudos 69
6. Referências bibliográficas 69
7. Anexos 69

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferença entre Web 1.0, 2.0 e 3.0 1

Tabela 2 - Tipos e definições de participação 3

Tabela 3 - Sentimentos gerados pela impulsividade 5

Tabela 4 - Hipóteses relativas a participação nas redes sociais 7

Tabela 5 - Hipóteses relativas à experiência de compra, brand equity e satisfação 7

Tabela 6 - Hipóteses relativas a intenção de compra futura e impulse buying 7

Tabela 7 - Variável customer social participation 10

Tabela 8 - Variável active participation 10

Tabela 9 - Variável user-generated social media communication 11

Tabela 10 - Variável firm-created social media communication 12

Tabela 11 - Variável brand loyalty 14

Tabela 12 - Variável brand awareness/association 16

Tabela 13 - Variável perceived quality 18

Tabela 14 - Variável experiência de compra 18

Tabela 15 - Variável satisfação 19

Tabela 16 - Variável motivações hedónicas 21

Tabela 17 - Variável compras impulsivas 21

Tabela 18 - Variável intenção de compra futura 24

Tabela 19 - Resumo da distribuição das perguntas do questionário 24

Tabela 20 - Estatísticas sobre a idade dos participantes 26

Tabela 21 - Estatísticas sobre o gênero dos participantes 26

Tabela 22 - Estatísticas sobre a escolaridade dos participantes 26

Tabela 23 - Estatísticas sobre o rendimento mensal médio dos participantes 31

Tabela 24 - Estatísticas sobre o local de residência dos participantes 32

Tabela 24 - Interpretação dos valores KMO 33
Tabela 25 - Constituição final das variáveis 33
Tabela 26 - Análise descritiva..... 35
Tabela 27 - O impacto do género no envolvimento com o Facebook..... 35
Tabela 28 - O impacto da escolaridade no envolvimento com o Facebook.. 36
Tabela 29 - O impacto do rendimento mensal médio no envolvimento com o Facebook..... 37
Tabela 30 - O impacto do local de residência no envolvimento com o Facebook 39
Tabela 31 - Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas 39
Tabela 32 - Tabela de corroboração das hipóteses levantadas 43

Índice de Figuras

Figura 1 - Média diária do tempo dispensado em redes sociais..... 1

Figura 2 - Tempo dispensado em plataformas online 3

Figura 3 - Visitantes do Shopify provenientes de redes sociais 5

Figura 4 - Tipo de user-generated social media communication (revisões) ... 7

Figura 5 - Tipo de firm created content (foto promocional)..... 7

Figura 6 - Serviço ao cliente no Facebook (exemplo Domino's Pizza)..... 7

Figura 7 - Funcionalidade Facebook Shops (exemplo Arsenal)..... 10

Figura 8 - Como funciona o Facebook Ads..... 10

Figura 9 - A mudança do modelo de comunicações em massa..... 11

Figura 10 - Representação gráfica do modelo conceitual da dissertação.... 12

Figura 11 - Representação gráfica das hipóteses do estudo 14

Figura 12 - Representação gráfica do modelo conceitual da dissertação.... 16

Figura 13 - Modelo final do impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook..... 18

1. Introdução

O impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra é o tema central desta dissertação. Qual é o impacto da participação dos consumidores no Facebook? Quais são os resultados da atuação dos consumidores no Facebook? Recentemente incluído na literatura de Marketing, o estudo do envolvimento do consumidor no Facebook mostra-se um tema atual, moderno, relevante e de suma importância para a comunidade académica e empresarial.

Nos últimos anos, o envolvimento do consumidor com outros consumidores e com as marcas sofreu uma grande mudança devido aos avanços tecnológicos fornecidos pela introdução da Web 2.0. O termo Web 2.0 foi definido por Tim O'Reilly em 2005 como websites e serviços online que dependem da geração de conteúdos criados por usuários, ao contrário de depender de editores ou criadores de conteúdo (O'Reilly, 2005). Este avanço trouxe inúmeros benefícios para os consumidores e empresas, tais como a facilidade e agilidade de comprar online e a disseminação em tempo real de conteúdo para as massas. As plataformas da Web 2.0, como por exemplo as redes sociais, tem potencial para facilitar a comunicação de produtos para as massas (Gonzalez et al., 2015; Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013). Beer e Burrows (2010), afirmam que os desenvolvimentos da Web 2.0, mais especificamente o *user generated contents* (UGC) e os *social networking sites* (SNSs), tem implicações significantes para o consumo e o estudo de culturas de consumo.

Fruto da Web 2.0, as redes sociais modificaram completamente as tradicionais formas de comunicação. Filo et al. (2015) definem as redes sociais como uma nova forma de tecnologia de mídia que facilita a interação e co-criação de conteúdos, e possibilita o compartilhamento dinâmico de conteúdos gerados pelos usuários e organizações. Criadas inicialmente com o intuito de apenas fornecer um método de comunicação alternativo à jovens estudantes universitários, as redes sociais se desenvolveram exponencialmente ao longo dos anos e se tornaram conhecidas por serem uma ferramenta com um grande papel

de contribuição para os objetivos e estratégias de uma marca, especialmente no envolvimento com o cliente (Saxena and Khanna, 2013; Filo et al., 2015). Dentre as muitas redes sociais criadas desde a introdução da Web 2.0, se encontra o Facebook, a gigante rede social norte-americana fundada por Mark Zuckerberg e amigos em 2004 nos dormitórios da Universidade de Harvard. Asghar (2015) argumenta que o Facebook é cada vez mais usado como fonte de informação, onde o *newsfeed* é um tipo de jornal ou catálogo customizado no qual o indivíduo tem a liberdade de selecionar somente aquilo que deseja visualizar, e buscar informações sobre empresas e produtos e/ou serviços de seu interesse. O número de curtidas, comentários e postagens pode servir para medir o quanto uma marca é popular no Facebook (Brodie et al., 2013).

A importância do tema fundamenta-se pelas tecnologias emergentes, o ritmo acelerado do crescimento do número de usuários e o impacto que o mesmo exerce na mente dos consumidores. Espera-se que o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra apresente relações positivas, como por exemplo uma relação positiva entre a participação dos usuários no Facebook e a lealdade à marca, *brand awareness/association* e qualidade percebida, através da apreciação de conteúdos gerados por outros usuários ou pelas marcas em si.

Nesta dissertação, pretende-se conhecer a relação entre a participação no Facebook e os resultados da atuação dos consumidores por meio de uma pesquisa de caráter quantitativo, aplicada através de um questionário estruturado.

O Facebook foi a rede social escolhida por se tratar da rede social que possui o maior número de usuários do mundo: 2 mil milhões usuários ativos, de acordo com o site do Facebook (https://newsroom.fb.com/company-info/, acessado em 23 de Agosto de 2017) e por estar na vanguarda da tecnologia. A popularidade do Facebook é traduzida através de números impressionantes: um estudo revelou que, a cada sessenta segundos, 510.000 comentários são publicados, 293.000 atualizações de perfis são feitas e 136.000 fotos são postadas (https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/, acessado em 23 de Agosto de 2017).

No que se refere à amostra compilada, o autor recorreu a uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por 207 indivíduos, entre 18 e 70 anos, de ambos os gênero. Com o intuito de aprofundar a pesquisa e analisar melhor o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook, foram adicionadas outras perguntas sócio-demográficas, tais como idade, gênero, grau de escolaridade, rendimento mensal médio e local de residência. Os dados do questionário foram recolhidos entre os meses de Maio, Junho, Julho e Agosto de 2017 através um questionário online.

O software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) foi a ferramenta escolhida para realizar o tratamento dos resultados compilados através dos questionários aplicados.

1.1. Problema de pesquisa e objetivos

O estudo sobre o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook foi selecionado por se tratar de uma rede social que não só está constantemente a introduzir novas tecnologias para amplificar o instinto humano de se comunicar, como possui mecanismos e funcionalidades que tem o potencial de influenciar a mente dos consumidores. O estudo será levado adiante através da análise da relação entre participação, conteúdos postados, experiência de compra, *brand equity*, satisfação, motivações hedónicas, intenção de compra futura e compras impulsivas. O estudo não selecionou nenhuma marca específica para tal investigação.

A problemática de pesquisa levantada foi a seguinte: **qual é o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra?**

Objetivo geral

Identificar o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra.

Objetivos secundários

1. Propor um modelo conceptual para compreender o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra.

2. Verificar se os construtos: *customer social participation* e *active participation* possuem uma relação positiva com *user-generated social media communication* e f*irm created social media communication.*

3. Averiguar se os construtos *user-generated social media communication* e *firm created social media communication* possuem uma relação positiva com experiência de compra, *brand equity* e satisfação.

4. Investigar se os construtos experiência de compra e satisfação possuem uma relação positiva com *brand equity*.

5. Analisar se os construtos experiência de compra, *brand equity* e satisfação possuem uma relação positiva com intenção de compra futura e *impulse buying*.

6. Investigar se o construto motivações hedónicas possui uma relação positiva com intenção de compra futura e *impulse buying*.

7. Obter um conhecimento sobre as discrepâncias do envolvimento do consumidor em relação ao perfil dos participantes, com base nos resultados do questionário.

1.2. Estrutura do trabalho

A dissertação está dividida em cinco capítulos. A dissertação inicia-se no primeiro capítulo, onde se é introduzido o tema, a justificação do estudo, uma concisa descrição da pesquisa, a apresentação do problema de pesquisa e os objetivos demarcados.

O segundo capítulo se refere ao referencial teórico e contém uma resumida revisão da literatura das teorias do impacto da participação do consumidor nas redes sociais, da experiência de compra, do *brand equity*, da satisfação, das motivações hedónicas e finalmente, dos resultados da atuação do consumidor nas redes sociais, como a intenção de compra futura e a compra impulsiva.

A dissertação segue para o terceiro capítulo, pelo qual apresenta-se o modelo conceptual do estudo e a metodologia de trabalho aplicada. Neste capítulo, as definições operacionais e conceptuais das variáveis são sinalizadas, assim como a caracterização da amostra compilada através da aplicação do questionário, a operacionalização das variáveis, o esclarecimento dos métodos estatísticos escolhidos e a constituição final das variáveis

O quarto capítulo revela os resultados do estudo empírico através da apresentação da análise descritiva, da comparação das médias de respostas por informações demográficas, das regressões lineares múltiplas e corroboração das hipóteses.

Finalmente, o quinto e último capítulo apresenta a conclusão final da dissertação, delineando as respostas conseguidas face aos objetivos da pesquisa e ao problema previamente suscitado, descobertas complementares, contribuições académicas e práticas, limitações do estudo e sugestões para futuros investigadores.

2. Revisão da literatura

2.1. Introdução

Este capítulo tenciona enquadrar teoricamente o motivo de estudo, o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra, e apresentar as variadas teorias provenientes do envolvimento do consumidor em redes sociais que fundamentaram as pesquisas e evolução do tema. Para esclarecer o objetivo central estabelecido e compreender todos os construtos, foram sugeridos algumas relações e atuações do envolvimento do consumidor com as redes sociais na revisão da literatura. Através da combinação de referências de um conjunto de autores que debatem o tema e das contribuições do autor, chega-se a um consenso sobre a importância do tema e as justificações para a realização do estudo.

2.2. Comportamento do consumidor na era digital

Devido à complexidade que a sua análise requer, o comportamento do consumidor é uma das áreas mais investigadas nos domínios de marketing (Cohen et al., 2014) e é definido como o estudo dos processo que indivíduos e grupos realizam para fazer suas escolhas de compra e suprir seus necessidades (Sharma e Sonwalker, 2013)

Muitos são os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2016) mencionam que o comportamento do consumidor tem influências de fatores culturais, sociais, e pessoais. Para Cohen et al. (2014), as dimensões mais significativas a serem consideradas para uma análise do comportamento do consumidor são: a tomada de decisão, os motivações, os valores, a personalidade, as atitudes, as expectativas, as percepções, a satisfação e, finalmente, a fidelização.

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor abrange a análise dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos de indivíduos

selecionam, adquirem, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Em adição, Solomon (2002) lista alguns fatores que podem vir a influenciar um consumidor aquando na compra de um produto ou serviço, tais como: um grupo de amigos e suas opiniões, redes de relacionamento, publicidade, internet, entre outros.

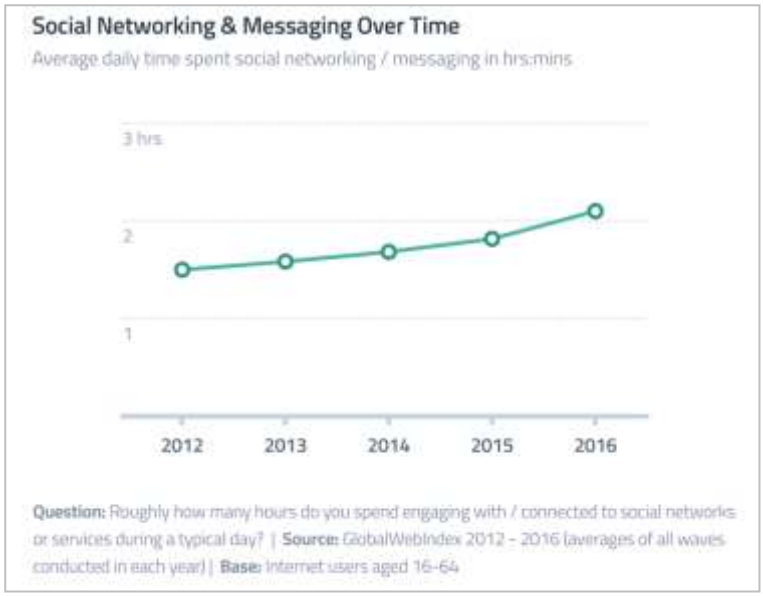
A colocação do consumidor no centro das estratégias e atividades das organizações tem se tornado uma prática cada vez mais comum. Mansoor e Jalal (2011) garantem que o consumidor é a base mais elementar de uma empresa e portanto o seu comportamento é de enorme importância para o sucesso dos objetivos de marketing e financeiros. Seguindo a mesma linha de pensamento, Sharma e Sonwalker (2013) adicionam que compreender o comportamento dos consumidores, em conjunto com o conhecimento de seus padrões de compra são dois dos mais importantes fatores para o sucesso de uma empresa.

A introdução da Internet levou vários pesquisadores a analisar o seu impacto e prever uma mudança na relação entre consumidores e empresas: agora, afirmaram, o poder está em grande parte das situações, nas mãos dos consumidores, e não dos marketers (Deighton and Kornfeld 2009; Kozinets 1999; Levine et al. 2000; Shipman 2001). O uso da Internet ao redor do mundo cresceu de uma maneira exponencial e trouxe inúmeras mudanças para as pessoas (Byrne et al., 2016). A Internet possibilitou que consumidores sejam mais informados e tenham acesso a uma ampla quantidade de informações, os auxiliando no processo da tomada de decisão de uma compra. Kozinets (2002) afirma que consumidores estão a se virar para as comunicações online para compilar informações, das quais as usa como base para a tomada de decisão e julgamentos. Está a se tornar normal para o consumidor buscar informações na internet sobre empresas com as quais pretende negociar ou adquirir algo. As redes sociais, agora facilmente acessadas em qualquer lugar com o avanço dos *smartphones* e *tablets*, aumentou as opções de acesso às informações e, além disso, possibilitou que o consumidor se expresse através da criação de conteúdo e se fizesse ser ouvido por outros consumidores.

Portanto, dada a atual conjuntura, as empresas precisam estar atentas às mudanças no comportamento do consumidor em consequência das tecnologias introduzidas pela era digital. Hoje, a grande maioria das atividades feitas pelo consumidor podem ser realizadas digitalmente: comprar música, adquirir mercadorias, conversar com outros clientes sobre experiências prévias, contratar serviços, analisar opções e revisões, reservar uma mesa, analisar o que está disponível a respeito da marca em questão nas rede sociais, etc. As interações virtuais tem estado a modificar o comportamento dos consumidores, pois estes usufruem das redes sociais para pesquisar informações, auxiliando a tomada de decisão com base na informação compilada nessas redes (Moura, 2001). É de suma importância perceber que exista agora uma nova relação com o cliente, onde se privilegia a velocidade com que se tem acesso às informações, a qualidade que as informações detém, o contexto da mensagem e a interatividade entre consumidor e marca (Caetano & Andrade, 2003).

As redes sociais são uma das plataformas mais significativas introduzidas pela era digital. Indivíduos passam mais e mais tempo nas redes sociais e seu comportamento face uma tomada de decisão de compra pode sofrer mudanças devido ao conteúdo exposto a eles nas redes sociais. Estudos revelaram que as redes sociais se tornaram em uma parte integral do dia a dia de muitas pessoas (Bennet, 2015; Robb, 2015). Um estudo realizado pela Globalwebindex em 2017 revelou que indivíduos passam, em média, 2 horas por dias em redes sociais e aplicações de mensagens, um aumento de 30 minutos em relação ao ano de 2012. O estudo também afirmou que as redes sociais capturam 30% do tempo dispensado por um indivíduo em um ambiente online (Mander, 2017).

Figura 1 - Média diária do tempo dispensado em redes sociais



Fonte: (Mander, 2017)

Figura 2 - Tempo dispensado em plataformas online

Fonte: (Mander, 2017)

Outro estudo, agora realizado em 2015 pela empresa Moz, revelou que 67% dos participantes consideram que as revisões online de produtos e serviços afetam suas tomadas de decisões de compra online (Hinckley, 2015).

Figura 3 - Visitantes do Shopify provenientes de redes sociais

Fonte: (Hinckley, 2015)

De acordo com um estudo realizado em 2015 pela empresa Shopify, o Facebook, rede social selecionada para o estudo, domina as vendas de comércio online geradas através das redes sociais. De acordo com os resultados, 85% das vendas direcionadas pelas redes sociais às lojas Shopify vieram através de contas do Facebook (Webmag, 2015).

Mangold e Faulds (2009) afirmam que as redes sociais influenciam consideravelmente vários aspectos do comportamento do consumidor, tais como o conhecimento que o consumidor tem a respeito das marcas, o modo como o consumidor compila informações, o processo de formação de opiniões e atitudes, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e interação pós-compra. Seguindo a mesma linha de pensamento, Kietzmann et al. (2012) sugerem que as redes sociais tem um grande impacto no comportamento dos consumidores online, nomeadamente na forma como os consumidores pesquisam, se comunicam, criam comunidades, constroem e mantém relações.

Em suma, o consumidor digital, diante de inovadoras propostas tecnológicas, revela novos comportamentos de procura, comunicação e compra. As gerações mais jovens, que já são habituadas a utilizar a internet desde cedo,

define os padrões de comportamento de consumo que as empresas já não podem mais desconhecer (Lendrevie, et al., 2010).

2.2.1.As redes sociais - da Web 1.0 à Web 3.0

A Web 1.0, considerada a primeira geração da Web, teve como principal objectivo a propagação da enorme quantidade de informação disponível à qual todos podíamos aceder, acontecimento que até aqui estava disponível apenas em bibliotecas e arquivos, entre outras formas convencionais de distribuição de informação. No entanto, o papel do utilizador nestes cenários era o de um mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar qualquer conteúdo. (Costa et al, 2009).

Já o termo Web 2.0, a segunda geração da Web, foi definido por Tim O'Reilly em 2005 como websites e serviços online que dependem da geração de conteúdos por parte de seus usuários, ao contrário de depender de editores ou criadores dedicados de conteúdo (O'Reilly, 2005). Seguindo a mesma linha de O´Reilly, Murugesan (2007) definiu a Web 2.0 como uma tecnologia que facilitava "conexões online entre pessoas" em adição às conexões de documentos e websites já estabelecidas na internet.

Portanto, a Web 1.0 é composta por sites em que os internautas lêem, ouvem, navegam, fazem downloads e assistem. A Web 2.0 envolve blogs, chats, *wikis* e as redes sociais, o que fornece uma maior liberdade e autoria para os internautas.

O que distingue a Web 2.0 da Web 1.0 é a mudança radical do comportamento dos internautas, que deixam de ser figuras passivas e receptoras de conteúdos, para passar a ser agentes ativos no desenvolvimento da Web, multiplicando assim por milhões os contribuintes (Carrera, 2009).

Segundo Sousa (2008) a Web 2.0 não é apenas uma nova tecnologia mas sim uma nova forma de utilizar a tecnologia já existente para a produção de novos conhecimentos, através da partilha de opiniões. Em adição, a Web 2.0 fez

utilizadores deixarem de ser apenas consumidores de informação, passando também a serem produtores pois produzem os próprios documentos e publicam-nos, de forma gratuita, sem necessidade de grandes conhecimentos de programação e de ambientes sofisticados de informática (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007).

Beer and Burrows (2010), explicam que os desenvolvimentos da Web 2.0, mais especificamente o *user generated contents* (UGC) e os *social networking sites* (SNSs), tem implicações significantes para o consumo e o estudo de culturas de consumo. Dhar e Chang (2009) afirmam que a Internet possibilitou uma nova era de *user-generated contents*, desafiando a hegemonia de geradores de conteúdo tradicionais como a publicidade de mão única e revisões de especialistas como as principais fontes de informações credíveis.

O presente estudo argumenta que um dos mais significativos contributos da Web 2.0 foi a dissolução da comunicação unidimensional através de tecnologias que permitem que o público se expresse abertamente, e que ocorra uma colaboração e comunicação entre o público e as empresas online e em tempo real. Antes da introdução de tal tecnologia, os conteúdos online eram estáticos e o público apenas podia visualizá-los ou baixá-los. Agora, a liberdade impera no ambiente online - qualquer pessoa pode criar qualquer tipo de conteúdo e partilhar com o mundo, comunidades podem se conversar a partir de diferentes partes geográficas sem impeditivos e empresas podem alcançar as massas através de uma simples postagem. Essa revolução trouxe consigo grandes desafios para as relações das organizações com o público em geral, pois agora o engajamento com os clientes e potenciais clientes é tão importante quanto a transmissão da informação.

Já a Web 3.0 está a surgir como a terceira geração da Web, mas ainda é difícil obter uma definição clara e concisa do que a Web 3.0 é e será, em comparação com o que já sabemos da Web 2.0. Nations (2017) afirma que as características mais importantes da Web 3.0 são a inteligência artificial e a Web semântica. Nations (2017) menciona que já temos exemplos de inteligências artificial, como aplicações que possuem assistentes inteligentes que traduzem

frases ou palavras complexas em qualquer linguagem, seguem os comandos do indivíduo conforme solicitado e até identificam o humor do indivíduo. Finalmente, Nations (2017) menciona que a Web semântica significa que os computadores guardem e categorizem as informações para ele enviadas e comecem a pensar como um ser humano.

Tabela 1 - Diferença entre Web 1.0, 2.0 e 3.0

Diferenças entre Web 1.0, 2.0 e 3.0		
Web 1.0	**Web 2.0**	**Web 3.0**
Webmasters produzem e o público somente observa	O público cria e compartilha	O público responde e interage com as indicações dos aparelhos
Estática	Dinâmica	Participativa
Período da produção	Período da colaboração social	Período da inteligência artificial
Websites	Wikis, blogs, redes sociais	Aplicações voltadas à inteligência artificial
Web server	*Peer-to-peer*	Web semântica
Read-only Web	*ReadWriteWeb*	*Read-write-execute web*

Fonte: adaptado de Carrera (2012)

As redes sociais

Existem variadas definições para redes sociais, por exemplo, Kaplan e Haenlein (2010) as definem como um grupo de aplicações baseados na Internet que foram criadas através das fundações tecnológicas e ideológicas da Web 2.0, e que possibilitam a criação e troca de conteúdo gerado por usuários. Nguyen et al. (2015) afirma que as redes sociais provém uma plataforma que serve para partilhar experiências, acumular conhecimento e aumentar o aprendizado.

Parr (2008) as define como ferramentas eletrônicas da Internet para compartilhar e discutir informações, além de possibilitar a interação entre pessoas de um modo mais eficaz. De acordo com Carr e Hayes (2015), as redes sociais

sociais são canais baseados na Internet que permitem aos usuários interagir em tempo real com audiências de diversos tamanhos.

Segundo Luchman et al. (2014), as redes sociais são interações realizadas na Internet, através da criação de conteúdo, bem como o compartilhamento ou publicação de informações para uma comunidade que contenha outros utilizadores. Seguindo a mesmo linha de raciocínio, Wright e Hinson (2009) explicam que as redes sociais provém meios para uma comunicação mais vasta com outros indivíduos através da publicação de conteúdo como comentários, fotos, atualização de *status* e discussões que podem ser observadas por todos os usuários em diferentes plataformas da Internet.

O presente estudo pondera que a melhor forma de definirmos o termo rede social é através da análise das palavras individualmente. Nations (2017), explica que a palavra “social” refere-se à interação entre os usuários através da partilha e recebimento de informação. Já a palavra “rede” refere-se ao instrumento de comunicação, que neste caso é a Internet. A partir destas duas análises separadas, pode-se chegar à conclusão de que as redes sociais são ferramentas de comunicação *web-based* que permitem que pessoas interajam uma com as outras através de informações que são ao mesmo tempo partilhadas e consumidas.

O crescimento constante de adesões às redes sociais é o reflexo das novas tecnologias e da obsessão (e porque não, vício) do ser humano em estar conectado com tudo, todos e a todo momento. Romaní e Kuklinsky (2007) atestam que, nas redes sociais virtuais, a criação e o consumo de conteúdos se transformam em um processo unipessoal e coletivo, onde todos os participantes alimentam esta cadeia como um círculo virtuoso que potencializa o social com o tecnológico, e vice-versa. O crescimento das redes sociais parece ser exponencial e não tende a parar. De acordo com o site do Facebook (https://newsroom.fb.com/company-info/, acessado em 24 de Agosto de 2017), já são contabilizadas 2 mil milhões usuários ativos. Este número de usuários representa impressionantes 26% da população mundial de 7,5 mil milhões de pessoas. Em adição, estudos e previsões de crescimento são bastante otimistas

quanto ao constante crescimento de usuários devido ao número elevado de pessoas a adquirirem *smartphones* e *tablets* e se manterem conectadas durante o dia, e não somente em seus computadores em casa.

2.2.2.O comportamento do consumidor nas redes sociais

As redes sociais fazem parte das atividades diárias de uma quantidade enorme de pessoas (Akar & Topçu, 2011) e pra além da comunicação entre amigos, são frequentemente utilizadas para colher informações e compartilhar opiniões sobre produtos e serviços (Mangold & Fauld, 2009). Kozinets (2002) pondera que os consumidores estão cada vez mais a usar plataformas online para partilhar idéias e opiniões sobre produtos ou marcas, bem como entrar em em contacto com outros consumidores.

Dentro do universo online, o envolvimento do consumidor para com as marcas é definido como um “envolvimento cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar o valor da marca” (Brodie, et al, 2013).

As redes sociais, com o aumento de aplicações e popularidade, são agora elementos essenciais na estratégia das empresas aumentarem o engajamento com os consumidores, *brand awareness* e conectividade, e são cada vez mais as empresas que as incluem em suas estratégias de marketing (Platon, 2014). Em um ambiente cada vez mais competitivo, recursos de interação são vitais pois os consumidores querem entrar em contato com as marcas e outros consumidores nas redes sociais, e são estas interações que aprofundam o relacionamento das marcas com os consumidores (Enginkaya; Yilmaz, 2014). Hoje, os consumidores se voltam para as redes sociais para obter informações com cada vez mais frequência, já que as percebem como uma fonte de informação mais confiável do que a comunicação difundida pelas empresas através de atividades promocionais tradicionais (Vollmer & Precourt, 2008).

De um modo geral, as empresas aderem às redes sociais por causa de seu potencial para engajar e colaborar com os consumidores. Através das redes

sociais, marketers conseguem adquirir informações valiosas e sem filtro sobre os consumidores mais rápido que qualquer outra época e promover a lealdade através do networking (Hudson et al., 2015). Sendo assim, as redes sociais estão a se tornar uma parte fulcral da estratégia digital de uma organização (Peters et al., 2013).

Cientes do poder das redes sociais, empresas estão a investir em gerar engajamento através de postagens de conteúdo em forma de publicidade. Na maioria dos casos, as empresas usam conteúdos que apelam à emoção, como uma forma de criar laços afetivos com os consumidores (Kelly et al., 2010).

Diante do exposto pelos autores acima, o marketing nas redes sociais (*social media marketing*) é referido por Jones, Malczyk e Beneke (2011) como uma das atuais tendências do marketing digital. Dentre os muitos benefícios que as atividades de marketing nas redes sociais trazem, o presente considera relevante mencionar cinco aspectos de destaque levantados por Jones, Malczyk e Beneke (2011):

- auxílio à marca para construção e manutenção de sua imagem;
- comunicação imediata entre marca e consumidor;
- divulgação rápida da marca na Internet;
- baixo custo em relação á outros meios de comunicação, nomeadamente TV, rádio ou mídia impressa;
- facilidade na segmentação do público alvo.

No entanto, é importante frisar que o marketing nas rede sociais contém riscos. Jones, Malczyk e Beneke (2011) atentam para cinco pontos de potencial risco:

- nenhum controlo sobre mensagens, fotos, vídeos sobre a marca quando postados por outros usuários;
- resultados significativos podem ser lentos;
- o conteúdo tornado público é eterno. Qualquer comentário ou postagem negativa a respeito da marca pode se tornar viral e perdurar por muito tempo;

- um estratégia de marketing nas rede sociais, quando não direcionada corretamente ao público-alvo correto, pode ser um grande desperdício de tempo e dinheiro;
- a princípio, as redes sociais podem ser vistas como uma plataforma de entretenimento, diversão e distração. Os conteúdos sobre uma marca podem ser considerado inoportunos ou intrusivos.

2.3. O impacto da participação nas redes sociais

2.3.1.Customer social participation

As redes sociais provém um ambiente de participação online, onde indivíduos criam uma conexão entre si a partir de um interesse em comum (uma marca, por exemplo) e se comunicam e interagem uns com os outros com o intuito de trocar informações, conhecimento, experiências, suporte emocional e amizade (Jin et al., 2010; Preece, 2001). Mesmo que já haja uma amizade pessoal entre indivíduos, esta amizade tende a ser repassada para as redes sociais. Ellison et al. (2007) argumenta que para além de proporcionar que novas conexões sejam criadas através de interesses em comum, indivíduos podem usar suas contas no Facebook para interagir ainda mais com indivíduos que já conheçam pessoalmente, com quem irão partilhar experiências, fotos, comentários, e informações.

Antigamente, comunidades e interações eram criadas e desenvolvidas com mais frequência nas localizações geográficas dos indivíduos, o que de certo modo, os forçava a se comunicarem somente com outros indivíduos ao seu redor. Segundo Ellison et al. (2007), com o advento das redes sociais, indivíduos podem agora se conectar, trocar informações e criar comunidades com outros indivíduos, independente de sua localização geográfica. A facilidade de se comunicar com outros indivíduos e interagir com as marcas mais facilmente, a dependência do acesso, o volume de informações disponível e os cada vez mais comuns *smartphones* e *tablets,* fazem com que o acesso às redes sociais sejam uma atividade natural, isto é, parte de nossas vidas.

O estudo de Ellison et al. (2007) se referiu à *customer social participation* como a intensidade que o usuário acessa às redes sociais, o grau de conexão emocional e como as redes sociais são integradas nas atividades diárias. Chae e Ko (2016) avaliaram como a participação do consumidor era empregada nas redes sociais e estipularam sete tipos de participação. A partir da definição dos tipos de participação, pode-se compreender melhor como indivíduos atuam nas redes sociais.

Tabela 2 - Tipos e definições de participação

Participações	Tipos	Definição
Participação consumidor-consumidor	e-WOM	Comunicar opiniões positivas e negativas na rede social, que podem influenciar a imagem positiva da marca, bem como a expectativa de serviço e qualidade
	Partilha de benefícios	Compartilhar benefícios como informações, eventos e cupons de desconto com outros usuários.
Participação consumidor-marca	Pedidos precisos	Uso correto dos serviços que a rede social disponibiliza, se esforçando para se comunicar de forma cautelosa com as pessoas envolvidas na comunidade.
	Tolerância	Ter uma atitude emocional e comportamental tolerante para enfrentar situações de inconveniência e erros que podem ocorrer ao se comunicar com a marca.

Participações	Tipos	Definição
	Responsabilidade	Ter um comportamento adequado, de modo a não interromper o suporte ao cliente nas redes sociais, cooperando e aderindo aos termos e regulamentos.
Participação consumidor-mídia	Atividades de uso	Pesquisar ativamente sobre os serviços que a marca presta nas redes sociais, de modo a compilar informações corretamente.
	Proatividade	Prosseguir com atividades participativas, tais como criar uma lista de desejos ou configurar notificações que permitem a atualização em tempo real da marca.

No caso do Facebook, sua participação pode ser manifestada mais especificamente através das funcionalidades que o Facebook oferece (Gummerus et al., 2012; Luarn et al., 2015), tais como clicar em links, curtir algo, comentar ou partilhar conteúdos (Wallace et al., 2014), se expressar através de *emojis,* interagir através de emoções adicionais ao 'like' tais como 'love', 'haha', 'wow', 'sad' e 'angry', atualização de status, apresentação de vídeos ao vivo, divulgação de eventos, dentre outras funcionalidades.

Seja qual for o tipo de participação aplicada por cada indivíduo, considerar o Facebook como uma atividade diária de grande relevância pode ser explicada através da popularidade que o mesmo possui: já são 1,32 mil milhões de pessoas de usuários activos diariamente (newsroom.fb.com, acessado em 31 de Agosto de 2017), que de um modo geral, participam do Facebook da maneira que lhes é pertinente.

2.3.2.Active participation

Usuários passivos navegam nas comunidades online e tiram vantagem dos benefícios oferecidos, mas não contribuem com as atividades da comunidade (Preece et al., 2004). Ao contrário dos usuários passivos, usuários ativos estão sempre muito motivados em participar nas comunidades online através de um engajamento perante as atividades, tais como criar mensagens, partilhar informação que pensa ser útil e fornecer apoio emocional à outros usuários quando conveniente (Casaló et al., 2007).

Usuários ativos em comunidades online pertencentes a uma marca apresentam um nível alto de interesse sobre a marca, seus produtos e serviços, e atualizam continuamente seu conhecimento sobre a empresa através de inquéritos e comunicações com outros membros desta comunidade online (Bagozzi and Dholakia, 2002).

Acredita-se que, através de uma participação ativa em comunidades online, consumidores geram confiança e comprometimento em relação às marcas (Flavián e Guinalíu, 2006). Estudos também enfatizam que a participação ativa é essencial na criação de uma comunidade e no crescimento da lealdade (Algesheimer et al., 2005; Casaló et al., 2008).

Assim como Casaló et al. (2007), Koh e Kim (2004) afirmaram que níveis maiores de participação em uma comunidade online auxiliam partilhas de conhecimento, disseminam idéias rapidamente e promovem suporte emocional entre os usuários. Em adição, Koh e Kim (2004) afirma que a participação de usuários em comunidades online é um elemento crucial para garantir a sobrevivência das comunidades a longo prazo e uma condição indispensável para o sucesso de uma comunidade online.

2.3.3.User-generated social media communication

As redes sociais oferecem oportunidades para os usuários criarem e partilharem conteúdo (Kaplan and Haenlein, 2012), portanto, os usuários tem um

papel muito significativo na manutenção das redes sociais (Kaplan e Haenlein, 2010). Hutter et al (2013) dizem que, atualmente, os clientes são co-criadores de abordagens de marketing e estratégias de comunicação de uma empresa. Wirtz et al. (2013) argumentam que as empresas e os consumidores co-criam valor que vai além da identidade da marca existente e da proposta de valor, e pode fazer com que outras pessoas associem a marca a uma idéia específica, conceito, ou interesse comum, ao invés de somente promover a marca. Neste sentido, as conexões criadas nas redes sociais podem promover as mensagens de uma marca e chegar até comunidades que partilham dos mesmo interesses em comum (Vlachvei and Notta, 2014).

Uma das formas mais populares formas de comunicação em redes sociais é através do conteúdo gerados pelos usuários, tais como comentários, postagens, partilhas, revisões. De acordo com a definição fornecida pela *Vickery e Wunsch-Vincent* (2007), conteúdos gerados por usuários (UGC) é definido como:

- conteúdo que é criado e colocado como disponível ao público na Internet;
- conteúdo que requer uma certa quantidade de esforço criativo, e;
- conteúdo criado fora de contextos e práticas profissionais.

Estudos anteriores sugeriram que consumidores participam no processo de criação de conteúdo for diversas razões, tais como autopromoção, prazer intrínseco e esperança em mudar a percepção do público (Berthon et al., 2008).

Gangadharbatla (2008) afirma que o conteúdo gerado pelos usuários nas redes sociais ganhou popularidade entre os consumidores por causa do crescimento das comunidades online e das redes sociais. Em adição, o rápido crescimento das redes sociais se dá pela possibilidade das informações serem disseminadas a uma velocidade enorme devido ao aumento da rapidez dos serviços que fornecem acesso à Internet

É relevante mencionar que a Internet possibilitou um comportamento do consumidor mais proativo (Burmann and Arnhold, 2008). Portanto, gerentes de marketing e marcas devem assumir que as comunicações sobre a marca irão sempre aumentar através dos conteúdos gerados pelos usuários (Smith et al.,

2012). No entanto, o autor frisa que é importante notar que as empresas não tem qualquer controlo sobre o conteúdo gerado pelos usuários. Vanden Bergh et al. (2011) pondera que a diferença entre os tipos de conteúdo é de suma relevância, pois os conteúdos gerados pelas marcas é gerido pelas empresas, enquanto os conteúdos gerados pelos usuários são independentes.

Para além de ser uma forma de comunicação popular, o conteúdo gerado por usuários pode, por vezes, influenciar consumidores. Smith et. al (2012), afirma que o conteúdo que antes era gerado exclusivamente por profissionais de marketing podem ser difundidos por usuários e tem o potencial de moldar a percepção de consumidores. Entretanto, Yan (2011) afirma que as marcas podem sair fortalecidas por encorajar a participação de usuários, permitindo com que os usuários de identifiquem e se envolvam com a marca.

Figura 4 - Tipo de *user-generated social media communication* (revisões)

Fonte: Facebook - página de Kat'z Delicatessen

2.3.4.Firm-created social media communication

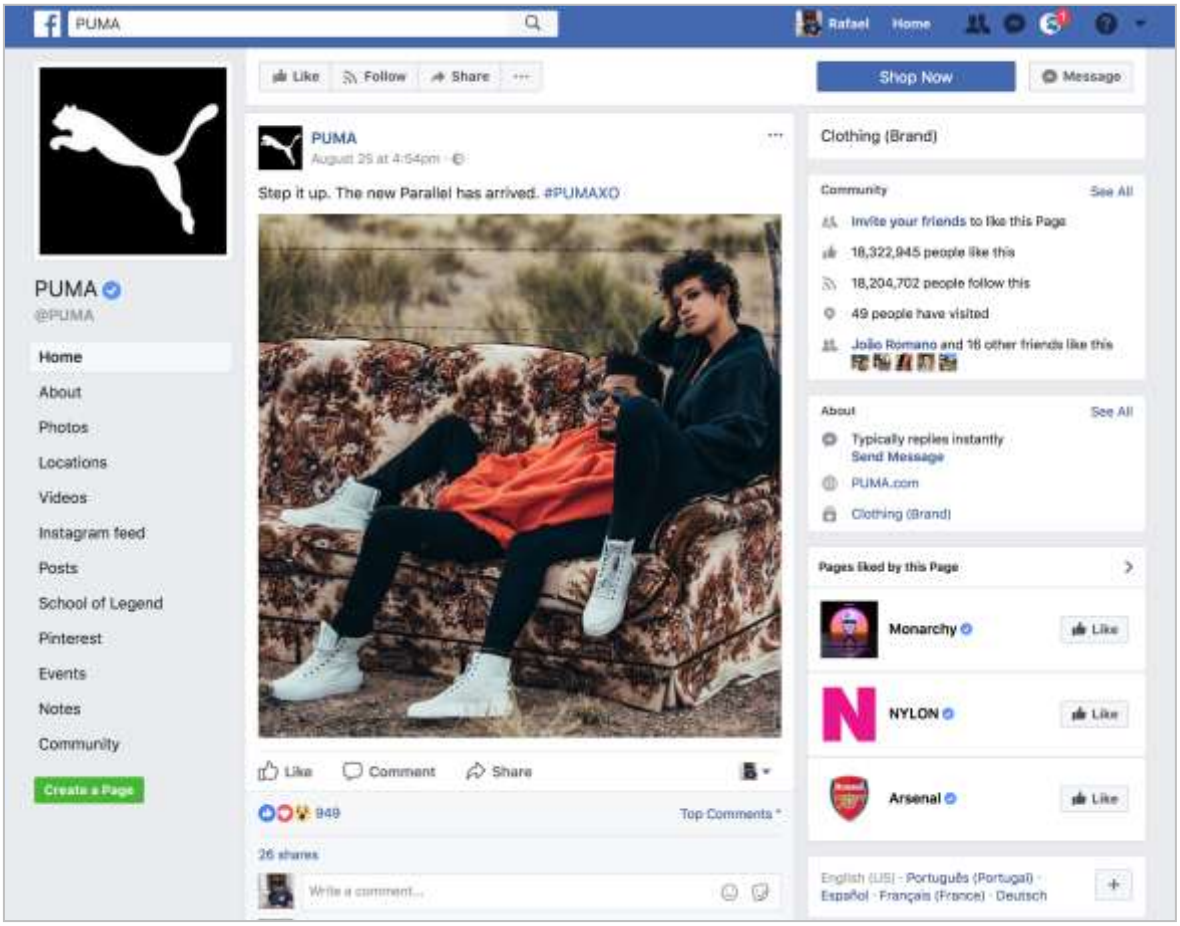
O conteúdo e comunicação das redes sociais criados pelas empresas são definidos como uma forma de publicidade, totalmente controlados pela empresa e guiados por uma agenda de marketing (Schivinski e Dabrowski, 2014) que discutiu e validou os conteúdos que irão ser postados. Estes conteúdos e comunicações são elementos essenciais para uma estratégia de marketing porque possibilitam a promoção de uma empresa a um custo relativamente baixo (Broekemier et al., 2015) e detém um grande alcance demográfico (Kaplan e Haenlein, 2010) - leia-se 2 mil milhões de usuários ativos mensalmente. Em adição, quando uma empresa partilha um conteúdo, tem o objetivo adicional de proporcionar o *word-of-mouth* (WOM) e *electronic word of mouth* (eWOM) (Balasubramanian & Mahajan 2001; Chu & Kim 2011) através da interação dos usuários (e.g o 'like' por parte de um indivíduo em uma postagem de uma marca

é visto no *newsfeed* de um outro indivíduo que a princípio não iria visualizar a postagem).

Os conteúdos e comunicações das redes sociais criados pelas empresas são elementos essenciais nas suas estratégias promocionais (Mangold e Faulds 2009) e por isso são concebidos por um membro (ou uma equipa) da empresa que possui habilidades específicas nas áreas de marketing, relações públicas, gestão estratégica, comunicações e jornalismo (Montalvo, 2011). Durante o passar dos últimos anos, houve um aumento do recrutamento de profissionais que dominem as redes sociais (Fitch, 2009; Montalvo, 2011) e consequentemente, de cursos oferecidos para educar pessoas sobre esta nova habilidade. Muito se espera quando uma postagem é feita. Brodie et al. (2013) argumentam que os profissionais de Marketing esperam que suas comunicações nas redes sociais engajem com clientes leais, influenciem as percepções dos consumidores em relação à seus produtos, disseminem informação e forneçam informações que fazem com a empresa aprenda sobre a sua audiência. Muitas vezes, a mensagem transmitida contém uma característica emocional, no sentido de criar laços afetuosos com o consumidor (Kelly et al., 2010). Para além de promover produtos e serviços digitalmente, Enginkaya e Yilmaz (2014) argumentam que as empresas estão a usar as redes sociais compilar idéias inovadoras de usuários.

As marcas, atentas às maneiras mais eficazes e menos custosas de se comunicar com consumidores e promover seus produtos, estão a considerar as redes sociais como primordiais na aumento do *word of mouth*, no fornecimento de um canal de assistência ao cliente e, consequentemente, aproveitar as chances de aumentar as vendas (Gamboa and Gonçalves, 2014). No caso do Facebook, o botão ‘curtir’ das páginas é extremamente importante para o sucesso das postagens de uma marca e serve como um grau de consentimento, pois a partir do momento que o indivíduo decide (por conta própria) ’curtir’ uma página, é automaticamente submetido aos conteúdos concebidos pela página em questão (Beukeboom et al., 2015).

Figura 5 - Tipo de *firm created content* (foto promocional)



Fonte: Facebook - página da Puma

2.4. Os efeitos intermédios da participação

2.4.1.Brand equity

O *brand equity* foi desenvolvido e discutido por uma quantidade considerável de autores (Aaker, 1991, 1996; Christodoulides G., de Chernatony L., 2010; Keller, 1993, 2001; Yoo et al., 2000; Yoo e Donthu, 2001) e sua definição, por vezes referido como valor de uma marca, não atingiu uma definição única e um consenso por completo entre os autores. Embora haja um impasse sobre esta definição e diferentes perspectivas, umas focadas no ponto de vista financeiro da marca e outras focadas na mais-valia da marca para a empresa e para o consumidor, o presente estudo aborda uma orientação estratégica sobre o *brand equity,* ou seja, o aspecto de mais-valia de uma marca para a empresa e para o consumidor.

Kotler e Keller (2012) argumentam que *brand equity* é o valor acrescentado de produtos e serviços, que é representado pela forma como os consumidores pensam, sentem e actuam em relação à marca, incluindo os preços, as quotas de mercado e a rentabilidade da marca. Aaker (1991) descreve o *brand equity* como "um conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor". Yoo et al. (2000) definem *brand equity* como a "diferença na resposta ao consumidor a um produto com marca e um produto sem marca com as mesmas características".

O modelo apresentado por Aaker (1991) é explicado através de cinco dimensões: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* e outro ativos. Já o modelo de Yoo et al. (2000), após estudos empíricos afirmarem que *brand awareness* e *brand association* podem ser integradas e criar uma dimensão ímpar chamada *brand awareness/association,* é explicado através de três dimensões: *brand loyalty*, *brand awareness/association* e *perceived quality*. O presente estudo considerou o modelo de Yoo et al. para o cálculo do *brand equity.*

Com o crescimento de popularidade das redes sociais, o consumidor se tornou mais participativo no desenvolvimento do *brand equity*. Um estudo de Severi et al (2014) confirmou que as comunicações nas redes sociais tem um impacto positivo nas dimensões de *brand equity*. Para as marcas, estar presente nas redes sociais é um fator que contribui para o aumento de seu valor, devido ao crescente número de adesões de indivíduos e diferentes formas de se promover e estar em contacto com consumidores. Mas, enquanto as marcas se beneficiam das redes sociais para fortalecer o relacionamento com os consumidores, estes vêem nas redes sociais uma oportunidade para negociar preços mais vantajosos, registrar uma reclamação ou relatar a sua satisfação sobre as experiências com suas marcas preferidas (Hennig-Thurau et al., 2010; Fournier e Avery, 2011). Por ser um canal de comunicação aberto, as redes sociais podem ter influência no *brand equity* de uma marca através do relato público de suas experiências passadas (Keller, 2010). Portanto, sendo as redes sociais o canal de comunicação mais importante da última década, gerir todas as dimensões do

brand equity nas redes sociais tornou-se de suma importância na gestão da marca.

Brand loyalty

Brand loyalty é um profundo comprometimento em recomprar um produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que possuam potencial de mudar o comportamento do consumidor (Oliver, 1997). Aaker (1996) afirma que a lealdade é criada quando há uma preferência por uma marca. Keller (2008) afirma que a lealdade é muito extrema pois é considerado o estágio mais avançado da relação e identificação que um consumidor pode ter com uma marca. A lealdade é uma das dimensões mais importantes e talvez a mais difícil de conseguir, pois, de um modo geral, consumidores que são leais a uma marca tendem a não avaliar a marca e adquirir produtos da mesma com extrema confiança, pois tiveram boas experiências no passado (Sidek, Yee & Yahyah, 2008).

Yoo e Donthu (2001) afirmam que a lealdade à marca é refletida quando consumidores selecionam uma marca como sua primeira escolha. Uma comunidade de marca forte leva a uma relevante lealdade e comprometimento dos indivíduos para com a marca (Keller, 1998). A lealdade implica um sentimento ou atitude de devoção que refletirá no comportamento do consumidor (Rai e Medha, 2013), e faz com que os consumidores adquiram produtos ou serviços de uma marca e resistam a mudar para outra (Yoo et al. 2000), mesmo que a outra marca pareça ter mais qualidade.

As redes sociais tem um impacto significante no desenvolvimento ou término da lealdade. De acordo com (Balakrishnan et. al., 2014), a opinião dos membros de uma comunidade, bem como o seu comprometimento com a comunidade, potencializam a conexão que os mesmo tem com a marca. Em adição, no âmbito das redes sociais, a lealdade pode ser definida não só como a primeira escolha em um processo de seleção, mas como um processo que decorre um constante *word-of-mouth* positivo sobre a marca (Wang et al., 2012). Em adição, Bruhn et al. (2013) verificou que a qualidade das interações dos

amigos dos usuários em comunidades (i.e. uma página do Facebook) tem um impacto positivo em aspectos funcionais, experimentais e simbólicos, fortalecendo a lealdade à marca.

Brand awareness/association

Brand awareness é explicado através de duas situações: se os consumidores conseguem se lembrar ou reconhecer uma marca, ou simplesmente se o consumidor tem conhecimento de uma marca ou não (Keller, 2008). Erenkol e Duygun (2010) propõem que *brand association* ajude as marcas a fornecer uma idéia de um produto ou serviço aos consumidores ou a comunicar pensamentos relacionados à marca.

Aaker (1996) define *brand awareness* como a força da presença da marca na mente dos consumidores enquanto Aaker and Joachimsthaler (2000) atestam que b*rand association* é definido por qualquer coisa que pode ter relação com uma marca, tais como pensamento de imagem, perfil do produto, condições do consumidor, consciência sobre a empresa, características da marca, indicações ou símbolos. No entanto, estudos empíricos afirmam que *brand awareness* e *brand association* podem ser integradas e criar uma dimensão ímpar chamada *brand awareness/association* (Yoo et al., 2000).

Relativamente à relação das redes sociais com *brand awareness*, pode-se afirmar que as redes sociais conseguiram estabelecer uma conexão enter marketers e outros consumidores, criando novas possibilidades e oportunidades com o objetivo de aumentar o *brand awareness*. (Comscore Media, 2009).

Devido à imensurável quantidade de informações a que somo submetidos no Facebook, o *brand awareness/association* é um grande desafio para os marketers. É preciso que as postagens e boas práticas tenham uma qualidade ímpar para serem notadas. Wallace et al. (2014) argumentam que as marcas estão a usar o Facebook cada vez mais como uma ferramenta que crie *brand awareness*. O fenómeno da viralidade nas redes sociais, através de comentários, postagens, fotos ou vídeos no Facebook por exemplo, pode aumentar o nível de

brand awareness de uma marca, porque, segundo Yan (2011), outros indivíduos podem aprender mais sobre uma marca ao visitar as redes sociais ou através da leitura de opiniões de outros indivíduos acerca da marca.

Em suma, as redes sociais tem grande poder e capacidade de intensificar a reprodução de *brand awareness* e interesse através da rápida difusão de experiências e opiniões de indivíduos sobre produtos e serviços (Berger & Milkman, 2012).

Perceived quality

A qualidade é um aspecto bastante subjetivo e pode variar levando em conta os gostos e interesses de cada consumidor, as suas expectativas na hora da compra e a experiência vivida após o uso do produto ou serviço. A qualidade do produto é diferente da "qualidade percebida", pois a qualidade percebida é a avaliação do consumidor sobre um produto, serviço ou marca (Severi e Ling, 2013; Erenkol e Duygun, 2010). Isto é, a qualidade percebida não pode ser medida através das características técnicas e físicas de uma produto ou serviço, e sim através da avaliação de um conjunto de atributos como por exemplo, o produto e serviço em si, o preço, a marca, a embalagem, e outros fatores.

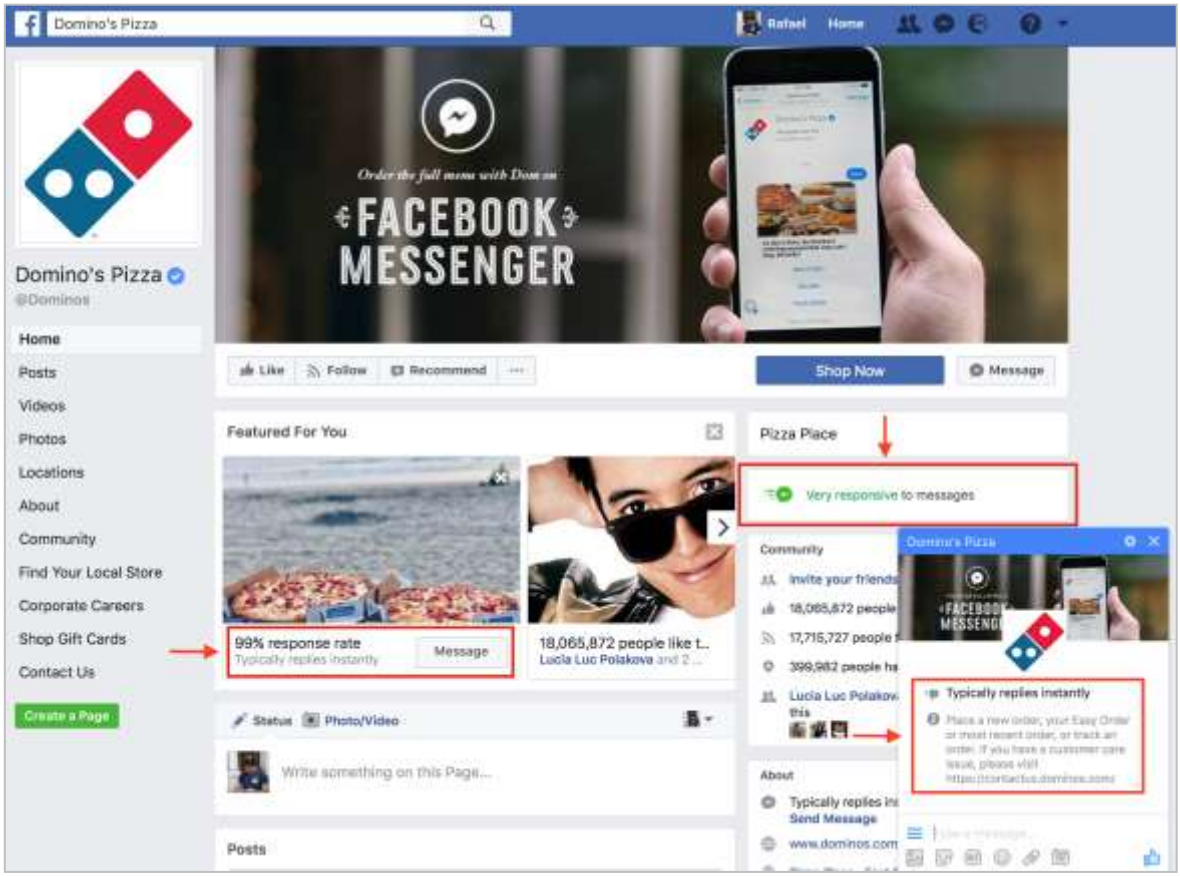
Aaker (1991) define p*erceived quality* como a percepção do consumidor sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação ao propósito proposto, em relação às alternativas. Zeithaml (1988), considera o conceito de *perceived quality* como a opinião do consumidor sobre a excelência e superioridade global. Low and Lamb (2000) enfatizam que *perceived quality* é um fator essencial para o argumento de que marcas fortes adicionam valor às compras.

Uma elevada qualidade percebida é o reflexo de que ao longo da experiência com a marca, os consumidores são capazes de diferenciar a qualidade superior de uma marca, o que então leva-os a escolher essa marca em detrimento de outras marcas disponíveis (Yoo et al. 2000). A qualidade percebida está positivamente associada com o preço, a imagem, o número de lojas que

comercializa os produtos da marca, e os investimentos em ações de marketing (Yoo et al. 2000).

No âmbito das redes sociais, a qualidade percebida pode ser medida através de diversas características, tais como a qualidade das postagens (fotos e vídeos criados por profissionais de edição de imagens), a rapidez no serviço ao cliente, a interação com as revisões, a quantidade de curtidas, a experiência fornecida no processo online de compra, entre outros fatores.

Figura 6 - Serviço ao cliente no Facebook (exemplo Domino's Pizza)



Fonte: Facebook - página da Domino's Pizza

Uma das características que podem ser incluídas na medição da qualidade percebida no Facebook é a rapidez no serviço ao cliente e a facilidade de engajamento. Acima, vê-se um claro exemplo de um serviço ao cliente eficaz. A Domino's Pizza permite aos clientes de efetuarem o pedido de uma pizza, monitorar a entrega e se comunicar sobre qualquer outro assunto através do Facebook Messenger. Em adição à este serviço, o Facebook deixa claro para os

usuários que a Domino's Pizza responde aos usuário rapidamente e que a taxa de resposta é perto de ser perfeita (99%).

2.4.2.Experiência de compra

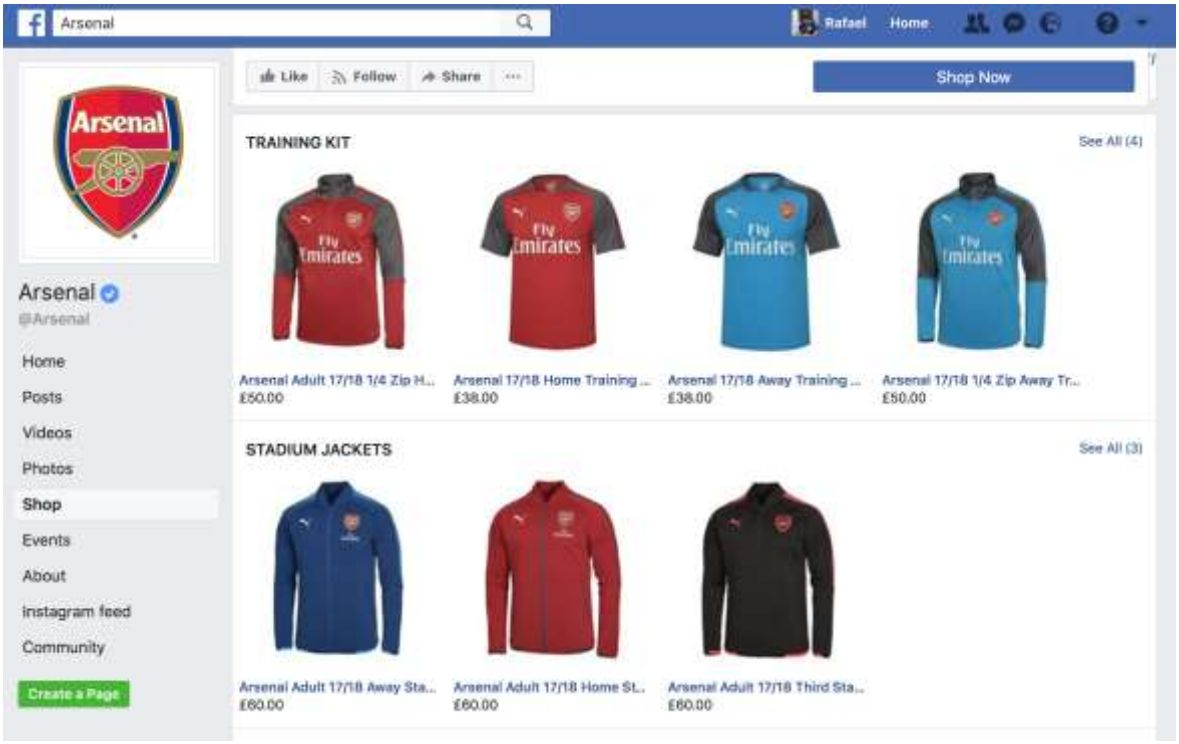
Grewal et al. afirma que a experiência de compra é constituída por fatores controlados pelas empresas (e.g. preço, ambiente em que o produto se encontra) e fatores que não são controlados pelas empresas (opiniões de outros indivíduos). O passado, neste caso, é extremamente relevante: Lee e Turban (2001) ressaltam que experiências prévias influenciam o consumidor, aumentando a sua confiança. A importância da confiança na satisfação dos compradores online apresenta diferenças consoante o perfil de consumidor no que concerne à sua experiência de compra online (Chiou e Pan, 2009).

No âmbito online, no Facebook, realizar uma compra é algo que requer muita confiança por parte do consumidor. O fato de não ter o produto físico em mãos e confiar um website em processar o número de nossos cartões de crédito são situações que geram desconforto. Para Bhatnagar et al. (2000), os clientes online, ao contrário dos clientes em contexto físico, mostram preocupação pelos riscos associados às compras na web. Sendo assim, empresas que comercializam online precisam, acima de tudo, transmitir garantias e proporcionar uma experiência sem falhas. Jarvenpaa e Todd (1996; 1997), reconhecem que a experiência de compras, assim como as percepções de produtos e o acesso à informação online, foram identificados como os principais fatores que influenciam a adoção do comércio eletrónico no contexto B2C.

No caso do Facebook, qualquer página tem a opção de ativar uma funcionalidade chamada Shops. Segundo o Facebook (Facebook Business, https://www.facebook.com/business/help/846547442125798, acessado em 2 de Setembro de 2017), a funcionalidade Shops é uma seção de sua página em que é possível exibir e vender produtos diretamente na página. Em adição, esta funcionalidade é gratuita e o Facebook não tem qualquer percentagem da venda. Neste caso, esta loja virtual permite ao consumidor ficar mais confortável acerca de sua compra por duas razões: comentários de outros usuários sobre suas

experiências e a cumplicidade da página em relação às políticas comerciais requeridas pelo Facebook.

Figura 7 - Funcionalidade Facebook *Shops* (exemplo Arsenal)



Fonte: Facebook - página da equipa de futebol do Arsenal

2.4.3.Satisfação

A satisfação é considerada como um pilar essencial no desenvolvimento e manutenção de uma boa relação entra a marca e o cliente, nomeadamente a lealdade de um cliente e, segundo Irfan et al. (2016) é utilizado como um indicador chave de desempenho em marketing. Os ensinamentos de Marketing sugerem que clientes satisfeitos tem mais propensão de comprar novamente do que clientes insatisfeitos.

A satisfação, apesar de estar fortemente associada com a avaliação pós-compra, é na verdade um conjunto de antecedentes e consequentes. Os antecedentes da satisfação são a imagem do produto ou serviço, as expectativas criadas pelo consumidor, a qualidade em si e o qualidade percebida; enquanto os antecedentes são a lealdade e as reclamações (Simões, 2014). Kotler e Keller

(2009) reforçam esta linha de pensamento e dizem que a satisfação pode ser traduzida como um sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa, gerado através de uma comparação do desempenho ou resultado de um produto com as expectativas iniciais.

A satisfação do cliente, boa ou ruim, pode ter consequências por muitos anos e é dificilmente revertida rapidamente. Woodruff (1997) e Jones et al. (2000) ponderam que a satisfação é um processo contínuo e argumentada como uma avaliação total da performance baseada em todas as experiências anteriores do cliente com a empresa. Seguindo esta linha de raciocínio, Marques (2014) pondera que a satisfação é um dos fatores mais importantes para a manutenção de relações a longo prazo.

As redes sociais (e.g. o Facebook) por serem um canal de comunicação aberto ao público, podem ter um efeito enorme na satisfação. Swamynathan et al. (2008) examinaram o impacto das conexões nas redes sociais nas transações comerciais online e argumentaram que a adoção da rede social tem um impacto positivo na satisfação do usuário. Ora, se a satisfação é um processo de avaliação que ocorre antes e depois de uma compra, o uso das redes sociais por parte das empresas pode servir para aumentar a satisfação, ou prevenir que situações de insatisfação se escalem. Schiff (2015) lista os principais benefícios da utilização das redes sociais para o controlo da satisfação:

- responder questões e solucionar problemas em tempo real;
- alertar consumidores sobre problemas futuros ou promoções;
- transformar uma experiência negativa em uma experiência positiva e;
- usar as redes sociais para receber *feedback* de seus clientes.

Em resumo, a satisfação é gerada através da comparação das expectativas do consumidor antes do ato da compra (expectativa gerada por promessas do produto ou serviço em questão e experiências passadas) com os resultados gerados pelo produto ou serviço adquirido. Se a sensação atender suas expectativas, teremos um cliente satisfeito.

2.5. Os resultados da atuação dos consumidores nas redes sociais

2.5.1.Intenção de compra futura

Ter a intenção de comprar não necessariamente se traduz em uma compra efetiva, mas é de suma importância para as empresas na questão da lealdade e satisfação.

A intenção de compra futura é definida como a tendência de um consumidor em comprar um produto (Yoo et al., 2000) e considerado um plano futuro para a compra de um produto ou serviço (Adelaar et al., 2003). Wu et al. (2015) mencionam que a intenção de compra é uma combinação do interesse dos consumidores em comprar algo com a probabilidade da compra ser realmente efetuada. Na intenção de compra futura, o consumidor faz uma avaliação futura do resultado da compra e reflete o que irá advir se a compra for realmente efetuada. Kim e Ko (2012) argumentam que a intenção de compra está associada com a conduta do consumidor perante a marca em questão, o que lhe permite examinar os contributos futuros da compra.

A satisfação e lealdade do consumidor tem uma significante influência em suas intenções futuras de compra. Teo e Lim (2001) argumentam que a intenção de compra futura é, de um modo geral, afetada pela habilidade de uma empresa em satisfazer um cliente de tal modo a alcançar sua lealdade. De acordo com Goode (2002), a satisfação do consumidor é uma importante medida sobre a qualidade das decisões de marketing de uma organização, e influencia a formação da intenção de compra futura do consumidor.

Relativamente ao Facebook, alguns estudos abordaram o tema da relação entre o Facebook e a intenção de compra. Os resultados alcançados por Dehghani & Tumer (2015) mostram que o Facebook tem a capacidade de melhorar a imagem de uma marca e a intenção de compra do consumidor. Em adição, o estudo de Duffett (2015) argumenta que publicidade no Facebook exerce uma influência positiva sobre a intenção de compra.

2.5.2.As compras impulsivas

Primeiramente, é relevante compreender o conceito de impulsividade antes de detalhar as características de uma compra impulsiva. Wolman (1989) explica que o impulso se inicia a partir da identificação de certos estímulos, que geram um comportamento de resposta/ação imediata sem uma análise mais extensa sobre a consequência. Doob (1993) menciona que a impulsividade pode ser determinada como a falta de ponderação entre o estímulo gerado pelo meio ambiente e a reação do consumidor. Youn e Faber (2000) refletem que a impulsividade é um aspecto da personalidade dos indivíduos que está associada ao conceito de compras impulsivas.

Rook (1987) sugere que a compra impulsiva ocorre quando um consumidor sente repentina e persistente vontade de comprar algo imediatamente. Sharma et al. (2010) argumenta que a compra impulsiva é um comportamento de compra súbito e complexo em que a rapidez da compra impulsiva exclui qualquer consideração pensativa e deliberada das implicações alternativas ou futuras. Outros pesquisadores como Bayley e Nancarrow (1998) definem a compra impulsiva como um comportamento de consumo complexo, repentino e atraente em que a rapidez do processo de decisão impede uma deliberada e pensada consideração sobre alternativas à compra. Muitas vezes, consumidores descrevem a compra impulsiva como uma forte tentação de adquirir um produto que não oferece resistência comportamental (Robert e Manolis, 2012).

Stern (1962) traçou uma lista que contém quatro tipos de de compras impulsivas:

- Pura: uma compra que quebra o padrão de compra normal, não houve nenhum tipo de planejamento ou intenção de compra.
- Lembrada: este tipo de compra impulsiva ocorre quando um comprador visualiza um produto ou se lembra de alguma publicidade sobre o produto e lembra-se de que de fato é necessário comprar este item.

- Sugerida: compra que um consumidor visualiza o produto pela primeira vez e pensa em uma necessidade para ele ou o compra apenas por ser uma novidade.
- Planejada: este tipo de compra impulsiva é uma compra em que o indivíduo já tinha uma intenção de comprar, mas é antecipada por causa de promoções, descontos, ofertas outras ações do gênero.

Mesmo que subjetivo à personalidade de cada indivíduo, os sentimentos gerados por uma compra impulsiva pode ser tanto positivos quanto negativos. Abaixo podemos observar os sentimentos que podem ser gerados pela impulsividade, sugerida por Rook (1987).

Tabela 3 - Sentimentos gerados pela impulsividade

Sentimentos positivos	Sentimentos negativos
Bem-estar	Nervosismo
Felicidade	Descontrolo
Satisfação	Angustia
Leveza	Desamparo
Prazer	Culpa

Fonte: adaptado de Rook (1987)

De um modo geral, a compra impulsiva é influenciada por uma variedade de fatores: econômico, personalidade, tempo, visibilidade social, localização e até fatores culturais (Yu e Bastin, 2010).

Investigadores se esforçaram ao máximo ao longo dos anos para compreender os fatores (e.g. características do produto, estímulos situacionais, entre outros) que influenciam uma compra impulsiva (Tinne, 2010). O advento das redes sociais e o crescimento do comércio online impulsionaram as compras impulsivas. Prova disso é que Liu et al. (2013) estimam que cerca de 40% do consumo online é proveniente de uma compra impulsiva. Alguns investigadores argumentam que os ambientes oferecidos pelo comércio online são mais

propícios para um compra impulsiva do que uma loja física (Eroglu et al., 2001). Tal fenómeno se deve à liberdade que o comércio online oferece: não há pressão do funcionário da loja, a compra pode ser efetuada a qualquer hora do dia, existe a possibilidade de personalização, não é preciso sair de casa, entre outros.

No caso do Facebook, podemos argumentar que a compra impulsiva tem potencial de ocorrer através de alguns comportamentos e mecanismos. Primeiro, as páginas podem fornecer sua própria loja virtual no Facebook e estar disponível no momento que ocorre o sentimento de impulso que um cliente pode sentir ao visualizar as postagens e ofertas de uma marca. Segundo, quando um indivíduo 'curte' a página de uma marca, este está aberto a receber informações regularmente, fazer parte de uma comunidade que conta com outros indivíduos que também 'curtem' a marca (e que podem fazer comentários positivos sobre outros produtos) e de um modo geral, podemos assumir que este indivíduo aprecia aquela marca, o que pode influenciar um comportamento impulsivo. Cocheo (2009) argumenta que consumidores preferem fazer parte de uma comunidade do que ser alvo de uma campanha publicitária. Terceiro, o fenómeno do Facebook *Ads,* um mecanismo que possibilita uma página de publicitar a usuários específicos de acordo com suas localidades, interesses, comportamentos e outros tipos de metadado.

Figura 8 - Como funciona o Facebook *Ads*

Fonte: Facebook (https://www.facebook.com/ads/about/, acessado em 4 de Setembro de 2017).

Em suma, no mundo de hoje, as tentações e facilidades de consumo, impulsionado pelas redes sociais geralmente batem de frente com a real necessidade da compra naquele exato momento. Perante uma cultura de consumo fortemente enraizada em nossas comunidades tanto offline quanto online, por vezes indivíduos sucumbem ao desejo de comprar algo, sem pensar extensivamente nas consequências que a compra irá acarretar.

2.6. O papel das motivações hedônicas

Ao analisarmos o hedonismo na visão do Marketing, entende-se que é uma caracterização de tipologia de produto, ou seja, os produtos hedónicos são aqueles em que o prazer, a diversão ou a apreciação são os benefícios mais relevantes (Caroll e Ahuvia, 2006). Estudos sobre o consumo hedônico indicam que a procura por experiências de consumo que geram prazer podem ser mais importantes para os consumidores do que a aquisição utilitária de bens e produtos (Hirschman e Holbrook, 1982; Sherry, 1990; O´Shaughnessy e O´Shaughnessy, 2002).

O consumo hedônico é considerado um fenômeno que caracteriza as facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos emocionais da experiência de sua experiência com os produtos (Hirschman e Holbroock, 1982), através de iniciativas individuais ou coletivas que geram sentimentos de desejo, busca, conquista pessoal e prazer mediados pela experiência do ato de consumir (Addis e Holbrook, 2001; Allérès, 2006).

Batra e Ahtola (1990) atribuem duas dimensões distintas às atitudes dos consumidores face ao consumo em si, atitudes hedónicas e utilitárias, onde diferentes produtos poderão contribuir de maneiras distintas perante estas dimensões. Babin et al. (1994) demonstraram duas formas do consumidor obter valor em suas compras: através da necessidade de obter algo (motivações utilitárias) e do prazer provocado pelo ato da compra (motivações hedônicas).

No que se refere às categorias de consumo hedónico, o estudo de Arnold e Reynolds (2003) criou uma lista com seis tipos:

- *Adventure shopping*: compras que geram sentimentos aventureiros, estimulantes;
- *Social shopping*: compras feitas para o convívio e diversão com amigos ou para passar o tempo;
- *Gratification shopping*: compras para desestressar ou melhor o humor;
- *Idea shopping*: compras feitas para estar na vanguarda da moda;
- *Role shopping*: compras feitas para outras pessoas. Certos indivíduos tem prazer em fazer as compras para outros e;
- *Value shopping*: compras baseadas na procura de descontos, ofertas.

O consumo hedónico em um ambiente online também faz com que os consumidores estabeleçam quais atributos são considerados importantes no momento da compra. Koo et al. (2008) argumentam que diversos fatores são considerados na hora de realizar uma compra em loja online, tais como o *design* do site, os produtos que se encontram disponíveis, a qualidade da informação disponibilizada e os serviço ao cliente oferecidos após a compra. Relativamente

ao Facebook, podemos então considerar a qualidade das postagens, se a funcionalidade Shops está ativada e se é oferecido um serviço ao cliente através do Facebook Messenger. Em adição, em ambientes online o consumidor tem mais tempo para procurar o que deseja, compara preços e tem maior probabilidade de consumir de uma maneira hedonista (Eroglu et al., 2001).

3. Quadro conceptual e metodológico

3.1. Introdução

Neste terceiro capítulo, irá ser apresentado o quadro conceptual que foi proposto para a realização do estudo. Este modelo conceptual engloba o paradigma de investigação, os objectivos da investigação, assim como as hipóteses propostas com base no modelo. O capítulo segue com a apresentação da metodologia através da operacionalização das variáveis, a caracterização da amostra, a exibição dos resultados, a apresentação do método de recolha de dados e as terminologias das questões incluídas no questionário.

3.2. Quadro conceptual

O primeiro assunto abordado dentro do quadro conceptual diz respeito ao paradigma de investigação, seguido da apresentação dos objetivos da pesquisa, modelo conceptual e hipóteses levantadas com base no modelo e na literatura previamente resumida e citada no capítulo anterior.

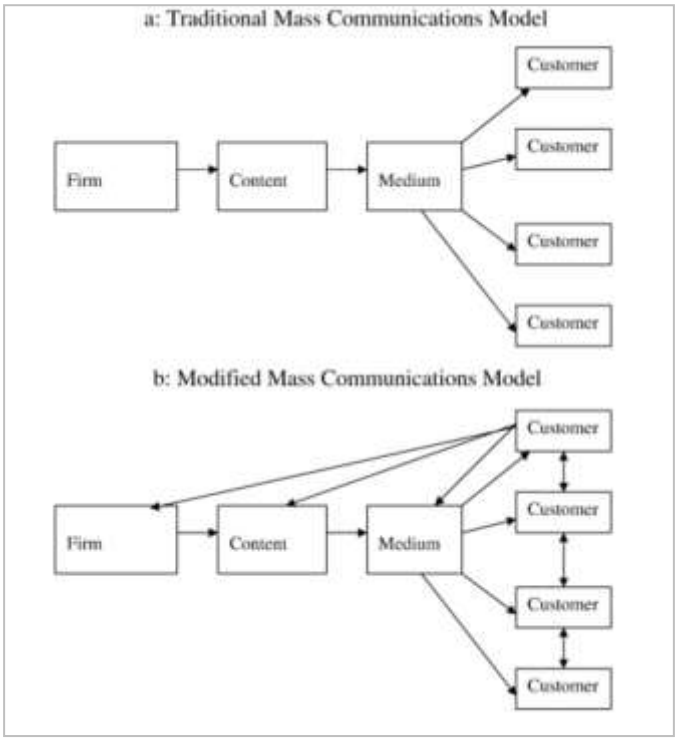
3.2.1.Paradigma de investigação

O crescimento da popularidade das redes sociais gerou um aumento do número de estudos sobre o tema. O presente estudo foi influenciado pelo estudo sobre a relação entre *user-generated social media communication, firm created social media communication* e *brand equity,* realizado por Schivinski e Dabrowski (2014). Este serviu de inspiração e ponto de partida para a definição do modelo conceptual proposto, dos objetivos estabelecidos, das hipóteses propostas e das variáveis observadas. Em adição, considerou-se outros estudos sobre a participação nas redes sociais (Ellison et. al, 2007; Casaló et. al, 2007), publicidade nas redes sociais (Mägi, 2003; Tsiros et al., 2004; Bruhn et al., 2012, Van Doorn et al., 2010), brand equity (Yoo et al., 2000), experiência de compra (To et al., 2007; Herrero e del Bosque, 2010; Kim et al., 2009), satisfação (Lee e Ho 2007), motivações hedónicas (Arnold e Reynolds, 2003), compras impulsivas

(Weun et al., 2016; Kim e Johnson, 2016) e finalmente, intenção de compra futura (Kim e Johnson, 2016).

Outro estudo de relevância que foi levado em conta foi o de Winer (2009), onde o mesmo pontua as mudanças que a Internet trouxe na forma como os consumidores interagem com as marcas, com a rede social, e principalmente com outros usuários.

Figura 9 - A mudança do modelo de comunicações em massa



Fonte: Winer (2009)

Tendo em consideração o estudo pretendido, partiu-se para uma abordagem quantitativa, que torna possível a quantificação na recolha e análise dos dados. As questões de investigação são transformadas em construtos (variáveis) quantificáveis.

Fortin (1999) afirma que o método quantitativo implica uma sistemática colheita de dados observáveis e quantificáveis, onde características como a objectividade, a predição, o controlo e a generalização são inerentes a

abordagem. A análise dos resultados foi feita através de métodos estatísticos. Fernandes (1997) assegura que a utilização destes tipos de métodos faz como que a sua análise seja mais acurada e controlável.

Em relação aos objetivos da investigação, trata-se de uma pesquisa descritiva, ou seja, tem a finalidade de indicar se existe uma relação entre as variáveis selecionadas. De acordo com Gil (2000), a pesquisa descritiva tem em vista descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.

3.2.2.Modelo conceptual

Gil (2002) afirma que, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade é necessário formular um modelo conceitual da pesquisa.

O problema levantado por esta dissertação é: **qual é impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra?** A partir da definição do problema, seguiu-se a descrição dos objetivos de investigação que servirão como suporte para a resolução do problema e consequentemente, na obtenção dos resultados desejados.

O autor identificou variáveis que suportam o objetivo proposto e ajudam a compreender o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook, tais como: c*ustomer social participation*, *active participation*, *user-generated social media communication*, *firm created social media communication*, *brand loyalty*, *brand awareness,/association*, *perceived quality*, experiência de compra, motivações hedónicas, satisfação, intenção de compra futura e *impulse buying*.

Em suma, o objetivo principal desta dissertação consiste em analisar o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra. No que se refere aos objectivos secundários, a dissertação tem como finalidade:

1. Propor um modelo conceptual para compreender o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra.

2. Verificar se os construtos: *customer social participation* e *active participation* possuem uma relação positiva com *user-generated social media communication* e f*irm created social media communication.*

3. Averiguar se os construtos *user-generated social media communication* e *firm created social media communication* possuem uma relação positiva com experiência de compra, *brand equity* e satisfação.

4. Investigar se os construtos experiência de compra e satisfação possuem uma relação positiva com *brand equity*.

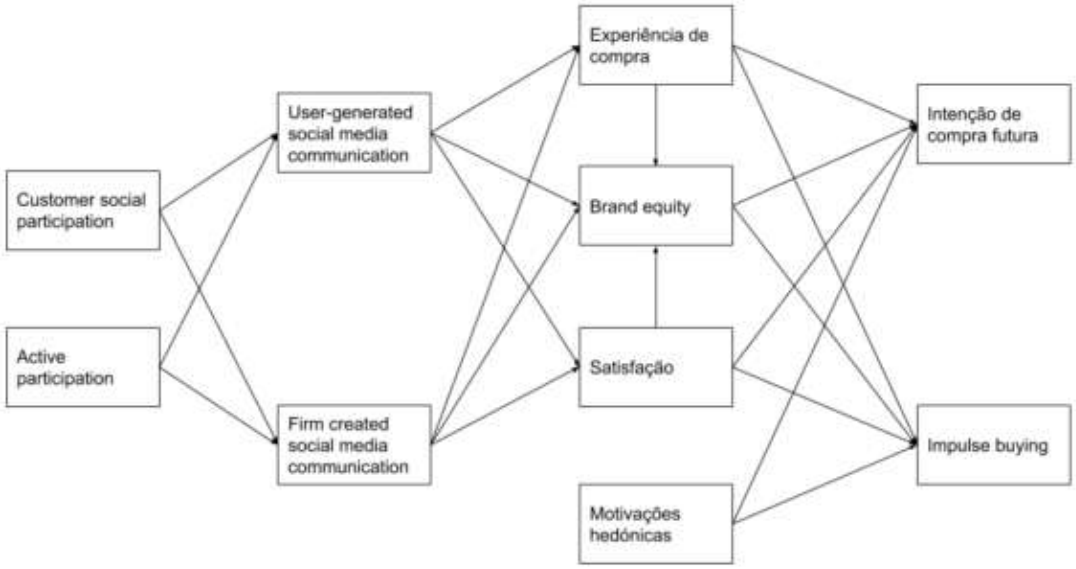
5. Analisar se os construtos experiência de compra, *brand equity* e satisfação possuem uma relação positiva com intenção de compra futura e *impulse buying*.

6. Investigar se o construto motivações hedónicas possui uma relação positiva com intenção de compra futura e *impulse buying*.

7. Obter um conhecimento sobre as discrepâncias do envolvimento do consumidor em relação ao perfil dos participantes, com base nos resultados do questionário.

A figura 9 ilustra o modelo conceptual da dissertação. O propósito deste modelo é fornecer uma visão mais clara sobre aquilo que se pretende compreender com este estudo.

Figura 10 - Representação gráfica do modelo conceitual da dissertação



O modelo apresentado pelo autor foi desenvolvido com base em estudos sobre o *user-generated social media communication* e *firm-created social media communication* de diversos autores como Berthon et al. (2008), Mägi (2003), Tsiros et al. (2004), Bruhn (2012) e Schivinski e Dabrowski (2014), que sugerem que consumidores participam no processo de criação de conteúdo por causa de diversas razões, tais como autopromoção, prazer intrínseco e esperança de mudar a percepção de outras pessoas; e que empresas investem e criam conteúdos de modo a potencializar o engajamento consumidores, influenciar as suas percepções em relação à seus produtos ou serviços, instigar a disseminação da informação e compilar conhecimento para aprender sobre a sua audiência. Devido à característica do tema do estudo, os conteúdos a que o autor se refere são provenientes da rede social Facebook.

3.2.8.Levantamento das hipóteses

Com o modelo conceptual definido, o levantamento das hipóteses tornou-se possível. As hipóteses, quando inseridas em uma pesquisa científica, servem para apresentar explicações para determinados acontecimentos e,

simultaneamente, tem a finalidade de obter novas informações para o tema em questão (Lakatos e Marconi, 2003).

A partir da definição das hipóteses, seguiu-se com a formulação das hipóteses para o presente estudo.

3.2.8.1.Hipóteses relativas a participação nas redes sociais

H1a: existe uma relação positiva entre *customer social participation* e *user-generated social media communication.*

Estudos argumentam que o uso do Facebook está, de um modo geral, analisado através do tempo dispensado na plataforma, frequência de acessos ou a intensidade que se acessa ao Facebook (Burke & Kraut, 2011; Ellison et al., 2007; Song et al., 2014). O estudo realizado por Ellison et al. (2007) testou e comprovou que há uma relação positiva entre a intensidade da participação no Facebook e o engajamento com outros usuários e organizações. Em suma, Vanlenzuela et al. (2009) afirmam que as redes sociais provém aos indivíduos uma maneira de se conectar com outras pessoas e ganhar um sentido de inclusão através do contacto com amigos e a sociedade.

H1b: existe uma relação positiva entre *customer social participation* e *firm created social media communication*.

As iniciativas levadas a cabo pelas empresas nas redes sociais, associado à criação de conteúdos próprios, podem facilitar a circulação de informações e a partilha de conhecimento, fortalecendo a interação entre consumidor e empresa (Lam et al., 2016), encorajando uma participação maior de consumidores.

Um estudo realizado por Habib et al. (2014) revelou que a exposição à publicações das marcas influenciam na confiança do indivíduo para com a marca. Este tipo de confiança pode resultar em uma relação positiva entre os conteúdos gerados pela marca e o acesso diário dos indivíduos ao Facebook.

H2a: existe uma relação positiva entre *active participation* e *user-generated social media communication*.

Um estudo sobre a participação do consumidor nas redes sociais realizado por Chae e Ko (2016) testou e confirmou que a criação de conteúdos por parte dos consumidores está a ter um papel cada vez mais importante e que a relação consumidor-mídia, que possibilita a relação consumidor-consumidor e consumidor-marca, está fortemente ligada com a participação social do consumidor. A marca, ao estimular a participação social ativa e voluntária dos consumidores, simplifica o processo de aquisição de informação sobre o mercado e reduz os custos implicados com pesquisas de mercado e publicidade. Finalmente, Chae e Ko (2016) afirmam que toda vez que os consumidores se conectam para partilhar informações, uma oportunidade de marketing é criada.

Diferente do estudo de Chae e Ko (2016), um estudo de De Valck et al. (2009) não encontrou evidências de que o envolvimento na participação ativa em discussões ou a contribuição de informação para outros usuários tenha impacto na influência da comunidade na tomada de decisões.

A essência da teoria é que o usuário, impulsionado por um conjunto específico de motivações, seleciona intencionalmente uma mídia particular que pode satisfazer os desejos (Stafford, Stafford e Schkade, 2004). Portanto, Chae e Ko (2016) reiteram que a participação voluntária e ativa dos usuários nas redes sociais deve ser apoiada por fatores motivadores que estimulam e mantêm tal comportamento, tal como o u*ser-generated social media communication* e *firm created social media communication*.

H2b: existe uma relação positiva entre *active participation* e *firm created social media communication*.

As empresas solicitam participação contínua e extensa de seus clientes como forma de fornecer serviços personalizados com base nas informações e opiniões compiladas (Wind & Rangaswamy, 2001). Um dos principais fatores que influenciam o sucesso de uma comunidade de marca e os conteúdos publicados é

a participação ativa de seus membros, pois contribui para o envolvimento com a comunidade (Algesheimer et al., 2005; Casaló et al., 2008).

O estudo de Habib et al. (2014) testou e encontrou evidências de que participar ativamente em conteúdos gerados pelas marcas fortalece a relação dos consumidores com a marca.

3.2.8.2.Hipóteses relativas à experiência de compra, *brand equity* e satisfação

H3a: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e experiência de compra.

Novak et al. (2000) afirmam que a experiência do consumidor no ambiente online é importante na determinação do comportamento. Liben-Nowell e Kleinberg (2007) atestam que as compras nas redes sociais, são um tipo de comércio baseado em interações sociais nas quais amigos e outros indivíduos exercem influência na experiência de compra.

Uma experiência de compra pode ter influências de diversas aspectos, tais como a personalidade do consumidor, as relações que possui, o tempo dispensado nas redes sociais, entre outras. Por exemplo, consumidores podem compartilhar suas opiniões acerca de produtos, solicitar outras opiniões de sua rede de amigos, familiares e outros consumidores, e ao mesmo tempo, se divertir através dessas interações durante o processo de compra (Pfeiffer e Benbasat, 2012).

H4a: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e experiência de compra.

Para além de promover produtos ou serviços, as empresas podem usar as redes sociais como um serviço de atendimento ao cliente adicional e ferramenta de comunicação para obter informações sobre as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores para melhor atendê-los (He et al., 2013).

No contexto de compras realizadas online, Brito et al. (2011) argumenta que os indivíduos analisam a experiência de compra com base na perceção sentida acerca da informação disponível pelo produto, o tipo de pagamento, o sistema de entrega, os serviços oferecidos (pós e pré-compra), a garantia da privacidade, a segurança percebida, a personalização, a navegação sem falhas, a diversão e o prazer.

H3b: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e *brand equity*.

Brand loyalty

No que diz respeito às redes sociais, Bruhn et al. (2013) verificou que a qualidade das interações entre amigos nas comunidades da marca (uma página do Facebook, por exemplo) possuem um impacto positivo em aspectos funcionais, experimentais e simbólicos, e isso consequentemente influencia à lealdade a marca.

O estudo realizado por Schivinski e Dabrowski (2014) testou e comprovou que os conteúdos gerados por usuários no Facebook tem um impacto positivo na lealdade à marca. Sashi (2012) determinou que os conteúdos gerados pelos usuários podem melhorar o nível de satisfação e lealdade, especialmente à medida que as necessidades dos clientes mudam ao longo do tempo.

Brand awareness/association

O fenómeno das redes sociais possibilita os consumidores de partilharem informações com outros usuários sobre quaisquer produtos ou serviços (Stileman, 2009; Mangold and Foulds, 2009), que possivelmente gere conversas entre os usuários. Estas conversas tem o potencial de prover às empresas uma maneira menos custosa de aumentar o *brand awareness*, estimulam o reconhecimento das empresas e amplificam a lealdade à marca (Gunelius, 2011). Levando em conta o contexto das comunicações das marcas nas redes sociais, Bruhn et al.

(2012) observou que a percepção da comunicação influencia positivamente a percepção de um consumidor sobre a marca. O estudo realizado por Schivinski e Dabrowski (2014) testou e revelou que os conteúdos gerados por usuários no Facebook tem um impacto positivo no *brand awareness/association*.

Em relação ao Facebook especificamente, Hutter et al. (2013) testou e descobriu uma forte correlação entre o engajamento do consumidor na página do Facebook de uma marca e suas percepções sobre a consciência da marca.

Perceived quality

Conforme explica Yoo et al. (2000), consumidores normalmente assumem que marcas que publicitam constantemente são marcas que oferecem produtos de maior qualidade.

Um estudo realizado por Schivinski e Dabrowski (2014) concluiu que os conteúdos gerados por usuários no Facebook tem um impacto positivo na qualidade apercebida. Já os resultados de um estudo realizado por Bruhn et al. (2012) revelam que os conteúdos gerados pelas marcas no Facebook tem um impacto importante na imagem da marca.

H4b: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e *brand equity*.

Brand loyalty

As páginas e comunidades associadas às marcas promovem a história e cultura da marca, fornece atendimento aos consumidores e isso influencia positivamente a lealdade à marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

Já o estudo de Schivinski e Dabrowski (2014), observou que os conteúdos gerados pelas marcas no Facebook não indicaram nenhum sinal de influência positiva na lealdade.

Brand awareness/association

O estudo de Schivinski e Dabrowski (2014), revelou que os conteúdos gerados pelas marcas no Facebook possuem uma influência positiva em relação *brand awareness/association*. Em adição, Li e Bernoff (2011) argumentam que devido aos conteúdos da marca serem, de um modo geral positivos, estes irão influenciar consumidores positivamente.

Perceived quality

O estudo de Schivinski e Dabrowski (2014), testou e comprovou que os conteúdos gerados pelas marcas no Facebook não indicaram nenhum sinal de influência positiva em *perceived quality*. No entanto, o estudo de Bruhn et al. (2012) testou e comprovou que os conteúdos gerados pelas marca mostrou sinais de relação positiva com *perceived quality*.

H3c: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e satisfação.

Kim & Srivastava (2007) sugere que, para reduzir a chance de insatisfação ao comprar um produto, uma significante fatia dos consumidores online tendem a considerar a opiniões de outros consumidores antes da tomada de decisão de uma compra.

Carter (2013) afirma que consumidores satisfeitos e entusiasmados podem relatar suas boas experiências sobre a marca espontaneamente, transformando outros consumidores em compradores (Carter, 2013).

H4c: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e satisfação.

Estudos argumentam que a interação constante entre marca e consumidor através de canais comunicação (como as redes sociais), aliado com a difusão de experiências e promoções positivas dos produtos ou serviços (como

postagens), podem contribuir para o aumento da satisfação do consumidor (Brodie et al., 2013).

As marcas, ao fornecerem conteúdos agradáveis e atrativos aos usuários, os remete para uma agradável experiência no Facebook. Portanto, Gibbs et al. (2014) indicam que consumidores que vivem boas experiências com compras baseadas em postagens das redes sociais tendem a ser satisfeitos.

H5: existe uma relação positiva entre experiência de compra e *brand equity*.

Um estudo realizado por Biedenbach e Marell (2010) testou e comprovou que a experiência de compra do consumidor tem uma relação positiva com todas as dimensões da *brand equity*. Este estudo realçou o fato de que uma interação direta entre consumidor e marca é essencial para o desenvolvimento do *brand equity*.

H6: existe uma relação positiva entre *brand equity* e satisfação.

Podemos dizer que a satisfação dos consumidores é uma das variáveis mais essenciais para medir o sucesso das estratégias de empresas, e serve de ligação entre os processos de compra e os fenómenos pós-compra, como a mudança de atitude, as compras repetidas e a lealdade (Churchill e Surprenant, 1982; Ding et al., 2011).

Muitos pesquisadores clamam que há relação positiva entre a satisfação e o *brand equity*. Um estudo de Tribó e Torres (2011) revelou que existe uma relação positiva entre todas as dimensões do *brand equity* e a satisfação. Outro estudo, agora realizado por Tanveer e Lodhi (2016), chegou aos mesmo s resultados do estudo supracitado e comprovou que o *brand equity* e a satisfação possuem uma relação positiva.

3.2.8.3.Hipóteses relativas a intenção de compra futura e *impulse buying*

H7a: existe uma relação positiva entre experiência de compra e intenção de compra futura.

De acordo com Novak et al. (2000) e Johnson et al. (2004), podemos referir que a experiência na Internet influencia as intenções de compra online por parte dos consumidores. Vijayasarathy e Jones (2000) confirmaram que as atitudes e a intenção de compra online são influenciadas pela perceção do produto e pela experiência de compra.

Outros autores (Shim et al., 2001; So et al., 2005; Brown, et. al., 2001; Lynch and Ariely, 2000) revelaram que é possível concluir que a experiência online dos consumidores terá um efeito significante em suas intenções de compras futuras.

Por fim, um grupo de usuários de Internet com intenções de comprar algo futuramente é capaz de agir como um líder de opinião em relação à outros consumidores (Modahl, 2000; Vrechopoulos et al. , 2001).

H7b: existe uma relação positiva entre experiência de compra e *impulse buying*.

Donthu e Garcia (1999) referem que os compradores online são mais propensos a ser orientados pelo impulso.

Assim, os compradores online são diferentes de compradores offline nas suas percepções de risco online, ou seja, medo da perda financeira e confusão sobre a Internet e informática (Allred et al., 2006, citado por citado Paina e Luca, 2010), com uma atitude mais positiva em relação à publicidade no e-marketing digital, eles gostam de variedade, inovação e são impulsivos (Paina e Luca, 2010).

H8a: existe uma relação positiva entre *brand equity* e intenção de compra futura.

O estudo de Tsiotsou (2006) revelou que uma das dimensões do *brand equity*, a *perceived quality*, e a intenção de compra são positivamente correlacionadas, ou seja, a qualidade percebida pode ser usada para prever a intenção de compra.

O resultados alcançados por um estudo de Huang et al. (2017) indicaram que existe uma relação positiva entre o *brand equity* e a intenção de compra futura.

H8b: existe uma relação positiva entre *brand equity* e *impulse buying*.

A compra impulsiva, conforme mencionado na literatura, ocorre sem nenhum tipo de planejamento, portanto Dyson et al. (1996) sugerem que o *brand equity* pode ajudar clientes a associarem pensamentos positivos sobre uma marca, tornando assim mais fácil para os consumidores avaliar e tomar a decisão de compra.

O estudo de Shukla e Banerjee (2013) testou e comprovou que o *brand equity* tem uma relação positiva com as compras impulsivas.

H9a: existe uma relação positiva entre satisfação e intenção de compra futura.

Diversos investigadores estudaram a relação entre a satisfação e a intenção de compra futura. De acordo com Del Bosque e Martin (2008), Han et al. (2009), Kuo et al. (2009) e Chen et al. (2012) a satisfação do cliente influencia positivamente futuras intenções de compra. Chen et al. (2012) argumenta que, quanto maior a satisfação do cliente, maior será o nível de intenção de compra futura.

H9b: existe uma relação positiva entre satisfação e *impulse buying*.

Ao contrário da hipótese formulada, os resultados de algumas pesquisa revelaram que a compra impulsiva pode funcionar como um mecanismo que possibilita evitar o aumento do estado psicológico negativo (Silvera et al., 2008; Verplanken et al., 2005). Ou seja, clientes menos felizes são mais propensos a compras impulsivamente.

H10a: existe uma relação positiva entre motivações hedônicas e intenção de compra futura.

Um estudo conduzido por Wakefield e Barnes (1996) sugere uma ligação entre os valores de compra hedônico e a intenção de recompra. Outros estudos na área de psicologia revelaram que as experiências afetivas são relevantes antecedentes das motivações que levam um consumir a se aproximar de aproximação ou de afastamento, tais como a intenção de recompra (Donovan e Rossiter, 1982).

H10b: existe uma relação positiva entre motivações hedónicas e *impulse buying*.

A compra por impulso não é planeada, resulta de ativações afetivas elevadas e racionais baixas, podendo assumir as formas de compra impulsiva hedónica, associada ao prazer individual de comprar por comprar, e de compra impulsiva social associada à integração e identidade social (Cardoso, 2009). De acordo com Sivakumaran, & Marshall (2010), a rapidez com que se procede com uma compra impulsiva, sem a avaliação das consequências, é fruto de uma comportamento hedónico do consumidor.

Para alguns consumidores, comprar impulsivamente pode ser uma atividade determinante para o alívio do stress (Sneath et al, 2009) e ser a solução para gerar emoções positivas (Amos et al. 2014).

Com as hipóteses adequadamente fundamentadas e esclarecidas, consegue-se formular um quadro de resumo:

Tabela 4 - Hipóteses relativas a participação nas redes sociais

H1a: existe uma relação positiva entre *customer social participation* e *user-generated social media communication.*
H1b: existe uma relação positiva entre *customer social participation* e *firm created social media communication*.
H2a: existe uma relação positiva entre *active participation* e *user-generated social media communication*.
H2b: existe uma relação positiva entre *active participation* e *firm created social media communication*.

Tabela 5 - Hipóteses relativas à experiência de compra, *brand equity* e satisfação

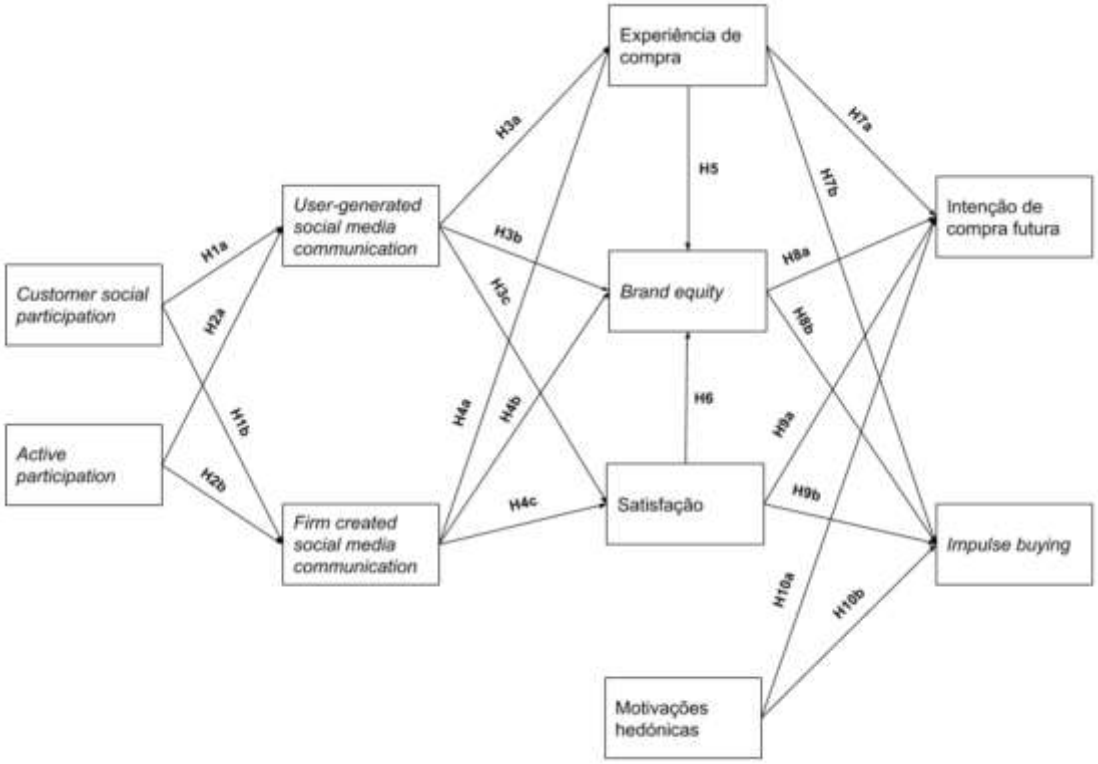
H3a: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e experiência de compra.
H4a: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e experiência de compra.
H5: existe uma relação positiva entre experiência de compra e *brand equity*.
H3b: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e *brand equity*.
H4b: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e *brand equity*.
H3c: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e satisfação.
H4c: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e satisfação.

H6: existe uma relação positiva entre *brand equity* e satisfação.

Tabela 6 - Hipóteses relativas a intenção de compra futura e *impulse buying*

H7a: existe uma relação positiva entre experiência de compra e intenção de compra futura.
H7b: existe uma relação positiva entre experiência de compra e *impulse buying*.
H8a: existe uma relação positiva entre *brand equity* e intenção de compra futura.
H8b: existe uma relação positiva entre *brand equity* e *impulse buying*.
H9a: existe uma relação positiva entre satisfação e intenção de compra futura.
H9b: existe uma relação positiva entre satisfação e *impulse buying*.
H10a: existe uma relação positiva entre motivações hedônicas e intenção de compra futura.
H10b: existe uma relação positiva entre motivações hedónicas e *impulse buying*.

Figura 11 - Representação gráfica das hipóteses do estudo



Com a definição do quadro conceptual, a metodologia é apresentada a seguir.

3.3. Metodologia

A metodologia engloba os procedimentos requeridos para a execução da pesquisa, com o intuito de compilar dados representativos que expliquem o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook na população investigada.

Um questionário estruturado foi a ferramenta selecionada para a recolha dos dados. O emprego do questionário foi considerado apropriado tendo em conta a amostra definida, os objetivos referidos nos capítulos anteriores, e as limitações existentes no desenvolvimento deste estudo.

Nos próximos pontos, o autor apresentará detalhes de como a pesquisa foi realizada, bem como uma caracterização da amostra e apresentação das variáveis que foram incluídas no questionário e deram suporte à análise dos resultados.

3.3.1.Operacionalização das variáveis

Nesta parte, o autor irá apresentar as variáveis que foram selecionadas para compor o questionário. O forma de abordagem selecionada para a operacionalização do estudo teve como base um questionário. Esta forma de abordagem permite uma análise quantitativa, que segundo Richardson (1999), é o "emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, como no tratamento das mesmas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação".

O autor utilizou a escala de Likert com 7 níveis para todas as variáveis, com o objectivo de medir as atitudes e analisar o grau de conformidade dos participantes para com as afirmações feitas pelo questionário. Este tipo de escala é um método de avaliação por múltipla escolha com 7 itens, em que o nível 1 significa que o participante discorda totalmente da afirmação e o nível 7 significa que o participante concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 7 - Variável *customer social participation*

Customer social participation	**Autor**
Eu acesso o Facebook regularmente.	Adaptado de (Ellison et al., 2007)
Usar o Facebook faz parte das minhas atividades diárias.	
Eu me sinto parte da comunidade do Facebook.	

Tabela 8 - Variável *active participation*

Active participation	**Autor**
Eu participo ativamente nas páginas sociais de X.	(Casaló et al., 2007)
Eu forneço frequentemente informações úteis a outros membros.	
Em geral, posto mensagens e respostas e partilho informação na página social de X com grande entusiasmo e frequência.	

Tabela 9 - Variável *user-generated social media communication*

User-generated social media communication	**Autor**
Eu fico satisfeito com as comunicações de outros usuários sobre outras marcas no Facebook.	(Mägi, 2003) (Tsiros et al., 2004) (Bruhn et al., 2012) (Van Doorn et al., 2010)
O nível das comunicações de outros usuários sobre outras marcas no Facebook satisfazem minhas expectativas.	
As comunicações dos usuários no Facebook são atrativas.	
Existe uma sensação de calor humano no Facebook.	

Tabela 10 - Variável *firm-created social media communication*

Firm-created social media communication	**Autor**
Eu fico satisfeito com as comunicações das marcas no Facebook.	(Mägi, 2003) (Tsiros et al., 2004) (Bruhn et al., 2012)
O nível das comunicações das marcas no Facebook satisfazem minhas expectativas.	
As comunicações das marcas no Facebook são atrativas.	

Tabela 11 - Variável *brand loyalty*

Brand loyalty	**Autor**
Eu tenho uma atitude favorável à marca X. A marca X seria minha primeira escolha.	(Dick & Bastu, 1994) (Aaker, 1991) (Yoo et al., 2000)
Eu adoro recomendar a marca X aos meus amigos.	

Tabela 12 - Variável brand awareness/association

Brand awareness/association	**Autor**
Eu reconheço a marca facilmente. Diversas características da marca vêm a minha mente instantaneamente.	(Yoo et al., 2000) (Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco, 2005) (Kim and Hyun, 2011)
Eu consigo reconhecer a marca X entre as marcas competidoras. Eu estou sempre atento à marca X.	
Eu consigo reconhecer rapidamente o logo da marca X.	

Tabela 13 - Variável perceived quality

Perceived quality	**Autor**
A probabilidade de o produto ser bom é alta.	(Yoo et al., 2000)
Os produtos valem o que custam.	
A maioria dos produtos da marca X são de boa qualidade.	

Tabela 14 - Variável experiência de compra

Experiência de compra	**Autor**
O Facebook me possibilita efetuar uma compra quando eu quiser.	(To et al., 2007) (Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque, 2010) (Kim et al., 2009)
O Facebook me permite comprar sem ter que sair de casa. Comprar através do Facebook permite que os consumidores se divirtam.	

Experiência de compra	Autor
Páginas fornecem informações que reduzem a incerteza sentida pelo consumidor no que se refere à reputação da marca e a qualidade de seus produtos e serviços.	
Eu sou familiarizado com o processo de compra do Facebook.	
Eu estou familiarizado em comprar através do Facebook.	

Tabela 15 - Variável satisfação

Satisfação	Autor
Eu realmente fiquei satisfeito(a) com a compra efetuada.	(Lee e Ho 2007)
A minha mais recente compra foi uma decisão acertada.	
A minha mais recente compra me deixou feliz.	

Tabela 16 - Variável motivações hedónicas

Motivações hedônicas	Autor
Para mim, comprar é uma aventura.	(Arnold e Reynolds, 2003)
Eu considero que comprar é estimulante.	
Fazer compras é excitante para mim.	
Para mim, comprar é um jeito de aliviar tensões.	
Quando estou a me sentir pra baixo, eu compro para me sentir melhor.	

Tabela 17 - Variável compras impulsivas

Compras impulsivas	Autor
Eu sou uma pessoa que faz compras sem planejamento.	(Weun et al., 2016) (Kim e Johnson, 2016)

Compras impulsivas	Autor
É divertido comprar espontaneamente.	
Eu tenciono comprar o produto apresentado na rede social de uma marca imediatamente.	

Tabela 18 - Variável intenção de compra futura

Intenção de compra futura	Autor
Eu consideraria comprar um produto que fosse apresentado na página social desta marca.	Kim e Johnson (2016)
A probabilidade de eu comprar uma produto apresentado na página social desta marca é alta.	
A minha vontade de comprar uma produto apresentado na página social desta marca é alta.	

3.3.2.Seleção da população e amostra

A escolha da população definida para o estudo deu-se devido à nacionalidade do autor (Portuguesa e Brasileira), a residência do autor (Portugal), as semelhanças na língua e o tempo disponibilizado.

O estudo escolheu dar procedimento à investigação com uma amostra não probabilística por conveniência. Esta técnica consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, isto é, os participantes são selecionados porque eles estão imediatamente disponíveis para a realização do questionário, e não porque eles foram escolhidos através de um critério estatístico. Este tipo de amostra é caracterizado por ter uma facilidade operacional e um baixo custo. O questionário foi respondido por 210 indivíduos, dos quais 207 foram considerados válidos e incluídos na investigação. Os 3 indivíduos restantes não foram considerados válidos pois não possuíam uma conta ativa no Facebook.

3.3.3.Método de recolha de dados

A recolha dos dados ocorreu durante os meses de Maio, Junho e Julho de 2017 através de um questionário online, disponibilizado nas redes sociais Facebook e LinkedIn, enviado através de mensagens de email. Decidiu-se pela aplicação de um método de recolha de dados de carácter quantitativo, tendo em conta seus benefícios e considerando as limitações financeiras e temporais por parte do autor. O questionário foi criado e disponibilizado através de uma aplicação do Google chamada Google Docs, uma plataforma gratuita de criação e aplicação de questionários. Malhotra (2011) indica que esta opção justifica-se pelo facto de que, atualmente, a facilidade com que se consegue transmitir informação e obter resposta num curto espaço de tempo é superior através de meios digitais.

A escolha de usar o ambiente online para a recolha de dados foi feita porque o autor considera que este ambiente proporciona facilidade e flexibilidade aos participantes. Trata-se de um método em que o questionário pode ser feito através de diversos equipamentos (computadores, *tablets*, *smartphones*) de forma rápida e dinâmica e em qualquer localidade. Em adição, este tipo de método facilita o processo de recolha das respostas para a posterior análise estatística.

3.3.4.Elaboração do questionário

Um questionário, pondera Segundo Parasumaran (1991), é um conjunto de questões que tem a finalidade de obter dados para que uma pesquisa se desenvolva, bem como fornecer suporte para auxiliar no cumprimento dos objetivos. Fortin (2009) afirma que o autor precisa respeitar aspectos essenciais na formulação de uma questionário, tais como a aparência geral, o posicionamento das questões, o tamanho do questionário e o espaço reservado às respostas, pois de acordo com (Moreira, 2004), é essencial que o questionário forneça aos participantes uma organização lógica, onde fiquem claras as diversas partes que o constituem.

O questionário era anónimo e confidencial e requeria que todos as questões fossem respondidas obrigatoriamente. Qualquer pessoa estava autorizada a responder o questionário, caso avaliasse que o assunto era interessante e que seu contributo fosse valoroso. Antes do início do questionário, foi-se disponibilizado um texto inicial que fornecia explicações sobre o propósito do mesmo.

O questionário foi dividido em oito partes, seguindo a linha de raciocínio do modelo conceptual. Cada parte do questionário continha perguntas relacionadas com as variáveis selecionadas.

Tabela 19 - Resumo da distribuição das perguntas do questionário

Questões introdutórias	6 questões
Customer social participation	3 questões
Active participation	3 questões
User-generated social media communication	4 questões
Firm-created social media communication	4 questões
Brand loyalty	3 questões
Brand awareness/association	5 questões
Perceived quality	3 questões
Experiência de compra	6 questões
Satisfação	3 questões
Motivações hedónicas	5 questões
Impulse buying	4 questões
Intenção de compra futura	3 questões

Na primeira parte do questionário, foram incluídas perguntas de caráter pessoal para que se pudesse obter informações acerca das características de cada participante. Estas informações adicionais serviram como suporte para que se pudesse aprofundar a investigação do estudo e incluíam perguntas como

idade, sexo, escolaridade, rendimento mensal médio, local de residência e se o participante tinha uma conta no Facebook ou não.

3.3.5.Formato e terminologia das questões

Todas as perguntas foram criadas e disponibilizadas aos participantes em um formato de múltipla escolha, onde os participantes eram autorizados a escolher uma única alternativa. As questões foram concebidas de modo a serem respondidas através da escala *Likert*, que representa a opinião que os participantes tem sobre o assunto de cada pergunta:

> "(...) constitui um dos formatos mais utilizados quando se desejam perguntar várias questões que partilham as mesmas opções de resposta. Neste caso constrói-se uma matriz de itens (ou afirmações) solicita-se aos participantes que respondam a cada afirmação escolhendo a categoria de resposta que mais represente a sua opinião (...) As pontuações (1,2,3,4,5 ou 5,4,3,2,1) atribuem-se em conformidade com o significado da resposta para a atitude medida. A pontuação global obtém-se somando todas as pontuações registadas" (Moreira, 2007:241).

As alternativas apresentaram-se em 7 pontos em que: 1. discordo totalmente; 2. discordo em parte; 3. discordo; 4. neutro; 5. concordo em parte; 6. concordo e 7. concordo totalmente, em relação à afirmação.

3.3.6.Inserção dos dados no software estatístico

A recolha dos dados foi transferida para o Microsoft Excel, e posteriormente importada para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Assim sendo, a base de dados ficou pronta para que se pudesse proceder com as análise estatísticas.

3.3.7.Caracterização da amostra

Nesta parte, o autor irá caracterizar a amostra compilada através dos resultados oriundos do questionário. Ao todo, foram-se obtidas 210 respostas, mas consideradas 207 pois 3 indivíduos não possuíam uma conta no Facebook.

Relativamente à idade, 1,44% dos indivíduos tinham menos que 18 anos, 6,76% tinham idades compreendidas entre 18 a 24 anos, 35,26% tinham idades compreendidas entre 25 a 34 anos, 18,84% tinham idades compreendidas entre 35 a 44 anos, 12,07% tinham idades compreendidas entra 45 a 54 anos e finalmente 25,60% tinham idades acima de 55 anos.

Tabela 20 - Estatísticas sobre a idade dos participantes

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Até 18 anos	3	1.4	1.4
18 a 24 anos	14	6.8	8.2
25 a 34 anos	73	35.3	43.5
35 a 44 anos	39	18.8	62.3
45 a 54 anos	25	12.1	74.4
Acima de 55 anos	53	25.6	100.0
Total	207	100.0	

Dentre as 207 respostas, 58,45% dos indivíduos são do gênero feminino e 41,54% são do gênero masculino.

Tabela 21 - Estatísticas sobre o gênero dos participantes

Sexo	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Feminino	121	58.4	58.5
Masculino	86	41.5	100.0
Total	207	100.0	

Em relação à escolaridade dos indivíduos a grande maioria declarou ter ensino superior, pós-graduação ou mestrado.

Tabela 22 - Estatísticas sobre a escolaridade dos participantes

Escolaridade	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Até o 3º Ciclo (9º Ano)	1	0.5	0.5
Ensino Secundário (Ensino Fundamental e Médio)	17	8.2	8.7
Ensino Superior	77	37.2	45.9
Pós-graduação	43	20.8	66.7
Mestrado	63	30.4	97.1
Doutoramento	4	1.9	99.0
Outro	2	1.9	100.0
Total	207	100.0	

Relativamente ao rendimento médio mensal, 14% dos indivíduos ganham até 600 euros, 25,12% ganham entre 601 e 1.200 euros, 34,29% tem um rendimento de 1.201 euros a 3.000 euros e 26,57% ganham mais de 3.000 euros. Como o presente estudo já previa um grande número de participantes no Brasil, foi-se disponibilizado uma estimativa sobre a conversão de Euros para Reais (aproximadamente 1 Euro = 3,5 Reais).

Tabela 23 - Estatísticas sobre o rendimento mensal médio dos participantes

Rendimento mensal médio	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Até 600€ (aproximadamente 2.100R$)	29	14.0	14.0
De 601€ a 1.200€ (aproximadamente 2.101R$ a 4.200R$)	52	25.1	39.1

Rendimento mensal médio	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
De 1.201€ a 3.000€ (aproximadamente 4.201R$ a 10.500R$)	71	34.3	73.4
Mais de 3.000€ (mais de 10.500R$)	55	26.6	100.0
Total	207	100.0	

Finalmente, o autor compilou respostas em relação ao local de residência dos indivíduos. 43,86% residem no Brasil, 44,44% residem em Portugal e o restante reside na Alemanha, Espanha, EUA e França. No entanto, o autor afirma que todos os participantes falam Português.

Tabela 24 - Estatísticas sobre o local de residência dos participantes

Local de residência	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Alemanha	1	.5	.5
Brasil	91	44.0	44.4
Espanha	1	.5	44.9
França	1	.5	45.4
EUA	21	10.1	55.6
Portugal	92	44.4	100.00
Total	207	100.0	

3.4. Análise estatística dos dados

Nas partes a seguir, será apresentado os pressupostos adotados para as análises estatísticas dos dados.

3.4.1.Análise descritiva das variáveis

A análise descritiva das variáveis tem como objetivo assinalar as médias e respetivos desvio-padrão das respostas conseguidas através do questionário, cuja análise possibilita uma avaliação sobre o comportamento da amostra em relação às variáveis da investigação.

3.4.2.Análise fatorial exploratória

O objetivo da análise fatorial é, com o auxílio de técnicas estatísticas multivariadas, reduzir o número de variáveis inicial para um número menor de variáveis. Artes (1998) afirma que a análise fatorial é, na maioria dos casos, utilizada em pesquisas que se concernem à avaliação de escalas.

No entanto, de acordo com Damásio (2012), antes de prosseguir com a análise fatorial, deve-se conferir se a matriz de dados é suscetível à fatoração. Para isso, sugere-se a aplicação de dois métodos de avaliação: o índice de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. Damásio (2012) explica que o índice de KMO se trata de um índice de adequação da amostra, isto é, um teste estatístico que propõe a proporção de variância dos itens e que possibilita a avaliação da consistência dos dados compilados.

Tabela 24 - Interpretação dos valores KMO

Valores do índice de KMO (igual a zero ou muito próximo de zero)	**Interpretação do valor** (interpretação do valor)
>0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999).

O teste de esfericidade de Bartlett buscar avaliar a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz identidade e o seu determinante ser igual a um, o que implica que as variáveis não estão correlacionadas entre si. Os valores considerados aceitáveis são inferiores a 0,05, sendo desejáveis que estes valores sejam zero, ou muito próximos de zero.

Após a comprovação da capacidade da factoração dos dados, seguiu-se para a análise fatorial exploratória. Segundo Pestana e Gageiro (2008), “a análise fatorial exploratória é um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de varáveis necessárias para os descrever”.

A variância explicada para cada componente foi calculada e apresentada, de modo a esclarecer a percentagem de explicação dos dados pelos factores. Para Hair et al. (2005), os valores superiores a 0,6 são considerados satisfatórios.

Para além das análise descritas acima, averiguou-se a confiabilidade do questionário aplicado através do cálculo do Alpha de Cronbach. A finalidade do Alpha de Cronbach é examinar a correlação estabelecida entre as diferentes respostas do questionário.

Alpha de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

3.4.3.Constituição final das variáveis

Nas Tabela 25, apresenta-se a constituição final das variáveis.

Tabela 25 - Constituição final das variáveis

Variável	Itens	KMO	Barlett's test	% variância explicada	Alpha de Cronbach
Customer social participation	3	0,685	0,000	75,841	0,823
Active participation	3	0,736	0,000	82,559	0,894
User-generated social media communication	4	0,816	0,000	75,149	0,888
Firm created social media communication	3	0,724	0,000	87,539	0,926
Brand loyalty	3	0,704	0,000	74,311	0,824
Brand awareness/association	5	0,865	0,000	77,471	0,926
Perceived quality	3	0,762	0,000	88,947	0,938
Experiência de compra	6	0,812	0,000	69,153	0,907
Motivações hedónicas	5	0,817	0,000	67,056	0,874
Intenção de compra futura	3	0,764	0,000	89,478	0,941
Impulse buying	3	0,735	0,000	78,383	0,862
Satisfação	3	0,701	0,000	86,321	0,919

As variáveis e dimensões do presente estudo, assim como os dados fornecidos pelos participantes, foram inseridos no software SPSS, possibilitando a realização das análises estatísticas. Os testes de adequação da matriz da base se revelaram satisfatórios para todas as variáveis em estudo.

No que se refere aos índices KMO, somente uma variável apresenta um valor abaixo de 0,70 (c*ustomer social participation*: 0,685), mas é considerada estatisticamente significativa, pois se encontra dentro de um valor aceitável e apresentou um bom resultado no Teste de Esfericidade de Barlett.

Em relação ao Teste de Esfericidade de Bartlett todos os resultados foram inferiores a 0,05, ou especificando, foram todos iguais a 0,000, rejeitando a hipótese nula.

Relativamente à variância explicada, todos os fatores ficaram acima de 60%, portanto, revelaram níveis considerados como significativos na explicação dos dados.

A partir da constituição final das variáveis por meio da análise fatorial exploratória, averiguou-se a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alfa de Cronbach. Os resultados obtidos foram favoráveis, pois todos apresentam valores acima de 0,70, nível mínimo aceitável (George e Mallery, 2003), mais especificamente acima de 0,8, o que é considerado bom.

3.4.4.Criação das variáveis

Após o término da análise fatorial exploratória e a apresentação final dos fatores, novas variáveis foram criadas através da função "*compute variable*" fornecido pelo software SPSS.

3.4.5.Independent-Samples t-test

Após a criação de novas variáveis, foi-se possível dar início às análises comparativas entre as variáveis demográficas (idade, gênero, local de residência, escolaridade e rendimento mensal médio) e as variáveis consideradas para o estudo. Esta análise comparativa, chamada *Independent-Samples t-test*, possibilita identificar se existem diferenças significativas das médias das variáveis demográficas e as respostas que foram dadas para cada uma das variáveis do estudo. Este processo permite perceber o comportamento da amostra por categoria e, sendo assim, torna-se possível o registro ou não de diferenças entre as médias das amostras com papel significativo, para níveis de significância $p<0.05$.

3.4.6.Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla é um conjunto de cálculos estatísticos que servem para a construção de modelos que descrevem relações entre uma série de variáveis explicativas. De acordo com Coelho-Barros et al. (2008), “a análise de regressão é uma técnica estatística para investigar e modelar a relação entre variáveis, sendo uma das mais utilizadas na análise de dados”.

3.5. Conclusão

Com a apresentação do modelo conceptual da investigação, o levantamento e constituição final das hipóteses e a metodologia explicada, torna-se possível a compreensão dos resultados.

4. Apresentação dos resultados

4.1.Introdução

Inicia-se esta parte com a análise descritiva das variáveis selecionadas para o estudo: *customer social participation*, *active participation*, *user-generated social media communication*, *firm created social media communication*, *brand loyalty*, *brand awareness/association*, *perceived quality*, experiência de compra, satisfação, motivações hedónicas, *impulse buying* e intenção de compra futura.

De seguida, apresenta-se uma análise do impacto das variáveis sócio-demográficas, tais como género, idade, escolaridade, rendimento mensal médio e local de residência em relação às variáveis do estudo, através dos cálculos conseguidos pelo *Independent-Samples t-test*.

Realiza-se então a avaliação das correlações das variáveis, de modo a verificar a significância das matrizes de correlação e examinar se as variáveis se correlacionam entre si.

Após a análise estatística, o estudo discute os resultados obtidos e avalia corroboração ou não das hipóteses de investigação levantadas previamente.

4.2.Análise descritiva das variáveis em estudo

A tabela abaixo assinala as médias e respectivos desvio-padrão das respostas compiladas através do questionário. A tabela em questão possibilita a caracterização da amostra em relação às variáveis do modelo de investigação. Esta análise é considerada a primeira análise, e consiste em conhecer os valores médios que cada variável conseguiu consoante o valor atribuído pelos participantes e os respectivos desvio-padrão.

Tabela 26 - Análise descritiva

Variável	N	Média	Desvio-padrão
Customer social participation	207	5.4428	1.46951
Active participation	207	3.4493	1.70869
User-generated social media communication	207	3.8732	1.38097
Firm created social media communication	207	4.1900	1.35833
Brand loyalty	207	3.7955	1.38630
Brand awareness/association	207	3.8280	1.45462
Perceived quality	207	3.6651	1.46166
Experiência de compra	207	3.2198	1.54425
Satisfação	207	3.5411	1.84201
Motivações hedónicas	207	2.9034	1.39512
Impulse buying	207	2.3205	1.44322
Intenção de compra futura	207	3.0902	1.67359

A análise descritiva das variáveis possibilita o conhecimento do comportamento da amostra em relação às variáveis selecionadas para o estudo. Em adição, a análise descritiva das variáveis viabilizou a verificação de discrepâncias entre as médias das respostas. Como os itens foram analisados através da escala de Likert que variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), em teoria, todas as variáveis assumem valores entre 1 e 7.

A seguir, o autor faz uma breve análise em relação às médias das respostas, para cada variável.

- A variável *customer social participation* apresenta a maior média, deixando claro que a dispersão dos valores face à média, obtida pelo valor do desvio padrão, revela que de um modo geral, o Facebook faz parte da atividade diária dos participantes.

- A variável *active participation* revela que os participantes, apesar de considerarem o Facebook parte de suas atividades diárias, não estão propensos a participarem ativamente em postagens ou postar comentários e revisões com entusiasmo e frequência. Este resultado mostra sinais de que os participantes tendem a ser passivos e apenas observar o conteúdo que lhes é apresentado no Facebook.

- Em relação às variáveis que representam os tipos de conteúdos do Facebook, *user-generated social media communication* e *firm created social media communication*, é de se salientar que a variável *firm created social media communication* apresenta uma média maior que a variável *user-generated social media communication*. Isso significa que, de um modo geral, os usuários ficam mais satisfeitos em visualizar conteúdos gerados pelas marcas do que conteúdos gerados por outros usuários.

- Duas dimensões do *brand equity*, nomeadamente a *brand loyalty e brand awareness/association,* possuem médias de respostas muito próximo do nível neutro. A terceira dimensão do *brand equity*, *perceived quality*, revela que, de um modo geral, os usuários não estão propensos a avaliar a qualidade de produtos e serviços através de conteúdos postados no Facebook. O resultado de *perceived quality* pode ser explicado através do pressuposto de que os consumidores gostam de tocar, sentir e ver os produtos para avaliarem a sua qualidade.

- A média de respostas da variável experiência de compra mostrou-se bem abaixo do nível neutro. O fato da pessoas não se sentirem confortáveis e confiantes em comprar através da Facebook ou não tiverem conhecimento dos processos de uma compra pelo Facebook podem influenciar tal média.

- As médias não indicaram indícios de que as pessoas estão satisfeitas com as compras realizadas por causa de conteúdos partilhados no Facebook.

- O *impulse buying* é a variável que apresenta a menor média, o que significa que as pessoas, de um modo geral, não estão dispostas a comprar impulsivamente face ao envolvimento com o Facebook. As motivações hedónicas, muitas vezes associada às compra impulsivas, também apresentou uma baixa média e não forneceu indícios que comprovem que as pessoas compram produtos ou serviços para se divertirem ou por sentiram que vos dá um senso de aventura.

- A média das respostas em relação a variável intenção de compra averiguou que, de um modo geral, os participantes não tem a intenção de comprar um produto no futuro devido à conteúdos postados no Facebook.

4.3.Impacto das variáveis das categorias sócio-demográficas

Neste parte, consegue-se perceber de que forma se relacionam as variáveis que foram utilizadas no estudo com a idade dos participantes.

4.3.1.Idade

Para a idade dos participantes, foi-se estabelecido um *cut point* que dividia a idade entre: abaixo de 25 a 34 anos e acima ou igual a 25 a 34 anos. O tamanho da amostra corresponde a 17 e 190 respetivamente. O teste não apresentou diferenças significativas nas médias.

4.3.2.Gênero

Em relação ao género, foram identificadas diferenças nas médias consideradas estatisticamente significativas (p<0,05) para as respostas relacionadas com *brand loyalty* e satisfação.

No que se refere ao *brand loyalty*, o gênero feminino revelou-se mais leal às marcas em relação aos conteúdos partilhados no Facebook do que o gênero masculino.

No que se refere à satisfação, as mulheres se revelaram mais satisfeitas e felizes que os homens com as recentes compras efetuadas a partir da visualização e auxílio de conteúdos por elas visto no Facebook.

Tabela 27 - O impacto do género no envolvimento com o Facebook

					Teste t-student	
Variável	**Gênero**	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**t**	**p**
Brand loyalty	Feminino	121	3,9780	1,40748	2,269	0,024
	Masculino	86	3,5388	1,32168		
Satisfação	Feminino	121	3,7741	1,84602	2,179	0,030
	Masculino	86	3,2132	1,79608		

4.3.3.Escolaridade

Em relação à escolaridade dos participantes, apenas *customer social participation* apresentou diferenças nas médias consideradas estatisticamente significativas (p<0,05). Para o grau de escolaridade dos participantes, foi definido um *cut point* através do qual estabeleceu-se uma divisão entre os participantes com grau de escolaridade igual ou superior ao Ensino Superior e participantes com grau de escolaridade inferior ao Ensino Superior. O tamanho da amostra corresponde a 189 e 18 respetivamente.

Tabela 28 - O impacto da escolaridade no envolvimento com o Facebook

					Teste t-student	
Variável	**Escolaridade**	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**t**	**p**
Customer social participation	>= Ensino Superior	189	5,5052	1,46334	2,024	0,044
	< Ensino Superior	18	4,7778	1,40494		

Relativamente à escolaridade, os participantes que possuem um grau de escolaridade igual ou acima do Ensino Superior acessam ao Facebook mais regularmente e consideram que o mesmo faz parte de suas atividades diárias com mais intensidade do que os participantes que possuem escolaridades inferiores ao Ensino Superior.

4.3.4.Rendimento mensal médio

Em relação ao rendimento médio dos participantes, apenas *perceived quality* apresentou médias significativas diferentes ($p<0,05$). Para esta categoria, foi definido um *cut point* através do qual estabeleceu-se uma divisão entre os participantes com rendimento mensal médio igual ou superior a 1.201€ a 3.000€ (aproximadamente 4.201R$ a 10.500R$) e participantes com rendimento mensal médio inferior a 1.201€ a 3.000€ (aproximadamente 4.201R$ a 10.500R$) O tamanho da amostra corresponde a 126 e 81 respetivamente.

Tabela 29 - O impacto do rendimento mensal médio no envolvimento com o Facebook

					Teste t-student	
Variável	**Rendimento mensal médio**	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**t**	**p**
Perceived quality	>= De 1.201€ a 3.000€ (aproximadamente 4.201R$ a 10.500R$)	126	3,8307	1,48877	2,049	0,042
	< De 1.201€ a 3.000€ (aproximadamente 4.201R$ a 10.500R$)	81	3,4074	1,38844		

No que concerne o rendimento mensal médio, os participantes com rendimento mensal médio superior ou igual a 1.201€ a 3.000€ (aproximadamente 4.201R$ a 10.500R$) revelaram ser mais sensíveis na identificação da qualidade dos produtos ou serviços visualizados através de conteúdos no Facebook.

4.3.5.Local de residência

Devido a grande quantidade de participantes que residem em Portugal e no Brasil, aliado com a relação cultural e histórica entre ambos, o estudo optou por considerar somente Portugueses e Brasileiros no i*ndependent-Samples t-test* para o local de residência. O tamanho da amostra corresponde a 92 participantes Portugueses e 91 participantes Brasileiros.

Tabela 30 - O impacto do local de residência no envolvimento com o Facebook

					Teste t-student	
Variável	**Local de residência**	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**t**	**p**
Active participation	Brasil	91	4,0183	1,69120	3,535	0,001
	Portugal	92	3,1486	1,63700		
User-generated social media communication	Brasil	91	4,1511	1,36467	2,962	0,003
	Portugal	92	3,5435	1,41013		
Firm created social media communication	Brasil	91	4,3993	1,26902	2,144	0,033
	Portugal	92	3,9710	1,42766		
Brand loyalty	Brasil	91	4.1538	1.38002	3,518	0,001
	Portugal	92	3.4312	1.39906		
Brand awareness/association	Brasil	91	4.2813	1.49458	4,018	0,000
	Portugal	92	3.4217	1.3981		
Perceived quality	Brasil	91	4.0513	1.43581	4,514	0,000
	Portugal	92	3.1196	1.35566		
Experiência de compra	Brasil	91	3.7729	1.64983	3,791	0,000
	Portugal	92	2.9221	1.37536		
Motivações hedónicas	Brasil	91	3.1824	1.48403	3,250	0,001
	Portugal	92	2.5174	1.27776		
Satisfação	Brasil	91	4,0330	1.98081	4,448	0,000
	Portugal	92	2.8551	1.54486		
Intenção de compra futura	Brasil	91	3.3004	1.74558	2,687	0,008
	Portugal	92	2.6558	1.49108		

Em relação ao local de residência dos participantes Portugueses e Brasileiros foram verificadas diferenças nas médias consideradas significativas (p<0,05) para as respostas relacionadas com: *active participation*, *user-generated*

social media communication, *firm created social media communication*, *brand loyalty*, *brand awareness/association*, *perceived quality*, experiência de compra, motivações hedónicas, satisfação e intenção de compra futura.

Relativamente ao *active participation*, os participantes Brasileiros revelaram participar mais ativamente e frequentemente em postagens do Facebook, bem como fornecer informações que possam ser úteis com maior entusiasmo, do que os participantes Portugueses.

No que se refere a *user-generated social media communication*, constatou-se que que os participantes Brasileiros se mostraram mais satisfeitos e realizados do que os Portugueses em relação aos conteúdos fornecidos pelos usuários no Facebook.

Em relação ao *firm created social media communication*, averiguou-se que os participantes Brasileiros se revelaram mais satisfeitos, realizados e atraídos do que os Portugueses em relação a comentários e postagens de marcas no Facebook.

No que se concerne ao *brand loyalty*, apurou-se que os Brasileiros são mais leais à marcas no Facebook do que os participantes Portugueses.

No que diz respeito ao *brand awareness/association,* examinou-se que os participantes Brasileiros são mais familiares com as características ou imagem dos conteúdos associadas às marcas no Facebook do que os participantes Portugueses.

Relativamente ao *perceived quality*, observou-se que os participantes Brasileiros são mais sensíveis em determinar a qualidade de um produto ou serviço através da visualização de conteúdos associados a uma marca do que os participantes Portugueses.

A respeito da experiência de compra, constatou-se que os participantes Brasileiros possuem mais experiência em comprar produtos no Facebook do que os participantes Portugueses.

Relativamente às motivações hedónicas, verificou-se que os participantes Brasileiros recorrem a motivações hedónicas para efetuarem compras mais frequentemente do que participantes Portugueses. Os participantes Brasileiros se sentem mais estimulados, satisfeitos e aliviados em comprar produtos ou serviços com o auxílio de conteúdos postados no Facebook do que os participantes Portugueses.

Notou-se uma grande diferença nas médias consideradas significativas em relação à satisfação. O ato de comprar produtos ou serviços por causa de conteúdos partilhados no Facebook, faz com que os participantes Brasileiros se sintam mais felizes e com o sentimento de que tomaram a decisão acertada do que os participantes Portugueses.

Finalmente, no que se refere a intenção de compra futura, apurou-se que os participantes Brasileiros são mais suscetíveis a realizar compras futuras por causa de conteúdos visualizados no Facebook do que os participantes Portugueses.

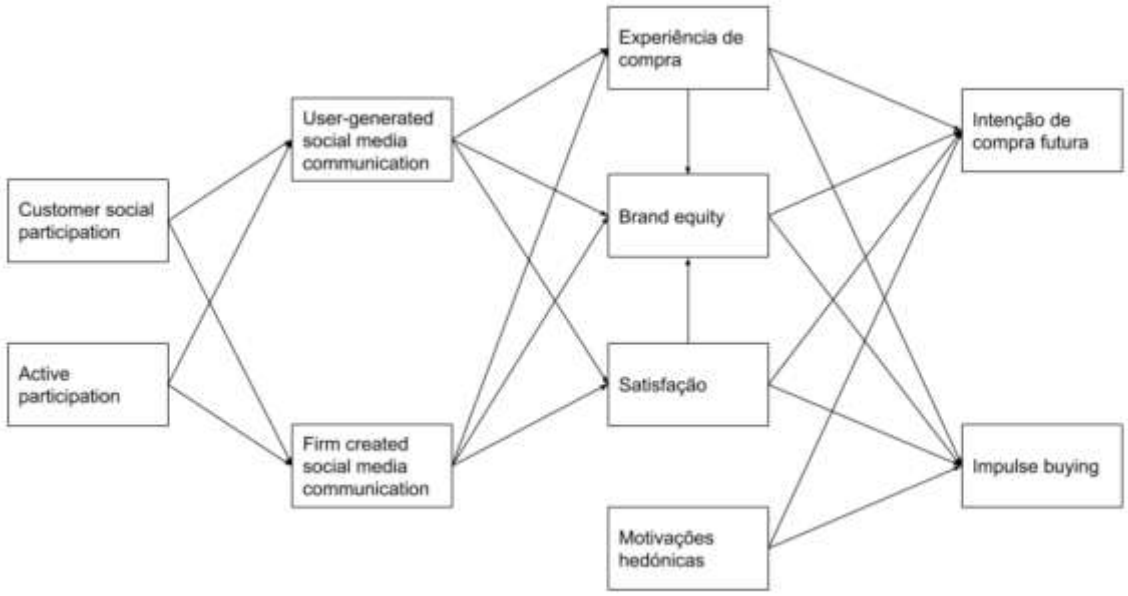
4.4.Teste de hipóteses

Nesta parte do capítulo daremos seguimento à apresentação dos resultados alcançados através da análise das correlações, para que seja possível indicar a corroboração ou não das hipóteses levantadas no começo desta investigação.

4.4.1.Modelo conceptual

Julga-se ser pertinente relembrar como o modelo conceptual foi concebido, para que se possa interpretar da melhor maneira possível os resultados obtidos e correlações que sucedem.

Figura 12 - Representação gráfica do modelo conceitual da dissertação



Os resultados obtidos nas correlações são apresentados na Tabela abaixo.

Tabela 31 - Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas

	User-gen. soc. med. comm.	Firm cre. soc. med. comm.	Bra. Loy.	Bra. Awa/asso	Per. qual.	Exp. de Comp.	Sat.	Int. Com. Fut	Imp. Buy.
Cust. Soc. Part.	0,382	0,407	-	-	-	-	-	-	-
Act. Part.	0,307	0,175	-	-	-	-	-	-	-
User-gen. soc. med. comm.	-	-	0,213	0,223	0,371	0,511	0,452	-	-
Firm cre. soc. med. comm.	-	-	0,510	0,398	0,187	P≥0,05	0,440	-	-
Sat.	-	-	P≥0,05	P≥0,05	0,262	-	-	0,276	-0,175
Exp. de Comp.	-	-	0,220	0,329	P≥0,05	-	-	P≥0,05	0,341
Bra. Loy.	-	-	-	-	-	-	-	P≥0,05	0,125
Bra. Awa/asso	-	-	-	-	-	-	-	P≥0,05	P≥0,05
Per. qual.	-	-	-	-	-	-	-	0,250	P≥0,05
Mot. Hed.	-	-	-	-	-	-	-	0,374	0,555
R^2	0,357	0,267	0,647	0,621	0,513	0,205	0,383	0,619	0,571
B	1,065	1,665	0,152	0,133	0,565	1,239	-0,054	-0,149	-0,380

4.4.2.Hipóteses relativas à participação nas redes sociais

No início da investigação, foram levantadas quatro hipóteses referentes à participação nas redes sociais. Os resultados destas hipóteses serão apresentados seguidamente.

H1a: existe uma relação positiva entre *customer social participation* e *user-generated social media communication.*

Na hipótese 1a, referente à relação entre *customer social participation* e *user-generated social media communication*, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Tendo em conta os resultados, verifica-se que os consumidores que acessam ao Facebook regularmente e o consideram uma atividade diária tendem a apreciar os conteúdos gerados por usuários, tais como comentários, postagens, partilhas, revisões. Desta forma, corrobora-se a hipótese. Tal como no estudo realizado por Ellison et al. (2007), existe um relação positiva entre a intensidade da participação no Facebook e os conteúdos gerados pelos usuários.

H1b: existe uma relação positiva entre *customer social participation* e *firm created social media communication*.

Na hipótese 1b, referente à relação entre *customer social participation* e *firm created social media communication*, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. De acordo com os resultados conseguidos, verifica-se que verifica-se que os consumidores que acessam ao Facebook regularmente e o consideram uma atividade diária tendem a estimar o conteúdo e comunicação criados pelas marcas no Facebook, que de um modo geral, possuem um carácter de publicidade. Sendo assim, corrobora-se a hipótese.

Assim como afirmou Lam et al. (2016), as postagens empresas nas redes sociais pode fortalecer a interação entre consumidor e empresa, encorajando uma participação maior de consumidores.

H2a: existe uma relação positiva entre *active participation* e *user-generated social media communication*.

Na hipótese 2a, referente à relação entre *active participation e* u*ser-generated social media communication,* corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. De acordo com os resultados conseguidos, verifica-se que os consumidores que tem uma participação ativa no Facebook através do fornecimento de informações frequentes e com entusiasmo, tendem a apreciar os conteúdos gerados por outros usuários, tais como comentários, postagens, partilhas, revisões. Conclui-se então que a hipótese é corroborada pelo estudo.
Tal como afirmou o estudo de Chae e Ko (2016), a criação de conteúdos por parte dos consumidores está a ter um papel cada vez mais importante e que a relação consumidor-mídia, que possibilita a relação consumidor-consumidor e consumidor-marca, está fortemente ligada com a participação social do consumidor.

H2b: existe uma relação positiva entre *active participation* e *firm created social media communication*.

Na hipótese 2b, referente à relação entre *active participation* e *firm created social media communication,* corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Os resultados apontam que os consumidores que participam ativamente em postagens do Facebook propendem-se a serem receptivos e a ficarem satisfeitos com os conteúdo e comunicação criados pelas marcas no Facebook. Conclui-se então que a hipótese é corroborada pelo estudo.
Conforme argumentado por Algesheimer et al. (2005) e Casaló et al. (2008), um dos fatores essenciais que influenciam o sucesso de uma comunidade de marca e os conteúdos publicados é a participação ativa de seus membros.

4.4.3. Hipóteses relativas ao *brand equity*, experiência de compra e satisfação

Em adição às hipóteses acima, foram levantadas oito hipóteses referentes à ao *brand equity*, experiência de compra e satisfação. Os resultados destas hipóteses serão apresentados seguidamente.

H3a: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e experiência de compra.

Na hipótese 3a, referente à relação entre *user-generated social media communication* e experiência de compra, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Considerando os resultados obtidos, podemos ponderar que os consumidores que apreciam os conteúdos gerados por outros usuários possuem conhecimento em relação ao ato de comprar através do Facebook. Desta forma, corrobora-se a hipótese levantada.
Assim como afirmado por Liben-Nowell e Kleinberg (2007), em que ambos atestam que as compras nas redes sociais, são um tipo de comércio baseado em interações sociais nas quais amigos e outros indivíduos exercem influência na experiência de compra.

H4a: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e experiência de compra.

Na hipótese 4a, referente à relação entre *firm created social media communication* e experiência de compra, não há uma relação estatisticamente significativa ($p \geq 0,05$). Conclui-se então que a hipótese não corrobora-se, tendo sido excluída do modelo final.

H5: existe uma relação positiva entre experiência de compra e *brand equity*.

A hipótese 5, referente à relação entre experiência de compra e *brand equity*, é corroborada parcialmente. Revela-se que existe uma relação estatisticamente significativa somente com *brand loyalty* e *brand awareness/association*. Tendo em conta os resultados compilados, averigua-se que os consumidores experientes em relação a compras online são leais e reconhecem rapidamente as características e atributos de uma marca em

conteúdos do Facebook. A variável *perceived quality*, com p ≥ 0,05, não apresentou uma significância estatística para a explicação da variável experiência de compra, portanto fica-se comprovado que mesmo o consumidor experiente não consegue compilar informações suficientes para determinar se o produto ou serviço é de boa qualidade.

A hipótese difere do estudo realizado por Biedenbach e Marell (2010) em que existe uma relação positiva entre a experiência de compra do consumidor e todas as dimensões da *brand equity*.

H3b: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e *brand equity*.

Relativamente à hipótese 3b, referente à relação entre *user-generated social media communication* e *brand equity*, corrobora-se uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e todas as dimensões do *brand equity*. Ao levarmos em conta os resultados conseguidos, atesta-se que os consumidores que apreciam os conteúdos gerados por outros usuários no Facebook, tendem a ser leais, reconhecer rapidamente rapidamente as características e atributos de uma marca em postagens e, finalmente, determinar se o produto ou serviço vale o que custa através da análise dos conteúdos partilhados. Pode-se afirmar então que a hipótese levantada é totalmente corroborada.

Tal como no estudo realizado por Schivinski e Dabrowski (2014), em que ficou concluído os conteúdos gerados por usuários no Facebook tem um impacto positivo em todas as dimensões do brand equity.

H4b: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e *brand equity*.

No que se refere à hipótese 4b, referente à relação entre *firm created social media communication* e *brand equity*, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Os resultados verificados indicam que, assim como foi comprovado para *user-generated social media communication*, atesta-se que os consumidores que apreciam os conteúdos gerados pelas marcas no Facebook,

tendem a ser leais, reconhecer rapidamente rapidamente as características e atributos de uma marca em postagens e, finalmente, determinar se o produto ou serviço vale o que custa através da análise dos conteúdos partilhados. Chega-se a conclusão de que a hipótese é totalmente corroborada.

A hipótese difere do estudo de Schivinski e Dabrowski (2014), que revelou que os conteúdos gerados pelas marcas no Facebook possuem uma influência positiva somente em relação *brand awareness/association* e *perceived quality.*

H3c: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e satisfação.

No que se concerne a hipótese 3c, referente à relação entre *user-generated social media communication* e satisfação, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. A apresentação dos resultados revela que os consumidores que apreciam os conteúdos gerados por outros usuários no Facebook, consideram que as últimas compras baseadas em postagens de outros usuários foi uma decisão acertada, portanto estão satisfeitos. Como tal, pode-se admitir que a hipótese é corroborada.

Assim como argumenta Carter (2013), os consumidores satisfeitos e entusiasmados podem relatar suas boas experiências sobre a marca espontaneamente.

H4c: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e satisfação.

No que se refere à hipótese 4c, referente à relação entre *firm created social media communication* e satisfação, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Ao levarmos em conta os resultados conseguidos, verifica-se que os consumidores que apreciam o conteúdo e comunicação criados pelas marcas no Facebook, consideram-se satisfeitos a respeito das última compras baseadas no conteúdo e comunicação previamente visto. Com a confirmação da relação positiva, conclui-se que a hipótese é corroborada.

Tal como levantou Brodie et al. (2013), estudos argumentam que a interação constante entre marca e consumidor através de canais comunicação (como as

redes sociais), aliado com a difusão de experiências e promoções positivas dos produtos ou serviços (como postagens), podem contribuir para o aumento da satisfação do consumidor.

H6: existe uma relação positiva entre *brand equity* e satisfação.

A hipótese 6, referente à relação entre *brand equity* e satisfação, é corroborada parcialmente. Testemunhou-se que existe uma relação estatisticamente significativa apenas com a variável *perceived quality*. Os resultados indicam que, consumidores satisfeitos conseguem analisar as características dos conteúdos associados à uma marca no Facebook e logo após, determinar que a probabilidade de um produto ou serviço da marca são bons. As variáveis *brand awareness/association e brand loyalty*, com $p \geq 0,05$, revelam que ambas não possuem uma relação positiva com a satisfação.
A hipótese corroborou-se diferentemente do que foi apresentado pelo estudo de Tribó e Torres (2011), em que revelou-se que existe uma relação positiva entre todas as dimensões do *brand equity* e a satisfação.

4.4.4.Hipóteses relativas à intenção de compra futura e impulse buying

Relativamente à intenção de compra futura e impulse buying, foram levantadas mais 6 hipóteses. Os resultados destas hipóteses serão indicados seguidamente.

H7a: existe uma relação positiva entre experiência de compra e intenção de compra futura.

Na hipótese 7a, referente à relação entre experiência de compra e intenção de compra futura, atesta-se que não há uma relação estatisticamente significativa ($p \geq 0,05$). Sendo assim, a hipótese não é corroborada.

H7b: existe uma relação positiva entre experiência de compra e *impulse buying*.

Os resultados alcançados para a hipótese 7b apresentam uma relação positiva entre as variáveis experiência de compra e *impulse buying.* Os resultados obtidos nesta hipótese revelam que os compradores que tem experiência em comprar artigos no Facebook são propensos a comprar produtos ou serviços sem qualquer planejamento, isto é, tem um desejo incontrolável de comprar algo imediatamente. Deste modo, pode-se afirmar que a hipótese 7b é corroborada.
Conforme mencionado por Donthu e Garcia (1999), os compradores online são mais propensos a ser orientados pelo impulso.

H8a: existe uma relação positiva entre *brand equity* e intenção de compra futura.

A hipótese 8a, referente à relação entre *brand equity* e a intenção de compra futura, é corroborada apenas parcialmente. Averiguou-se que existe uma relação estatisticamente significativa apenas com a variável *perceived quality*. Os resultados indicam que, os consumidores que conseguem definir se um produto tem qualidade através de conteúdos associados à uma marca no Facebook demonstram uma propensão alta em comprar produtos da marca futuro. As variáveis *brand awareness/association e brand loyalty*, com $p \geq 0{,}05$, revelam que ambas não possuem relevância estatística para a explicação da variância da intenção de compra futura.
A análise final desta hipótese demonstrou ser diferente dos resultados alcançados por um estudo de Huang et al. (2017), em que foi indicado que existe uma relação positiva entre o *brand equity* e a intenção de compra futura.

H8b: existe uma relação positiva entre *brand equity* e *impulse buying*.

Assim como a hipótese logo acima, a hipótese 8b é corroborada apenas parcialmente. Revelou-se que apenas a lealdade detém uma relação positiva com i*mpulse buying*. De acordo com os resultados obtidos, clientes leais tendem a realizar compras sem planejamento, deixando-se levar pelas emoções que uma compra impulsiva proporciona. Os resultados também indicaram que as variáveis

brand awareness/association e perceived quality, com p ≥ 0,05, não possuem uma relação positiva com a as compras impulsivas.
A análise final desta hipótese demonstrou ser diferente dos resultados alcançados pelo estudo de Shukla e Banerjee (2013), que testou e comprovou que o *brand equity* tem uma relação positiva com as compras impulsivas.

H9a: existe uma relação positiva entre satisfação e intenção de compra futura.

Relativamente à hipótese 9a, referente à relação entre a satisfação e *a* intenção de compra futura, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Tendo em conta os resultados alcançados, confirma-se que um consumidor satisfeito em relação à última compra baseada em postagens do Facebook detém grandes probabilidades de comprar um artigo adicional no futuro. Chega-se a conclusão que esta hipótese é corroborada.
Assim como foi argumentado por Chen et al. (2012) que quanto maior a satisfação do cliente, maior será o nível de intenção de compra futura.

H9b: existe uma relação positiva entre satisfação e *impulse buying*.

Os resultados obtidos alegam uma relação negativa entre as variáveis satisfação e *impulse buying*, nos levando a afirmar que a hipótese 9b não é corroborada. Esta situação pode ser explicada através da seguinte linha de raciocínio: a satisfação dá a certeza ao consumidor, o que de um modo geral, contraria o princípio da compra impulsa.

4.4.5.Hipóteses relativas às motivações hedónicas

Por fim, em relação às motivações hedónicas, foram levantadas mais duas hipóteses. Os resultados destas hipóteses serão apresentados seguidamente.

H10a: existe uma relação positiva entre motivações hedônicas e intenção de compra futura.

Em relação à hipótese 10a, referente à relação entre as motivações hedónicas e a intenção de compra futura, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Tendo em conta o que os resultados nos apresentaram, os consumidores que consideram como estimulante e aventureiro comprar algo com o auxílio de conteúdos gerados no Facebook, propendem a ter uma vontade maior de comprar produtos da marca em questão. Como tal, a hipótese é corroborada.

Assim como no estudo conduzido por Wakefield e Barnes (1996), existe uma ligação entre os valores de compra hedônico e a intenção de recompra.

H10b: existe uma relação positiva entre motivações hedónicas e *impulse buying*.

Finalmente, no que se refere a hipótese 10b, referente à relação entre as motivações hedónicas e as compras impulsivas, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Ao se analisar os resultados alcançados, comprova-se que os consumidores que fazem compras com base em postagens do Facebook para se sentirem melhor são mais sucetíveis a fazerem compras impulsivas. Portanto, pode-se afirmar que exista uma relação positiva, pelo que a hipótese 10b é corroborada.

Portanto, tal como afirma Sivakumaran, & Marshall (2010), a rapidez com que se procede com uma compra impulsiva, sem a avaliação das consequências, é fruto de uma comportamento hedónico do consumidor.

A Tabela 32 registra um resumo da corroboração do resultado das hipóteses levantadas:

Tabela 32 - Tabela de corroboração das hipóteses levantadas

Hipóteses	Situação
H1a: existe uma relação positiva entre *customer social participation* e *user-generated social media*	Corroborada

Hipóteses	Situação
communication.	
H1b: existe uma relação positiva entre *customer social participation* e *firm created social media communication*.	Corroborada
H2a: existe uma relação positiva entre *active participation* e *user-generated social media communication*.	Corroborada
H2b: existe uma relação positiva entre *active participation* e *firm created social media communication*.	Corroborada
H3a: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e experiência de compra.	Corroborada
H4a: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e experiência de compra.	Não corroborada
H5: existe uma relação positiva entre experiência de compra e *brand equity*.	Corroborada parcialmente
H3b: existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e *brand equity*.	Corroborada
H4b: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e *brand equity*.	Corroborada
H3c: existe uma relação positiva entre *user-generated social media*	Corroborada

Hipóteses	Situação
communication e satisfação.	
H4c: existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e satisfação.	Corroborada
H6: existe uma relação positiva entre *brand equity* e satisfação.	Corroborada parcialmente
H7a: existe uma relação positiva entre experiência de compra e intenção de compra futura.	Não corroborada
H7b: existe uma relação positiva entre experiência de compra e *impulse buying*.	Corroborada
H8a: existe uma relação positiva entre *brand equity* e intenção de compra futura.	Corroborada parcialmente
H8b: existe uma relação positiva entre *brand equity* e *impulse buying*.	Corroborada parcialmente
H9a: existe uma relação positiva entre satisfação e intenção de compra futura.	Corroborada
H9b: existe uma relação positiva entre satisfação e *impulse buying*.	Não corroborada
H10a: existe uma relação positiva entre motivações hedônicas e intenção de compra futura.	Corroborada
H10b: existe uma relação positiva entre motivações hedónicas e *impulse buying*.	Corroborada

4.5.Conclusão

Os resultados alcançados através das análise estatísticas, aliados com as interpretações dos mesmos, fizeram com que a investigação atingisse um nível de significância considerável. Pode-se certificar que todas as informações disponíveis publicamente no Facebook, quer seja gerada por usuários ou marcas, tem um impacto no envolvimento dos consumidores, tanto na participação quanto na atuação após visualizá-los. As correlações demonstradas servem de lição para que as marcas considerem o Facebook como uma grande oportunidade de ficarem mais próximos aos consumidores e consequentemente, inspirá-los a comprar. O capítulo cinco irá esclarecer a conclusão do estudo, contribuições, limitações e sugestões.

5. Conclusão

Este quinto e último capítulo tem como propósito apresentar uma síntese das conclusões finais da presente investigação, discutir os objetivos previamente propostos e fornecer um esclarecimento concreto sobre a problemática de pesquisa levantada. Por fim, serão apresentadas as contribuições académicas, as limitações da pesquisa identificadas durante o estudo, e sugestões para futuros estudos.

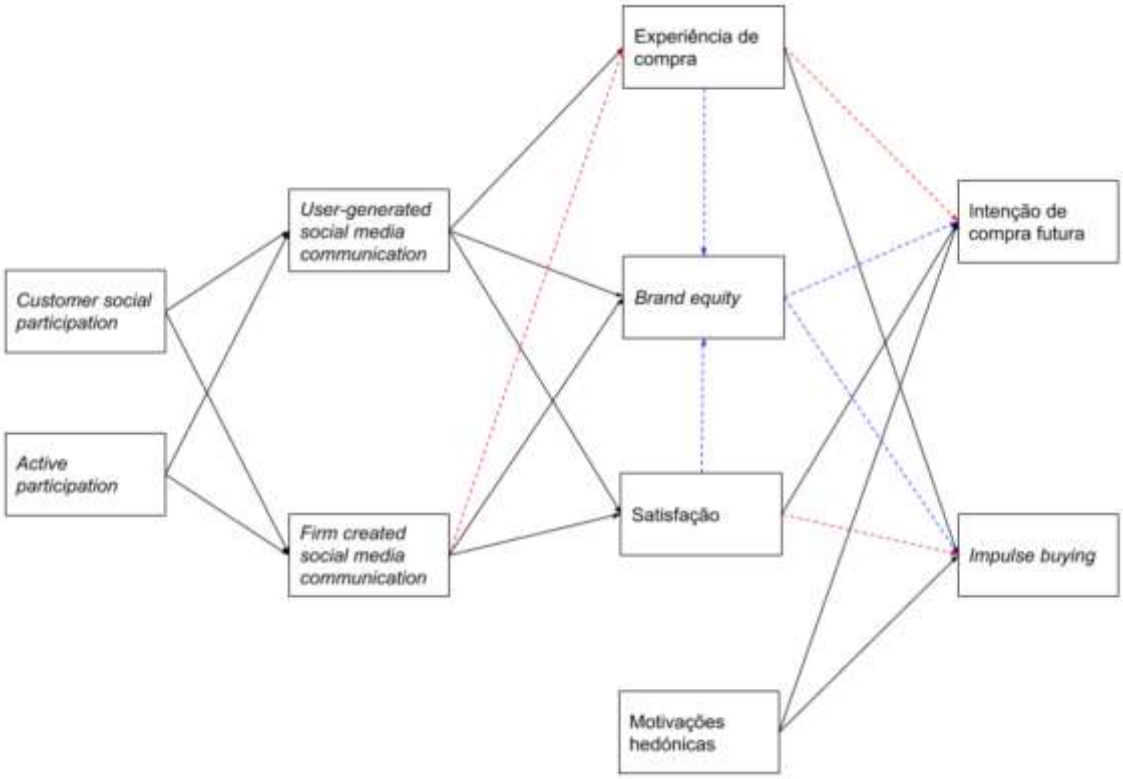
5.1.Respostas aos objetivos estabelecidos

O objectivo central da investigação, estabelecido no início, era compreender e aprofundar o conhecimento sobre **o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra**. Para se cumprir este objetivo, foram realizadas as análises estatísticas necessárias, bem como a análise de correlações das variáveis.

De forma a desenvolver o estudo e alcançar respostas para os pressupostos previamente estabelecidos, foi aplicado um questionário online, do qual obteve-se 207 respostas válidas. A estrutura do questionário iniciava-se com um texto explicativo que continha informações sobre o propósito do questionário e a garantia de que as respostas era confidenciais e anónimas. De seguida, apresentavam-se questões de caráter sócio-demográfico, de forma a analisar o perfil dos participantes, e seguia com as métricas das variáveis das investigação. Após a compilação e tratamento dos resultados, recorreu-se ao uso do software SPSS, para então prosseguir com os testes através de análises estatísticas, isto é, a análise fatorial exploratória.

O primeiro dos sete objetivos secundários pretendia **propor um modelo conceptual para compreender o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra**.

Figura 13 - Modelo final do impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook



Na modelo acima, as linhas vermelhas ilustram hipóteses não corroboradas e as linhas azuis ilustram hipótese corroboradas parcialmente. O modelo final apresenta uma relação positiva entre tanto *customer social participation* quanto *active participation* com *user-generated social media communication* e *firm created social media communication*. O modelo final também ilustra que existe uma relação positiva entre *user-generated social media communication* e experiência de compra, todas as dimensões do *brand equity* e satisfação. Em adição, o modelo final indica que existe uma relação positiva entre *firm created social media communication* e todas dimensões de *brand equity* e satisfação.

No que se refere aos efeitos intermédios da participação, o modelo final apresenta que existe uma relação positiva parcial entre experiência de compra e *brand equity*, nomeadamente uma relação positiva com *brand loyalty* e *brand awareness/association*. O modelo indica também que exista uma relação positiva

parcial entre satisfação e *brand equity*, nomeadamente uma relação positiva somente com *perceived quality*.

No que concerne à atuação dos consumidores nas redes sociais, o modelo final indica que existe uma relação positiva entre experiência de compra e compras impulsivas. Já as dimensões do *brand equity* possui uma relação parcialmente positiva com a intenção de compra futura, nomeadamente o *perceived quality*, enquanto que somente o *brand loyalty* e as compras impulsivas tem uma relação positiva.

Finalmente, o modelo final indica que existe uma relação positiva entre motivações hedónicas e intenção de compra futura, assim como uma relação positiva entre motivações hedónicas e compras impulsivas.

O segundo objetivo secundário do estudo pretendia **verificar se os construtos *customer social participation* e *active participation* possuem uma relação positiva com *user-generated social media communication* e f*irm created social media communication***. Este objetivo foi integralmente alcançado, visto que foi comprovado que existe uma relação estatisticamente significativa entre *customer social participation* e *user-generated social media communication*, *customer social participation* e f*irm created social media communication*, *active participation* e *user-generated social media communication, e active participation* e *firm created social media communication.*

O terceiro objetivo secundário tencionava **averiguar se os construtos *user-generated social media communication* e f*irm created social media communication* possuem uma relação positiva com experiência de compra, *brand equity* e satisfação**. Os resultados para a variável *user-generated social media communication* se revelaram satisfatórios, pois esta variável tem uma relação positiva com as variáveis experiência de compra, satisfação e todas as dimensões do *brand equity*.

No que se concerne à variável *firm created social media communication,* os resultados foram parcialmente satisfatórios, pois revelou-se que esta variável possui uma relação positiva com todas as dimensões do *brand equity* e a variável satisfação, mas a relação com a experiência de compra não é estatisticamente significativa.

O quarto objetivo secundário planejava **investigar se os construtos experiência de compra e satisfação possuem uma relação positiva com o *brand equity***. Relativamente a este objectivo, verificou-se que a experiência de compra tem uma relação positiva com apenas duas dimensões do *brand equity*, o b*rand awareness/association* e *brand loyalty*. Já a satisfação possui uma relação positiva apenas com uma dimensão do *brand equity*, o *perceived quality*.

O quinto objectivo proposto tencionava **analisar se os construtos experiência de compra, *brand equity* e satisfação possuem uma relação positiva com a intenção de compra futura e *impulse buying.*** No que se refere à variável experiência de compra, comprovou-se que experiência de compra possui uma relação positiva apenas com a variável compras impulsivas. Em relação à variável *brand equity*, revelou-se que apenas a dimensão *perceived quality* tem uma relação positiva com a intenção de compra futura e que apenas a variável *brand loyalty* tem uma relação estatisticamente significativa com a variável *impulse buying*. Finalmente, comprovou-se que a variável satisfação tem uma relação positiva apenas com a a variável intenção de compra futura.

O sexto objectivo secundário almejava **investigar se o construto motivações hedónicas possui uma relação positiva com a intenção de compra futura e compras impulsivas**. Levando em conta os resultado obtidos, comprovou-se que a variável motivações hedónicas possui uma relação positiva com ambas as variáveis intenção de compra futura e *impulse buying*.

Por fim, o sétimo e último objectivo secundário aspirava **obter um conhecimento acerca das discrepâncias do envolvimento do consumidor em relação ao perfil dos participantes, com base nos resultados do questionário.** Este último objetivo alcançou resultados importantes e significativos, tanto no âmbito académico quanto no |âmbito empresarial. Relativamente à idade dos participantes, não foram apresentadas diferenças significativas nas médias.

Em relação ao género, foram identificadas diferenças nas médias consideradas estatisticamente significativas ($p<0,05$) para as respostas relacionadas com *brand*

loyalty e satisfação. No que se refere ao *brand loyalty*, o gênero feminino revelou-se mais leal às marcas em relação aos conteúdos partilhados no Facebook do que o gênero masculino. No que se refere à satisfação, as mulheres se revelaram mais satisfeitas e felizes que os homens com as recentes compras efetuadas a partir da visualização e auxílio de conteúdos por elas vistos no Facebook.

Relativamente à escolaridade, foi identificada uma diferença na média considerada estatisticamente significativa ($p<0,05$) para as respostas relacionadas com *customer social participation.* A análise revelou que os participantes que possuem um grau de escolaridade igual ou acima do Ensino Superior acessam ao Facebook mais regularmente e consideram que o mesmo faz parte de suas atividades diárias com mais intensidade do que os participantes que possuem escolaridades inferiores ao Ensino Superior.

No que concerne o rendimento mensal médio, observou uma diferença na média considerada estatisticamente significativa ($p<0,05$) para as respostas relacionadas com *perceived quality*. os participantes com rendimento mensal médio superior ou igual a 1.201€ a 3.000€ (aproximadamente 4.201R$ a 10.500R$) revelaram ser mais sensíveis na identificação da qualidade dos produtos ou serviços visualizados através de conteúdos no Facebook.

Em relação ao local de residência dos participantes Portugueses e Brasileiros foram verificadas diferenças nas médias consideradas significativas ($p<0,05$) para as respostas relacionadas com: *active participation*, *user-generated social media communication*, *firm created social media communication*, *brand loyalty*, b*rand awareness/association*, *perceived quality*, experiência de compra, motivações hedónicas, satisfação e intenção de compra futura. Neste caso, vê-se uma clara diferença de personalidade entre os participantes Brasileiros e Portugueses. As respostas compiladas de participantes Brasileiros apresentaram médias superiores em todas as variáveis listadas acima.

5.2.Contribuições suplementares fornecidas pelo estudo

5.3.Contribuições académicas

A investigação teve a criação do modelo conceptual, suportado pelo trabalho de diversos autores, como ponto de partida para o desenvolvimento do estudo. O estudo conseguiu alcançar os objetivos propostos, isto é, compreender o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook no *brand equity*, na experiência e no comportamento de compra. Usando os resultados compilados como prova, acredita-se que esta investigação é relevante, pois permitiu a compreensão do impacto da participação e atuação dos consumidores no Facebook. Com o avanço de estratégias de marketing digital, estudos sobre o comportamento do consumidor em plataformas sociais crescem a cada ano, no entanto o autor acredita que a investigação contribuiu com descobertas interessantes, e de certa forma colaborou com a literatura sobre as questões sobre o envolvimento do consumidor no Facebook.

5.4.Contribuições práticas

Apresentadas as contribuições académicas, seguem as contribuições práticas.

Cada vez mais a grande maioria das empresas estão a direcionar uma significante quantia de tempo, investimentos e recursos em estratégias focadas nas redes sociais, pelas quais inclui-se o Facebook. Portanto, a análise do envolvimento dos consumidores com Facebook é de suma relevância, já que através desta pode-se compreender com maior clareza a participação e atuação dos consumidores, ajustando-se assim a estratégia e caminho a seguir.

Primeiramente é preciso indicar que, mesmo que indivíduos não participem ativamente e não forneçam informações com entusiasmo, a grande maioria considera que o Facebook é uma atividade diária e que faz parte de suas vidas. Estes indivíduos passivos estão a observar tudo o que se passa em seus *newsfeeds,* embora as empresas não tenham conhecimento. Em vista disso, é

preciso compreender que todo e qualquer tipo de conteúdo associado à empresa no Facebook, seja criado por outros indivíduos ou pela própria empresa, está sujeito à visualização e análise de um grande número de pessoas.

De forma a melhorar o *brand equity*, a satisfação e a experiência de compra sugere-se que as empresas usem o Facebook como um canal direto para interagir e se aproximar dos clientes, através de comentários, respostas à reclamações, entre outros. Se possível, recomenda-se não deixar que nenhum tipo de comentário ou postagem, tanto positivo quanto negativo, passe desapercebido. Em adição, sugere-se a criação de conteúdos atrativos e de forma regular, tais como fotos e vídeos profissionais que instiguem os indivíduos a comentar ou partilhar.

A experiência de compra, tão importante em ambientes online para os consumidores, pode ser desenvolvida e atingida através de campanhas de fidelização de clientes e atividades que visam o aumento do *brand awareness*. Sugere-se que as empresas mantenham seus clientes informados do processo de compra online através da interação com os mesmos (e.g responder questões de consumidores diretamente em comentários) e que procure maneiras de difundir a conveniência de comprar através do Facebook. A satisfação, elemento chave na relação com o cliente, revelou ter uma relação positiva com a qualidade percebida, portanto, recomenda-se que as empresas invistam em conteúdos ilustrativos de qualidade (e.g. fotos e vídeos com uma boa definição e sem o aspecto amador, uma equipa bem treinada e educada para interagir com as pessoas, entre outros).

No que se refere à atuação dos indivíduos no Facebook, a experiência de compra revelou-se importante para que o consumidor siga com uma compra impulsiva. Revela-se então necessário que o processo de compra através do Facebook se mantenha simples e objetivo, de forma a rentabilizar sobre o sentimento de desejo imediato do consumidor. Quando observamos a satisfação, consegue-se apontar que há uma relação positiva com a intenção de compra futura. Os clientes que ficam satisfeitos depois de comprar algo com base em comentários e revisões ou postagens da empresa tem uma grande propensão em

comprar de novo. Portanto, aconselha-se que as empresas sejam honestas e transparentes na promoção de seus produtos e serviços nas redes sociais, pois o cliente está a contar com aquilo que ele vê e lê no Facebook.

A qualidade percebida, mesmo que seja subjetiva ao perfil de cada consumidor, está positivamente relacionada à intenção de compra futura. Por ser uma dimensão do *brand equity* de cunho subjetivo, aconselha-se empresas a investirem nos aspectos visuais das postagens e no uso correto da gramática.

Uma variável que contribui para as compras impulsivas, segundo o estudo, é a lealdade. O consumidor, ao desenvolver uma lealdade a uma marca com o auxílio dos conteúdos do Facebook, tende a ter uma maior propensão a comprar impulsivamente.

Por fim, comprovou-se que as motivações hedónicas tem uma relação positiva com a intenção de compra futura e as compra impulsivas. Portanto, sugere-se que as empresas postem regularmente e estimule a interação dos indivíduos, pois estas atividades são o combustível requerido para as situações em que o consumidor considere que a compra é estimulante e aventureira.

5.5.Limitações da pesquisa

Apesar dos resultados e conclusões fornecerem relevantes contribuições, o estudo possui alguma limitações que se deve levar em consideração.

Primeiramente, o estudo não incluiu nenhuma marca ou indústria específica durante a investigação, fazendo com o que o participante respondesse às perguntas considerando todas as postagens disponibilizadas em seu *news feed*. Isso pode ter tido algum impacto nas respostas de alguns participantes, pois os algoritmos do Facebook apresentam postagens das quais os usuários não tem controle e talvez não tenham vontade de visualizar.

O questionário online, embora prático, não permite que se responda a perguntas que possam surgir por parte dos participantes, durante o preenchimento das respostas.

No que se refere à investigação, optou-se por uma amostra não probabilística de conveniência, que não permite assegurar que seja representativa de toda a população, ainda que os dados sejam consistentes para a realização dos testes e análises estatísticas.

5.6.Sugestões para futuros estudos

Em relação às sugestões para futuros estudos, aponta-se que seria interessante investir num estudo que considerasse o modelo conceptual proposto, mas utilizando outras redes sociais com características distintas ao Facebook, tais como o Twitter e o Instagram. Considera-se também que seria significativo usar o estudo presente e aplicá-lo a algum setor da economia, produtos da mesma categoria ou até mesmo marcas específicas.

Embora tenha-se aplicado um conjunto considerável de variáveis pertinentes à tecnologia do Facebook de hoje, uma futura investigação possa vir a precisar de novas variáveis relacionadas à novas tecnologias que poderão surgir, de modo a enriquecer e adaptar o modelo e consequentemente a adoção de novas escalas.

6. Referências bibliográficas

Aaker, D. (1996) *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996) “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

Aaker, D. (1991) *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: Free Press.

Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*. Free Press: New York.

Addis, M.; Holdbrook M. (2001) “On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity” *Journal of Consumer Behaviour*. 1 (1), 50-67.

Adelaar, T.; Chang, S.; Lancendorfer, K. M.; Lee, B; Morimoto, M. (2003) “Effects of media formats on emotions and impulse buying intent" J*ournal of Information Technology.* 18 (4), 247-266.

del Águila-Obra A.R.; Padilla-Meléndez A.; Serarols-Tarrés C. (2007) “Value creation and new intermediaries on internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators” *International Journal of Information Management.* 27 (3), 187-199

Algesheimer, R.; Dholakia, U.; Herrmann, A. (2005) “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs” *Journal of Marketing.* 69 (3), 19-34.

Akar, E.; Topçu, B. (2011) “An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing” *Journal of Internet Commerce.* 10 (1), 35-67.

Amos, C.; Holmes, G.; Keneson, W. (2014) “A meta-analysis of consumer impulse buying” *Journal of Retailing and Consumer Services.* (21), 86-97.

Arnold, M.; Reynolds, K. (2003) “Hedonic shopping motivations” *Journal of Retailing.* 79 (2), 77-95

Artes, R. (1998) “Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação” *Revista de Psiquiatria Clínica.* 25 (5), 223-228.

Asghar, H. (2015) “Measuring Information Seeking through Facebook: Scale development and initial evidence of Information” *Computers in Human Behavior.* 52, 259-270.

Babin, B.; Darden, R.; Griffin, M. (1994) “Work and/or Fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value” *Journal of Consumer Research.* 20 (4), 644-656.

Bagozzi R.; Dholakia U. (2002) “Intentional social action in virtual communities” *Journal of Interactive Marketing.* 16 (2), 2-21.

Balakrishnan, B.; Dahnil, M.; Yi, W. (2014) “The Impact of Social Media Marketing Mediumtoward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y” *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 148, 177-185.

Balasubramanian, S.; Mahajan, V. (2001) “The economic leverage of the virtual community” *International Journal of Electronic Commerce.* 5 (3), 103-138.

Batra, R.; Athola, O. (1990) “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes” *Marketing Letters.* 2, 159-179.

Bayley, G.; Nancarrow, C. (1998) “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon” *Qualitative Market Research: An International Journal.* 1 (2), 99-114.

Beer, D.; Burrows, R. (2010) '"Consumption, prosumption and participatory web cultures: an introduction" *Journal of Consumer Culture.* 10 (1), 3-12.

Bennet, S. (27 de Janeiro de 2015). *28% of Time spent online is social networking*. Acessado em 28 de Agosto de 2017, disponível em AdWeek: http://www.adweek.com/socialtimes/time-spent-online/613474.

Berthon, P.; Pitt, L.; Campbell, C. (2008) "Ad lib: when customers create the ad" *CA Management Review.* 50 (4), 6-31.

Beukeboom, C.; Kerkhof, P.; de Vries, M. (2015) "Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention" *Journal of Interactive Marketing.* 32, 26-36.

Bhatnagar, A.; Misra, S.; Rao, H (2000) "On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior" Communications ACM. 43 (11), 98-105.

Biedenbach, G.; Marell, A. (2010) "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting" *Journal of Brand Management.* 17 (6), 446-458.

Brito, E.; Vieira, V.; Espartel L. (2011) "Inovatividade, Envolvimento, Atitude e Experiência na adoção da compra online" *Revista de Administração de Empresas.* 51 (6), 568-584.

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

Brodie, R.; Hollebeek, L.; Juric, B.; Ilic, A. (2013) "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research" *Journal of Service Research.* 14 (3), 1-20.

Broekemier, G.; Chau, N.; Seshadri, S.; (2015) “Social Media Practices Among Small Business-to-Business Enterprises" *Small Business Institute Journal*. 37-48.

Bruhn, M.; Schoenmueller, V.; Schäfer, D. (2012) “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?” *Management Research Review.* (35) 9, 770-790.

Burke M.; Kraut R.; (2011) “Social capital on Facebook: Differentiating uses and users”. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.* 571-580.

Burmann, C.; Arnhold, U. (2008) User Generated Branding: State of the Art of Research, LIT Verlag: Munster.

Caetano, J.; Andrade, S. (2003) *Marketing & Internet - Princípios Fundamentais.* Edições Técnicas: Lisboa.

Carr, C.; Hayes, R. (2015) “Social media: Defining, developing, and divining” *Atlantic Journal of Communication.* 46-65.

Carrera, F. (2009) *Marketing Digital na versão 2.0*. Sílabo: Lisboa.

Carrera, F. (2012) *Marketing digital na versão 2.0 : o que não pode ignorar.* Sílabo: Lisboa.

Carter, B. (2013) Ganhar com o Facebook. Marcador Editora: Barcarena.

Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalíu, M. (2007) “The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty” *Online Information Review.* 31 (6), 775-792.

Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalíu, M. (2008) “Promoting Consumer’s Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy” *Journal of Marketing Communications.* 14 (1), 19-36.

Chae, H.; Ko, E. (2016) “Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands” J*ournal of Business Research.* 69 (9), 3804-3812.

Chiou, J.; Pan, L. (2009) “Antecedents of Internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers” *Journal of Business and Psychology.* 24, 327-339.

Christodoulides G.; de Chernatony, L. (2010) “Consumer based brand equity conceptualization and measurement : a literature review” *International Journal of Market Research.* 52 (1), 43-66.

Chu, S.; Kim, Y. (2011) “Determinants of consumer engagement in electronic word-of- mouth (eWOM) in social networking sites” *International Journal of Advertising.* 30 (1), 47.

Cobra, M. (1997) *Marketing básico (ed. 4).* Atlas: São Paulo.

Coelho Barros, E.A. et al. (2008), “Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos” *Revista Colombiana de Estatística*. 31 (1), 111-129.

Cocheo, S. (2009) “Shred your marketing beliefs at the door” *ABA Banking Journal.* 101 (7), 12-42.

Cohen, S.; Prayag, G.; Moital, M. (2014) “Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities” *Current Issues in Tourism.* 17 (10), 872-909.

Costa, J.; Ferreira, J.; Domingues, L.; Tavares, T.; Diegues, V.; Coutinho, C. (2009) Conhecer e utilizar a Web 2.0 : um estudo com professores do 2o, 3o

Ciclos e Secundário. Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia - Braga: Universidade do Minho, 17.

Coutinho, C. P., & Bottentuit Junior, J. B. (2007). “Blog e wiki : os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0”

Damásio, B. (2012) “Uso da análise fatorial exploratória em psicologia” *Avaliação psicológica.* 11 (2), 213-228.

De Valck, K.; van Bruggen, G.; Wierenga, B. (2009) “Virtual communities: A marketing perspective”. *Decision Support Systems.* 47 (3), 185-203.

Dehghani, M.; Tumer, M. (2015) “A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers” *Computers in Human Behavior.* 49, 597-600.

Deighton, J.; Leora K. (2009) “Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing” *Journal of Interactive Marketing.* 23 (1), 4–10.

Dhar, V.; Chang, E. (2009) “Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales” *Journal of Interactive Marketing.* 23 (4), 300-307.

Dick, A.; Basu, K. (1994) “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework” *Academy of Marketing Science Journal.* 22 (2), 99.

Donovan, R. (1982) “Store atmosphere: an environmental psychology approach.” *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.

Duffett, R. (2015) “Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials” *Internet Research* 25 (4), 498-526.

Ellison, N.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2007) “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites” *Journal of Computer-Mediated Communication.* 12, 1143–1168.

Enginkaya, E.; Yilmaz, H. (2014) “What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study” *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* 148, 219-226.

Erenkol, A; Duygun, A. (2010) “Customers‟ perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand” *The Journal of American Academy of business*, 16 (2).

Eroglu A.; Machleit, K.; Davis, L. (2001) “Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications” *Journal of Business Research*. 54 (2), 177-184.

Facebook - About Facebook Ads https://www.facebook.com/ads/about/ [4 de Setembro de 2017].

Facebook - Newsroom https://newsroom.fb.com/company-info/ [23 de Agosto de 2017].

Facebook - Katz’s Delicatessen https://www.facebook.com/katzsdeli/ [6 de Setembro de 2017].

Facebook - Arsenal https://www.facebook.com/Arsenal/ [6 de Setembro de 2017].

Facebook - Domino´s Pizza https://www.facebook.com/Dominos/ [6 de Setembro de 2017].

Fernandes, O. (1997) *Abordagem quantitativa e qualitativa em investigação: Suautilização em enfermagem*. Escola Superior de Enfermagem: Lisboa.

Filo, K.; Lock, D.; Karg, A. (2015) “Sport and social media research: a review” *Sport Management Review.* 18 (2), 166-181.

Fitch, K. (2009) “Making friends in the Wild West: Singaporean public relations practitioners’ perceptions of working in social media” *PRism.* 6 (2), 1-14.

Flavián C.; Guinalíu M. (2006) “Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site” *Industrial Management & Data Systems.* 106 (5), 601-620.

Fortin, M. (1999) *O processo de investigação: Da concepção à realização.* Lusociência, Edições técnicas e Científicas, Lda: Camarate.

Fortin, M. (2009) *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Edições Lusodidacta: Lisboa.

Fournier, S; Avery, J. (2011) “The univited brand” *Business Horizons.* 54 (3), 193-207.

Gamboa, A.; Gonçalves H. (2014) “Customer loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook” Business Horizons. 57 (6), 709-717.

Gangadharbatla, H. (2008) “Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-ef cacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites” *Journal of Interactive Advertising.* 8 (2), 3-28.

George, D.; Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (ed 11).* Allyn & Bacon: Boston.

Gibbs, C.; O'Reilly, N.; Brunette, M. (2014) “Professional team sport and twitter: Gratifications sought and obtained by followers” *International Journal of Sport Communication.* 7 (2), 188-213.

Gil, A. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa.* Atlas: São Paulo.

Gonzalez, R.; Llopis J.; Gasco J.; (2015) “Social networks in cultural industries” *Journal of Business Research.* 68 (4), 823-828

Goode, M. (2002) “Predicting consumer satisfaction from CD players” *Journal of Consumer Behavior*. 1 (4), 323 -335.

Grewal, D; Levy, M; Kumar, V. (2009) “Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework” *Journal of Retailing.* 85 (1), 1-14.

Gummerus J.; Liljander V.; Weman E.; Pihlström M. (2012) “Customer engagement in a Facebook brand community” Management Research Review. 35 (9), 857-877.

Gunelius S. (2011) *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. McGraw-Hill: USA.

Habibi, M.; Laroche, M.; Richard, M. (2014) “The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media” *Computers in Human Behavior.* 37, 152-161.

Hair J.; Anderson, R.; Tatham E.; Ronald, L.; Black, W. (2005) *Análise Multivariada de Dados (5ed). Bookman: USA.*

He, W.; Zha, S.; Li, L. (2013) “Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry” International Journal of Information Management. 33 (3), 464-472.

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, P.; Walsh, G.; Gremler, D. (2004) “Electronic Word-of- Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet” *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Herrero Crespo, A.; Rodriguez, B. (2010) “The influence of the commercial features of the internet on the adoption of e-commerce by consumers” *Electronic Commerce Research e Applications.* 9 (6), 562-575.

Hinckley, D. (2 de Setembro de 2015). *New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews.* Acessado em 3 de Agosto de 2017, disponível em Moz https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews

Hirschman, E.; Holbrook, M. (1982) “Hedonic Consumption" *Journal of Marketing*. 46, 92-101.

Hirschman, E.; Holbrook, M. (1982) “The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun" *Journal of Consumer Research*. 9 (2), 132-140.

Huang, P.; Wang, C.; Ya-Yi Tseng Y.; Wang R. (2011) “The impact of brand equity on customer's purchase intention – Taking perceived value as a moderating variable” *Journal of Information and Optimization Sciences*. (32).

Hudson, S.; Roth, M. J.; Madden, T.; Hudson R. (2015) “The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees” *Tourism Management*. 47. 68–76.

Hutcheson, G.; Sofroniou, N. (1999) *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models.* Londres: Sage Publications.

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), 342-351.

Irfan, M.; Shamsudin, M.; Hadi, N. (2016). “How important is Customer satisfaction? Quantitative evidence from mobile telecommunication market.

International” *Journal of Business and Management*. 11(6), 57-69.

Jarvenpaa, S.; Todd, P. (1996, 1997). “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web” *International Journal of Electronic Commerce.* 1 (2), 59 88.

Jin, X.; Lee, M.; Cheung, C. (2010) “Predicting continuance in online communities: model development and empirical test” *Behavior & Information Technology*. 29 (4), 383-394.

Jones, M.A.; Mothersbaugh D.; e Beatty, S. (2000) “Switching barriers and repurchase intentions in services” *Journal of Retailing*. 76, p. 260.

Jones, A.; Malczyk, A.; Beneke, J. (2011) *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. África do Sul: GetSmarter.

Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” *Business Horizons.* 53 (1). 59-68.

Kaplan, A.; Haenlein, M. (2012), “The britney spears universe: social media and viral marketing at its best” *Business Horizons*. 55 (1), 27-31.

Keller, K. (1993) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity” *Journal of Marketing*. 57, 1-22.

Keller, K. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. (2001) "Building Costumer Based Brand Equity" *Marketing Management.* 10 (2), 14.

Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and*

Managing Brand Equity (3rd Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kelly, L.; Kerr, G.; Drennan, J. (2010) “Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective” *Journal of Interactive Advertising.* 10 (2), 16-27.

Kietzmann, J; Silvestre, B.; McCarthy, I.; Pitt, L. (2012) “Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda” *Journal of Public Affairs.* 12 (2), 109-119.

Kim, D.; Ferrin, D.; Rao, R. (2008), “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents” *Decision Support Systems*. Volume 44, Issue 2, 544–564.

Kim, J.; Hyun, Y; (2011) “A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector” *Industrial Marketing Management*. 40, 424–438.

Kim, A.; Johnson, K. (2016) “Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook” *Computers in Human Behavior.* 58, 98-108.

Kim, A.; Srivastava, J. (2007). “Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making” *ICEC '07 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*, 293- 302.

Koh J.; Kim, Y (2004) “Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective” *Expert System with Applications*. 26, 155–166.

Koo, D; Kim, J.; Lee, S. (2008) “Personal values as underlying motives of shopping online” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 20, 156-173.

Kotler, P. (Ko1005) *Marketing. Ed. compacta*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P.; Keller, K. (2009) Marketing management (13 ed.). New Jersey: Pearson

Education Inc.

Kotler, P.; Keller, K. (2012). Marketing Management (14 ed.). USA: Pearson Education Limited.

Kotler, P.; Keller, K. (2016) Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2010) Marketing 3.0 - From Products to Costumer to the Human Spirit.

Kozinets, R. (1999) “E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption” *European Management Journal*. 17 (3), 252–264.

Kozinets, R. (2002), “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research.* 39 (1), 61-72.

Lakatos, E. ; Marconi, M. (2003) *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lee; Ho (2007) “The development of an e-travel service quality scale” *Tourism Management*. 28 (6), 1434-1449.

Matthew, L.; Turban, E. (2001) A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce.* 6 (1), 75–91.

Lendrevie, J.; de Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. V.; Emprin, C. (2010) *Publicitor - Comunicação 360o Online Offline*. Alfragide, Portugal: D. Quixote.

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. (2000) *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual.* New York: Perseus Books.

Li, C.; Bernoff, J. (2011) *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies.* Boston, Massachussets: Harvard Business Review Press.

Liben-Nowell, D.; Kleinberg, J. (2007) “The link-protection problem for social networks” *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 58 (7), 1019-1031.

Liu, Y.; Li, H.; Hu, F. (2013) “Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions” *Decision Support Systems*, 55 (3), 829-837.

Luchman, J.; Bergstrom, J.; Krulikowski, C. (2014) “A motives framework of social media website use: A survey of young Americans” *Computers in Human Behavior*. 38, 136-141.

Low, G.; Lamb, C. (2000) “The measurement and dimensionality of brand Associations” *Journal of Product & Brand Management.* 9(6), 350–368.

Luarn, P.; Lin, Y.; Chiu, Y. (2015) “Influence of Facebook brand-page posts on online engagement” *Online Information Review*. 39 (4), 1-15.

Mägi, A. (2003) “Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics” *Journal of Retailing*. 79 (2), 97-106.

Malhotra, K. (2001) *Pesquisa de Marketing: foco na decisão (3 ed.).* São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Mander, J. (16 de Maio de 2017). *Daily time spent on social networks rises to over 2 hours.* Acessado em 19 de Junho, 2017, disponível em globalwebindex http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/

Mangold, W.; Faulds, D. (2009) “Social media: The new hybrid element of the promotion mix” *Business Horizons.* 52 (4), 357-365.

Mansoor, D.; Jalal, A. (2011) “The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study” *International Journal of Business and Management.* 6 (1), 104–115.

Marques, G. (2014). *Fatores que afetam a satisfação e fidelização do consumidor: o caso dos programas de fidelização Continente/Galp energia e Pingo Doce/BP*. Tese de Mestrado em Gestão, ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9104. [3 de Setembro de 2017].

Montalvo, R. (2011) "Social Media Management" *International Journal of Management & Information Systems.* 15 (3), 91-96.

Moreira, J. (2004) *Questionários: teoria e prática*. Coimbra: Livraria Almedina.

Moura, P. (2011), *O Marketing de Midias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor*, Tese de Mestrado em Marketing, Universidade do Rio de Janeiro. https:// www.scribd.com/document/59210744/ARTIGO-mkt-Em-Midias-Sociais [2 de Setembro de 2017]

Muniz M.; O'Guinn C. (2001) "Brand community". *Journal of Consumer Research.*27 (4), 412–432.

Murugesan S. (2007) "Understanding Web 2.0" *It Professional*. 9 (4), 34–41

Nair, S. (2009) "CRM from customer to community" *Siliconindia*, 12 (7), 40-1.

Nations, D. (22 de Março de 2017). *What Is Social Media? Explaining the Big Trend*. Acessado em 16 de Maio, 2017, disponível em Lifewire: https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616

Nations, D. (30 de Maio de 2017). *What Is Web 3.0 and Is It Here Yet?* Acessado em 27 de Junho, 2017, disponível em Lifewire https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623

Nguyen B.; Yu, X.; Melewar T.; Chen J. (2015) "Brand Innovation and social media: knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability" *Industrial Marketing*

Management. 51, 11-25.

Novak, T.; Hoffman, D.; Yung, Y. (2000) “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach” *Marketing Science.* 19 (1), 22-42.

Vickery, G.; Wunsch-Vincent, S. (2007) *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Oliver, R. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

O’Reilly, T. (30 de Setembro de 2005). *What Is Web 2.0? Pattern Recognition*. Acessado em 23 de Maio de 2017, disponível em http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.

Parr, B. (8 de Agosto de 2008). *It's Time We Defined Social Media. No More Arguing. Here's the Definition*. Acessado em 22 de Maio de 2017, disponível em http:// benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/

Parasuraman, A. (1991) *Marketing research*. Massachussets: Addison-Wesley Pub.Co.

Pestana, M.; Gageiro, J. (2008) *Análise de dados para as ciências sociais - a complementariedade do SPSS (5 ed.).* Lisboa: Edições Sílabo.

Peters, K.; Chen, Y.; Kaplan, A.; Ognibeni, B; Pauwels, K. (2013) “Social media metrics: a framework and guidelines for managing social media” *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.

Pfeiffer, J.; Benbasat, I. (2012) *Social influence in recommendation agents: creating synergies between multiple recommendation sources for online purchase*.

Barcelona, Spain: European Conference on Information Systems.

Platon, O. (2014) “An analysis of the social media presence of the brands” *Global Economic Observer.* 2(1), 192-201.

Pui-Lai T.; Liao, C. ; Lin, T. (2007) « »Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value” *Technovation.* 27(12), 774-787.

Preece, J. (2001) “Sociability and usability in online communities: determining and measuring success” *Behaviour & Information Technology*. 20 (5), 347-356.

Preece, J.; Nonnecke B.; Andrews D. (2004) “The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone” *Computers in Human Behavior*, 20 (2), 201–223.

Rai. A.; Medha S. (2013) “The antecedents of costumer loyalty: an empirical investigation in life insurance context” *Journal of Competitiveness*. 5 (2), 139.

Richardson, R. (1999) *Pesquisa Social: métodos e técnicas (3 ed.).* São Paulo: Atlas.

Parr, B. (8 de Agosto de 2008). *It's Time We Defined Social Media. No More Arguing. Here's the Definition*. Acessado em 22 de Maio de 2017, disponível em http:// benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/

Robb, M. (11 de Fevereiro de 2015) *Tweens, teens, and screens: What our new research uncovers. Common sense media*. Acessado em 2 de Junho de 2017, disponível em https://www.commonsensemedia.org/blog/tweens-teens-and-screens-what-our-new-research-uncovers

Roberts, J.; Manolis, C.; (2012) “Cooking up a recipe for self-control: the three ingredients of self-control and its impact on impulse buying” *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20 (2), 173-188.

Romaní, C.; Kuklinski, H.; (2007) *Planeta web 2.0: inteligencia coletiva o medios fast food*. Barcelona: Universitat de Vic.; México, DF: Flacso, 2007.

Rook, D. (1987) “The Buying Impulse” *Journal of Consumer Research*. 14, 189-199.

Saxena A.; Khanna, U. (2013) “Advertising on social network sites: a structural equation modelling approachVision”, *Journal of Business Perspective*. 17 (1), 17-25.

Sashi, C. (2012) “Customer engagement, buyer7seller relationships, and social media” *Management Decision.* 50 (2), 253-272.

Schiff, Jennifer (15 de Setembro de 2015) *7 ways social media can improve customer satisfaction*. Acessado em 3 de Setembro de 2017, disponível em https://www.cio.com/article/2984024/social-networking/7-ways-social-media-can-improve-customer-satisfaction.html?page=2.

Severi, E.; Ling, K. (2013) “The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity” *Asian Social Science*. 9 (3), 125-137.

Sharma, V.; Sonwalkar, J. (2013) “Does Consumer Buying Behavior Change D u r i n g E c o n o m i c C r i s i s ?” *I n t e r n a t i o n a l J o u r n a l o f E c o n o m i c s & BusinessAdministration*. 1 (2), 33–48.

Sharma, P.; Sivakumaran, B.; Marshall, R. (2010) “Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective” *Journal of Business Research.* 63, 276-283

Sheth, J.; Mittal, B.; Newman, B. (1999) *Customer Behavior - consumer behavior and beyond*. Fort Worth: The Dryden Press.

Schivinski, B.; Dabrowski, D (2014) “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands” *Journal of Marketing Communications*. 22 (2), 191.

Sherry, J. (1990) “A Sociocultural analysis of a Midwestern American flea market” *Journal of Consumer Research.* 17, 13–30.

Shipman, A. (2001) “Privatized Production, Socialized Consumption? Old Producer Power Behind the New Consumer Sovereignty” *Review of Social Economy.* 59 (3), 331–52.

Shukla, P.; Banerjee, M. (2013) “The direct and interactive effects of store-level promotions on impulse purchase: Moderating impact of category familiarity and normative influences” *Journal of Consumer Behaviour*. 13 (4), 242-250

Silvera, D.; Lavack, A.; Kropp, F. (2008) “Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing” *Journal of Consumer Marketing*. 25, 23-33.

Simões, A. (2014). *Avaliação da Satisfação e Fidelização de clientes: o caso de um hospital privado*. Tese de Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde, ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8941. [2 de Setembro de 2017].

Smith, A.; Fischer, E.; Yongjian, C. (2012) “How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?”, *Journal of Interactive Marketing.* 26 (2), 102-113.

Sneath, J.; Lacey, R.; Kennett-Hensel, P. (2009) “Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying” *Marketing letters*. 20, 45-60.

Stileman P. (2009). *To what extent has social media changed the relationship between brand and consumer?* Tese de Mestrado em Publicidade, Bucks New University. https://www.slideshare.net/guest4ffd81/how-has-social-media-changed-the-relationship-beyween-brand-and-consumer [2 de Setembro de 2017].

Solomon, M. (2002) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo (5 ed.)*. Porto Alegre: Bookman.

Song, H.; Zmyslinski-Seelig, A.; Kim J., Drent, A.; Victor, A.; Omori, K.; Allen, M. (2014) "Does Facebook make you lonely?: A meta analysis" *Computers in Human Behavior*. 36, 446-452.

Sousa, J. (2008) *Modelo de planeamento de sistemas de informação para a era da colaboração, a era WEB 2.0*. Braga: Universidade do Minho.

Stafford, T.; Stafford, M.; Schkade, L. (2004) "Determining uses and gratifications for the internet" *Decision Sciences*. 35 (2), 259–288.

Statista. www.statista.com [4 de Setembro de 2017].

Swamynathan, G.; Christo, W.; Bryce, B; Almeroth, K.; Zhao, B. (2008) "Do Social networks improve e-commerce?" *Proceedings of the first workshop on online social networks*. 1-6.

Teo, T.; Lim, V. (2001) "The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase" *International Journal of Retail & Distribution Management*. 29 (2), 109-124.

Tinne, W. (2010) "Impulse purchasing: a literature overview" *ASA University Review*. 4 (2), 65-73.

Torres, A.; Tribó, J. (2011) "Customer satisfaction and brand equity" *Journal of Business Research*. 64 (10), 1089-1096

Tanveer, Z.; Lodhi, R. (2016) "The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model" *The IUP Journal of Brand Management*. 13 (3), 43-54.

Tsiotsou, R. (2006) “The Role Of Perceived Product Quality And Overall Satisfaction On Purchase Intentions” *International Journal of Consumer Studies*. 30 (2), 207-217.

Tsiros, M.; Mittal, V.; Ross, W. (2004) “The role of attributions in customer satisfaction: a reexamination”, *Journal of Consumer Research*. 31 (2), 476-483.

Vanden Bergh, B.; Lee, M.; Quilliam, E.; Hove, T. (2011) “The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media” *International Journal of Advertising*. 30 (1), 103-131.

Van Doorn, J.; Lemon, K. N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P.; Verhoef, P. C. (2010) “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions" *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.

Valenzuela, S.; Namsu, P.; Kerk F. (2009) “Is There Social Capital in Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation” *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14, 875-901.

Verplanken, B.; Herabadi, A.; Perry, J.; Silvera, D. (2005) “Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating” *Psychology & Health*. 20, 429-441.

Vijayasarathy, L.; Jones, J. (2000) “Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions” *Internet Research*. 10, 191–202.

Villarejo-Ramos, A.; Sánchez-Franco, M. (2005) “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity” *Journal of Brand Management*. 12 (6), 431-444.

Vlachvei, A.; Notta, O. (2014) “Social media adoption and managers’ perceptions” *International Journal of Strategic Innovative Marketing*. 1, 61-74.

Vollmer, C.; Precourt, G; (2008) *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control.* New York: McGraw-Hill.

Wakefields, K.; Barnes, J. (1996) “Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service” *Journal of Retailing*. 72 (4), 409-427.

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.

Wang, X.; Yu, C.; Wei, Y. (2012) “Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework” *Journal of Interactive Marketing*. 26 (4), 198–208.

Webmag. http://webmag.co/social-commerce-2015/, [3 de Agosto de 2017].

Wind, J.; Rangaswamy, A. (2001) “Customerization: the next revolution in mass custom-ization” *Journal of Interactive Marketing*. 15(1), 13–32.

Winer, S. (2009) “New Communications Approaches in Marketing: Issues and research directions” *Journal of Interactive Marketing.* 23, 108-117.

Wirtz, J.; den Ambtman, A.; Bloemer, J.; Horváth, C.; Ramaseshan, B.; van de Klundert, J.; Gurhan Canli, Z.; Kandampully, J. (2013) “Managing brands and customer engagement in online brand communities” *Journal of Service Management*. 24 (3), 223-244.

Woodruff, R. B. (1997) “Customer Value: the next source of competitive advantage” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 139-153.

Wright, D. K.; Hinson, M. D. (2009) “An updated look at the impact of social media on public relations practice” *Public relations journal*, 3 (2), 1-27.

Yan, J. (2011) “Social media in branding: fulfilling a need” *Journal of Brand Management.* 18, 688-696.

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.

Yoo, B.; Donthu, N. (2001) "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research*. 52 (1), 1-14.

Yu C.; Bastin, M. (2010) "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace" *Journal of Brand Management*. 18 (2), 105-114.

Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence" *Journal of Marketing*. 52, 2-22.

7. Anexos

Questionário de investigação científica

Inquérito referente à relação entre o Facebook e as compras impulsivas. O propósito deste questionário é o estudo no âmbito da dissertação do Mestrado de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra do aluno Rafael Santiago Catay.

Segue abaixo as regras para tal questionário.

1. O questionário é completamente anónimo e confidencial.
2. Selecione as respostas de acordo com aquilo que considera correto.
3. Não existem respostas corretas nem incorrectas.
4. As questões foram concebida de modo a ser respondidas através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o assunto deste objeto de estudo. Apresentam-se em 7pontos em que 1. significa discordo totalmente; 2. discordo em parte; 3. discordo; 4. neutro; 5. concordo em parte; 6. concordo e 7. concordo totalmente, em relação à afirmação.
5. Todas as questões requerem uma resposta obrigatória.

Muito obrigado pela sua participação.

1. Idade:

Marcar apenas uma alternativa.

Até 18 anos	
18 a 24 anos	
25 a 34 anos	
35 a 44 anos	
45 a 54 anos	
Acima de 55 anos	

2. Sexo:

Marcar apenas uma alternativa.

Feminino	
Masculino	

3. Escolaridade:

Marcar apenas uma alternativa.

Até o 3º Ciclo (9º ano)	
Ensino secundário (ensino fundamental e médio)	
Ensino superior	
Pós-graduação	
Mestrado	
Doutoramento	
Outro	

4. Rendimento mensal médio:

Marcar apenas uma alternativa.

Até 600€ (aproximadamente 2.100R$)	
De 601€ a 1.200€ (aproximadamente 2.101R$ a 4.200R$)	
De 1.201€ a 3.000€ (aproximadamente 4.201R$ a 10.500R$)	
Mais de 3.000€ (mais de 10.500R$)	

5. Local de residência:

Marcar apenas uma alternativa.

Brasil	
Portugal	

6. Possui conta no Facebook?

Marcar apenas uma alternativa.

Sim	
Não	

Em relação às suas atividades no Facebook, responda às seguintes questões.

7. Eu acesso ao Facebook regularmente.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

8. O Facebook faz parte das minhas atividades diárias

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

9. Eu me sinto parte da comunidade do Facebook

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

10. Eu participo ativamente em postagens do Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

11. Eu forneço frequentemente informações úteis à outros usuários através de comentários e revisões no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

12. Em geral, eu posto comentários, faço revisões e partilho informação de marcas no Facebook com grande entusiasmo e frequência.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Em relação aos conteúdos gerados por outros usuários (comentários e revisões sobre uma marca ou compartilhamento de postagens de uma marca) que aparecem em seu news feed ou nas próprias páginas das marcas no Facebook, responda às seguintes questões.

13. Eu fico satisfeito(a) em ler comentários e revisões de usuários sobre as marcas no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

14. O nível dos comentários e revisões de usuários sobre as marcas no Facebook satisfazem minhas expectativas.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

15. Os comentários e revisões de usuários sobre as marcas no Facebook são atrativas.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

16. Em minha percepção, existe uma sensação de calor humano no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Em relação aos conteúdos gerados pelas marcas (imagens, vídeos, respostas à comentários de outros usuários) que aparecem em seu *news feed* ou nas próprias páginas das marcas no Facebook, responda às seguintes questões.

17. Eu fico satisfeito(a) em ler respostas e visualizar imagens e vídeos partilhados pelas marcas no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

18. O nível das respostas, imagens e vídeos partilhados pelas marcas no Facebook satisfazem minhas expectativas.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

19. As respostas, imagens e vídeos partilhados pelas marcas no Facebook são atrativas.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Em relação aos conteúdos associados (tanto gerados por usuários e/ou criados pela marca) às marcas no Facebook, por favor responda às seguintes questões.

20. Eu tenho uma atitude favorável às marcas quando seus conteúdos partilhados no Facebook me agradam.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

21. Se os conteúdos associados a uma marca no Facebook são positivos, esta seria minha primeira escolha na tomada de decisão de compra.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

22. Eu adoro recomendar marcas no Facebook aos meus amigos através do compartilhamento de conteúdos que eu ache agradável.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

23. Eu reconheço as marcas no Facebook através dos conteúdos associados à ela facilmente.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

24. Diversas características de marcas vêm a minha mente instantaneamente quando visualizo seus conteúdos no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

25. Os conteúdo de uma marca no Facebook fazem com que eu reconheça esta marca entre outras marcas competidoras.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

26. Eu estou sempre atento aos conteúdos partilhados sobre diversas marcas no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

27. Eu consigo reconhecer rapidamente o logo das marcas através das características dos conteúdos associados à ela no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

28. Através da visualização dos conteúdos associados à uma marca no Facebook, é possível determinar se a probabilidade de um produto ser bom é alta.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

29. Através da visualização dos conteúdos associados à uma marca no Facebook, eu consigo determinar se os produtos valem o que custam.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

30. Através da visualização dos conteúdos associados à uma marca no Facebook, eu consigo determinar se a maioria dos produtos desta marcas são de boa qualidade.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Em relação ao ato de comprar produtos or serviços através do Facebook, por favor responda às seguintes questões.

31. O Facebook me possibilita efetuar uma compra quando eu quiser.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

32. O Facebook me permite comprar sem ter que sair de casa.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

33. Comprar através do Facebook permite que os consumidores se divirtam.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

34. As páginas e conteúdos associados à marcas no Facebook fornecem informações que reduzem a incerteza sentida pelo consumidor no que se refere à reputação da marca e a qualidade de seus produtos e serviços.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

35. Eu sou familiarizado com o processo de compra do Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

36. Eu estou familiarizado em comprar através do Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Em relação à uma compra recente (via Facebook ou loja física) em que as postagens partilhados por uma marca ou a visualização de comentários, revisões e/ou compartilhamento de postagens de outras marcas por parte de usuários no Facebook teve pouca ou muita influência na sua tomada de decisão, por favor responda às seguintes questões.

37. Eu realmente fico satisfeito(a) com uma compra efetuada a partir do fornecimento de informações de outros usuários e/ou postagens de uma marca no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

38. A minha mais recente compra efetuada por causa de comentários de outro usuário e/ou postagem de conteúdo da marca no Facebook foi uma decisão acertada.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

39. A minha mais recente compra efetuada por causa de comentários de outro usuário e/ou postagem de conteúdo da marca no Facebook me deixou feliz.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

40. Para mim, efetuar uma compra baseada com o auxílio de comentários e revisões de outros usuários e/ou postagens de marcas no Facebook é uma aventura.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

41. Eu considero que efetuar uma compra com base em comentários e revisões de outros usuários e/ou postagens de marcas no Facebook é estimulante.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

42. Fazer uma compra baseada em comentários e revisões de outros usuários e/ou postagens de marcas no Facebook é excitante para mim.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

43. Para mim, comprar com base em comentários e revisões de outros usuários e/ou postagens de marcas no Facebook é um jeito de aliviar tensões.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

44. Quando estou a me sentir pra baixo, eu faço compras baseadas comentários e revisões de outros usuários no Facebook e/ou postagens de marcas no Facebook para me sentir melhor.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

45. Às vezes, eu faço uma compra sem planejamento por causa de um comentário ou imagem que eu vi no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

46. É divertido comprar espontaneamente quando se é auxiliado por conteúdos partilhados no Facebook.

Marcar apenas uma alternativa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente