



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Tatiana Filipa Paiva Valdágua Rodrigues

O EFEITO DAS REDES SOCIAIS DAS CÂMARAS MUNICIPAIS
NA CRIAÇÃO DE CONFIANÇA NO CIDADÃO

Dissertação no âmbito do Mestrado de Marketing orientada pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e Professor Doutor Mário António Gomes Augusto e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O EFEITO DAS REDES SOCIAIS DAS CÂMARAS MUNICIPAIS NA CRIAÇÃO DE CONFIANÇA NO CIDADÃO

Tatiana Filipa Paiva Valdágua Rodrigues

Dissertação no âmbito do Mestrado de Marketing orientada pelo Professor Doutor Pedro
Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e Professor Doutor Mário António Gomes
Augusto e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a
obtenção do grau de Mestre.

Setembro de 2019

1 2  9 0

UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço o apoio dos meus orientadores, Professor Doutor Pedro Torres e Professor Doutor Mário Augusto. Agradeço ao Professor Doutor Pedro Torres toda a disponibilidade, conhecimentos transmitidos e revisão desta dissertação. Agradeço também ao Professor Doutor Mário Augusto por todo o apoio e sugestões que contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

Dirijo também o meu agradecimento a todas as câmaras municipais contactadas que colaboraram neste processo ao partilhar o questionário para que pudesse chegar mais próximo dos munícipes.

Aos meus pais, por todo o incentivo, pela força, por tudo o que me proporcionaram e continuam a proporcionar. Um obrigado por acreditarem sempre em mim.

A todos, muito obrigada.

Resumo

As redes sociais são uma das formas de comunicação mais utilizadas atualmente entre pessoas. Devido a esse facto as instituições cada vez mais criam o seu espaço online, especialmente nas redes sociais, para chegar ao seu público. É consensual entre autores e especialistas que a comunicação é essencial em qualquer organização para a construção da sua notoriedade e reconhecimento. Também a confiança é vista como um elemento chave para o sucesso de qualquer instituição sendo que ela influencia o envolvimento do público com a instituição assim como a forma como a divulga para o restante público. Nesta dissertação, o objetivo foi estudar o efeito da presença das câmaras municipais na rede social Facebook na criação de confiança do cidadão nessas instituições. Para fazer esta investigação foi criado um modelo conceptual que inclui 6 variáveis e 7 hipóteses de ligação. As variáveis avaliadas no processo de construção de confiança foram a intensidade da utilização das redes sociais, o engagement nas atividades das redes sociais das instituições, a identificação institucional, os incentivos de grupo, a propensão para confiar e o confiar nas instituições. Os dados analisados foram recolhidos através de um questionário online divulgado nas redes sociais, incluindo no Facebook de algumas câmaras municipais que colaboraram nesta etapa da investigação. O método estatístico utilizado para este estudo foi as equações estruturais, que demonstraram que todas as hipóteses levantadas são estatisticamente suportadas. Torna-se, assim, esta dissertação um contributo para a investigação da criação de confiança nas câmaras municipais através das redes sociais, sendo um ponto de partida para futuros estudos com o objetivo de diminuir a lacuna que existe na análise deste tema.

PALAVRAS-CHAVE: Câmara Municipal, Comunicação Online, Confiança Institucional, Facebook, Redes Sociais.

Abstract

Currently, social media is one of the communication forms more used between people. Because of that, institutions increasingly create their own online space, specially on social media, to reach their audience. It is consensual between authors and specialists that communication is essential in any organization to build their notoriety and recognition. Also, trust is seen as a key element for the success of any institution being that it influences the audience's involvement with the same, just as the way as it releases it for the remaining audience. In this dissertation, the goal was to study the effect of the presence of town halls on social network Facebook in the built of trust of the citizen in these institutions. To do this investigation, it was created a conceptual model that includes 6 variables e 7 connection hypothesis. The variables evaluated in the process of building that trust were the intensity of the use of social network, the engagement in the activity of the institutions social network, the institutional identification, group incentives, a propensity to trust e actually trusting these institutions. The analyzed data was collected through an online questionnaire spread on social media, including Facebooks of some town halls that cooperated in this investigation stage. The statistic method used for this study were the structural equations, who showed that all the hypotheses are statistically supported. This dissertation becomes this way a contribution for the investigation of creating trust in town halls though social media, being a starting point for future studies with the goal of decreasing the gap that exists in the review of this topic.

KEYWORDS: *Municipal Government, Online Communication, Institutional Trust, Facebook, Social Media.*

Lista de Siglas

TIAC – Transparência e Integridade Associação Cívica

II – Identificação Institucional

RS – Redes Sociais

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual e Hipóteses..... 15

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Escalas originais e adaptadas utilizadas no estudo..... 16

Tabela 2 – Distribuição do número de inquiridos pelas câmaras municipais da sua zona de residência.....21

Tabela 3 – Parâmetros estimados estandarizados, t-student e R^2 associado a cada equação do modelo de medida.....25

Tabela 4 – Matriz de Correlações, fiabilidade composite e variância media extraída.....28

Tabela 5 – Análise da Validade Discriminada.....29

Tabela 6 – Resultados do modelo estrutural.....30

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Caracterização da amostra quanto ao género..... 20

Gráfico 2 – Caracterização da amostra quanto à idade.....20

Gráfico 3 – Caracterização da amostra quanto ao nível de ensino..... 21

Índice

Introdução	1
1. Revisão da Literatura.....	4
1.1 Redes sociais, intensidade do uso e engagement.....	4
1.2 Grupos de Incentivo, Engagement e Identificação Institucional	8
1.3 Propensão para Confiar e Confiança nas Instituições.....	10
2. Desenho de Investigação	16
2.1 Recolha de Dados	16
2.2 Questionário	16
2.3 Amostra e Dados	20
2.4 Método	23
3. Resultados.....	25
3.1 Modelo de Medida	25
3.2 Modelo Estrutural	29
4. Discussão e Conclusão	31
Referências.....	35

Introdução

As redes sociais são uma das formas de comunicação mais utilizadas atualmente entre as pessoas. Devido a esse facto as organizações cada vez mais criam o seu espaço online, especialmente nas redes sociais, para chegar ao seu público.

Estudos que analisam este efeito são ainda escassos. Assim sendo o presente estudo pretende ser mais um passo na compreensão dos efeitos que tem a comunicação online num dos tipos de organizações que mais requerem a confiança do seu público – as autarquias locais. É consensual entre autores e especialistas (ver por exemplo Gonçalves, 2005; Kreeps, 1995; Kunsch, 2006) que a comunicação é essencial em qualquer organização para a construção da sua notoriedade e reconhecimento. A forma e o conteúdo da comunicação é determinante para a construção da reputação e da imagem que todos os stakeholders possuem da organização (Cornelissen, 2013). Kunsch (2012, p. 4), uma das especialistas mais conceituadas na área da comunicação defende que “a instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação.”

É, assim, o objetivo desta dissertação, investigar a influência da presença das Câmaras Municipais no Facebook, na criação de confiança do cidadão nestas instituições. O tema escolhido pretende diminuir a lacuna que há neste campo visto não existirem muitos estudos acerca da confiança do cidadão nas Câmaras Municipais tendo como precedente a presença das mesmas no Facebook.

As câmaras municipais são instituições que estão muito próximas dos cidadãos. Instituições públicas mais transparentes e abertas aumentam a confiança do cidadão no seu bom desempenho (Warren, Sulaiman, & Jaafar, 2014). Numa atualidade caracterizada por notícias diárias de corrupção e má gestão política, é quem mais próximo está do povo que mais deve transmitir confiança na governação. Luís de Sousa, presidente da Transparência e Integridade Associação Cívica (TIAC) - associação sem fins lucrativos que apoia a anticorrupção -, e Vítor Teixeira, investigador principal do Índice de Transparência

Municipal da TIAC, também defendem a transparência e afirmam ainda que o governo tem apoiado as autarquias locais no melhoramento da comunicação destas, principalmente através do meio online¹. Piotrowski & Van Ryzin (2007) defendem que as tecnologias de informação e comunicação são o meio mais recorrente de o governo tornar transparente as suas atividades dando aos cidadãos a possibilidade de conhecerem a forma como os seus impostos estão a ser utilizados, bem como aproximá-los dos órgãos de decisão.

Kunsch (2012) realça a importância da comunicação digital neste contexto governamental. A autora considera um facto incontestável o uso da internet como facilitador da comunicação entre cidadão – governo referindo que as experiências feitas pelo mundo são de resultado positivo.

Diversos autores (ver por exemplo Bouckaert & Van de Walle, 2003; Brewer et al, 2006; Kelly, 2003; Morgeson et al, 2011; Van de Walle & Bouckaert, 2003), acreditam que governo eletrónico utilizado para dar ao público detalhes de processos administrativos e de resultados de políticas cria expectativas no cidadão e melhora a perceção, a satisfação e confiança no governo.

O presente estudo centra-se nas redes sociais, mais propriamente o Facebook. Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018” do grupo Marktest, o Facebook é a rede social mais utilizada em Portugal, com 87,5% dos utilizadores a referirem espontaneamente, em 1º lugar, conhecer o Facebook e 95% a afirmar ter conta nesta rede social². Este facto torna o Facebook o objeto perfeito para o estudo, uma vez que abrange um variado leque de público.

Ao longo desta tese será apresentada, no capítulo 1, uma revisão da literatura acerca do tema, abordando os conceitos de redes sociais, intensidade do uso e *engagement*, grupos

¹ Consultado o artigo do blog do jornal Público “Porquê um Índice de Transparência Municipal?” de Luís de Sousa e Vítor Teixeira publicado a 29 de Outubro de 2013. Acedido a 8 de Maio de 2019 em <http://blogues.publico.pt/asclaras/2013/10/29/porque-um-indice-de-transparencia-municipal/>

² Consultado o estudo “5,3 milhões de portugueses usam redes sociais” publicado a 2 de Outubro de 2018 no site oficial do Grupo Marktest. Acedido a 8 de Maio de 2019 em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

de incentivo, *engagement* e identificação institucional e propensão para confiar e confiança nas instituições. O capítulo 2 apresenta o desenho da investigação onde será abordada a metodologia de estudo, nomeadamente o questionário utilizado para a angariação de dados, e a caracterização da amostra assim como o método de análise. No terceiro, e último capítulo, serão escrutinados os resultados obtidos. Por fim, no capítulo 4 haverá espaço para uma discussão e conclusão de todos os resultados obtidos através do estudo.

1. Revisão da Literatura

1.1 Redes sociais, intensidade do uso e engagement

O aparecimento da internet transformou a sociedade incluindo a interação social. O evoluir deste sistema global computadorizado trouxe a criação dos denominados sites de redes sociais (Ellison & Boyd, 2013).

Boyd & Ellison (2007) definem estes sites como serviços online que permitem aos indivíduos contruir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, onde podem gerir uma lista de outros usuários com os quais interagem e onde visualizam e percorrem a sua lista de conexões e a de todos os seus associados. Os mesmos autores, em 2013, admitem que a rápida evolução e transformação destes sites de redes sociais tornam desafiadora a ação de definir tal conceito e realçam o facto de certas características das redes sociais que eram importantes no passado, hoje terem sido substituídas (Ellison & Boyd, 2013).

A rede social Facebook foi criada por um estudante universitário, e tinha como objetivo inicial ser o meio de contacto entre jovens universitários (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). No entanto o objetivo expandiu e segundo estatísticas lançadas no site institucional da plataforma, é a mais utilizada em todo o mundo, obtendo, em média, 1,52 bilhões de usuários diários ativos em dezembro de 2018³. O Facebook, enquanto site de rede sociais, permite aos utilizadores partilhar informações, notícias, atualizações de estado, comentários, fotos ou outros conteúdos, possuindo hoje em dia um papel de destaque na vida quotidiana da maioria do mundo (Steinfield, Ellison, Lampe, & Vitak, 2012)

O Facebook mantém os seus utilizadores atualizados através de um “Feed de Notícias”, que aparece na página inicial do site e um “Mini-Feed” com o perfil pessoal de

³ Consultado um comunicado feito pela administração da rede social Facebook. Acedido a 4 de Março de 2019 em <https://newsroom.fb.com/company-info/>

cada utilizador. Torna-se assim uma via de contacto social entre amigos, um meio de organização e manutenção entre colegas de trabalho e um facilitador de comunicação entre grupos formais ou informais de pessoas com interesses e atividades comuns (Valenzuela, et al, 2009; Voorveld et al, 2018). Com todas estas características e recursos, o Facebook atinge um público-alvo de diversas faixas etárias, nacionalidades, estratos sociais e profissões. Utilizado para trabalho ou entretenimento é natural que biliões de pessoas naveguem por ele dezenas de horas por dia.

Um estudo lançado em Janeiro de 2019 pela Universidade de Michigan e publicado pelo *Journal of Behavioral Addictions*, concluiu que uma grande parte dos entrevistados afirmou que a internet se resumia à existência do Facebook (Meshi, Elizarova, Bender, & Verdejo-Garcia, 2019).

O Blog Sprout⁴, em Abril de 2019, fez uma compilação de várias estatísticas acerca do uso mundial do Facebook e concluiu que pessoas entre os 18 e os 44 anos são os que mais usam esta rede social. De todos os utilizadores de Facebook, 74% acedem à rede diariamente e metade destes fazem-no várias vezes durante o dia. O gasto médio de tempo por utilizador a navegar nesta plataforma online é de 35 minutos, sendo que perfaz, em média, 1 ano e 7 meses na vida de um indivíduo. Os dias úteis, das 10h às 15h, são os momentos em que as publicações são mais visionadas. As tecnologias mais utilizadas para aceder ao Facebook são os smartphones e tablets com cerca de 96%, seguido dos computadores com 25% e apenas os tablets com 15%. A percentagem deste item ultrapassa os 100% pelo facto de as mesmas pessoas acederem à rede social de vários dispositivos diferentes.

Em concordância com estes dados, Murthy (2013) refere que muitos investigadores consideram a rede social Facebook como uma área de pesquisa significativa. As motivações para esta elevada utilização do Facebook, prendem-se com as razões para a sua utilização: fazer novos contactos, manter laços sociais já existentes, pesquisar e partilhar informações, auto-expressão e entretenimento (Mahmood, Zakar, & Zakar,

⁴ Consultado um artigo no Blog Sprout, publicado 19 de Abril de 2019, com uma compilação de estatísticas fornecidas pelo Facebook, We Are Social, Hootsuite e DataReportal. Acedido em 4 de Julho de 2019 em <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

2018). Para além de pessoas comuns, também as marcas e organizações têm a possibilidade de criar perfis e interagir com o seu público (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014). Através das denominadas páginas de fãs as marcas e organizações têm a possibilidade de melhorar o seu *engagement* com os seus stakeholders (Sicilia & Palazon, 2008).

Ao longo dos tempos, o termo “*engagement*” tem vindo a ser utilizado em várias áreas sociais como a psicologia, sociologia, ciência política e comportamento organizacional. O que tem levado a uma diversidade de abordagens do mesmo conceito (Hollebeek, 2011; Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011).

Quando se pretende usá-lo num contexto de marketing a sua tradução para o português torna-se incompleta. Traduzido à letra, “*engagement*” significa compromisso, no entanto a definição que se pretende, como se irá analisar mais pormenorizadamente à frente, passa sim por um comprometimento cognitivo mas também por uma ligação emocional ou um relacionamento (Mollen & Wilson, 2010). E embora em português do Brasil seja possível a tradução “engajamento”, a mesma não existe em português de Portugal pelo que será usado o termo inglês durante esta dissertação para garantir a interpretação correta do conceito.

Segundo Hollebeek et al. (2011), foi apenas a partir de meados de 2006 que o termo *engagement* passa a ser associado a clientes e consumidores, ou seja, ao público enquanto parte interessada de uma organização. Segundo os mesmos autores, o *engagement* do cliente com a marca é definido como “o nível do estado de espírito motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto, caracterizado por níveis mais específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca⁵” (Hollebeek et al., 2011, p. 6). No caso da presente dissertação, o propósito não será a marca e o cliente mas o conceito é adaptado às redes sociais das instituições e aos cidadãos. É importante analisar a ligação que os cidadãos têm com a página oficial de Facebook da

⁵ “the level of an individual customer’s motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterised by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct brand interactions”

câmara municipal da sua zona de residência, percebendo o nível de envolvimento que têm com os conteúdos lá publicados.

Alcançando uma definição para uma ligação online, existe o *engagement* nas redes sociais contextualizado como “experiências ou perceções emocionais e intuitivas pelas quais as pessoas se submetem ao usar um determinado meio num determinado momento. Essas experiências podem ser multidimensionais, como satisfazer a necessidade de encontrar informações úteis, preencher momentos vazios e fazer ou compartilhar algo com outras pessoas⁶” (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018, p. 3).

Numa altura em que as redes sociais ganharam um grande espaço na vida das pessoas, as organizações aproveitam-se deste meio para interagir em tempo real com o seu público-alvo, criando *engagement* com os usuários deste sites (Levy, 1999). O facto da comunicação ser feita pelo meio digital gera maior audiência e *engagement*, permitindo uma troca fluida de informação e dando oportunidade ao público de interagir na vida da organização (Deckert, 2014).

Num contexto de instituições de administração local, Lev-On & Steinfeld (2015) afirmam que, em relação aos sites dos municípios, em que o cidadão só tem acesso se os procurar, as páginas de Facebook destas instituições são muito mais acessíveis ainda por cima porque o uso desta rede social é alto.

O *engagement* nas redes sociais pode ser medido através da intensidade do uso do site, como por exemplo visualizações, gostos ou partilhamentos (Araujo, 2018; Lehmann, Lalmas, Yom-Tov, & Dupret, 2012). Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom (2015) estudaram a relação entre a intensidade do uso das redes sociais e o *engagement* nas atividades de redes sociais das organizações. A conclusão a que chegaram, indo ao encontro de Leung & Bai (2013), foi de que esta relação é positiva sendo que quanto maior

⁶ “the emotional, intuitive experiences or perceptions that people undergo when using a particular medium at a particular moment. These experiences can be multidimensional, such as satisfying the need to find useful information, fill empty moments, and do or share something with others.”

a intensidade do uso das redes sociais, maior é a probabilidade de o indivíduo se tornar seguidor de uma organização e de se envolver nas suas atividades online.

Na mesma linha de pensamento, pode-se afirmar que quanto maior for a intensidade do uso da rede social Facebook por um cidadão, maior será o seu *engagement* pelas atividades de Facebook da câmara municipal da sua área de residência. Pelo que se propõe a verificação da seguinte hipótese:

H1: A intensidade do uso de Facebook influencia positivamente o *engagement* nas atividades de facebook das câmaras municipais.

1.2 Grupos de Incentivo, Engagement e Identificação Institucional

Os seres humanos, são seres sociais que, estão predestinados a conviver com outros (Fernandes, 2017). O mundo é partilhado com outros indivíduos e por isso o apoio deles é crucial para o entender, gerir e enfrentar (Jodelet, 2001). Nesta linha, é considerado que a participação num grupo é importante para a criação de convicções e desenvolvimento de capacidades.

Segundo Carlos (2013), a entrada num grupo pode ser feita de forma espontânea, rotineira e natural sem um objetivo específico, ou de forma pensada. Existindo, assim, grupos organizados pelos seus participantes ou por profissionais das mais variadas áreas. Tais grupos atuam nas comunidades, nos partidos políticos, sindicatos, escolas, empresas, etc., e têm como finalidade uma transformação social ou a sua simples manutenção (Carlos, 2013). Gil-Or (2010) considera que um dos motivos principais para os indivíduos procurarem sites de redes sociais é o desejo de pertencerem a um grupo e interagirem com outros indivíduos. As redes sociais podem, então, ser consideradas uma via para o desenvolvimento de comunidades (Deckert, 2014) Para Haythornthwaite (2005) esse é um dos poderes da internet. Em comunidades locais, estas podem unir-se e ser influenciadas através de atividades online (Lastra, 2001). E as páginas de Facebook das autarquias locais têm a capacidade de transmitir incentivos e oportunidades para mobilizar munícipes e criar envolvimento social local (Lev-On & Steinfeld, 2015).

No caso dos cidadãos, estes unem-se em grupos cívicos e participam em comunidades com o objetivo de procurarem momentos de satisfação e de utilidade para a sua vida. Ao envolverem-se nas atividades da comunidade, os cidadãos acabam por adquirir

conhecimento acerca da vida cívica e política e acabam por partilhar o seu próprio conhecimento e experiência (Doorn et al, 2010; Islam & Rahman, 2017; Schau et al, 2009; Zaglia, 2013). Ou seja, estas comunidades tornam-se grupos de incentivo pois ajudam os seus elementos a obter benefícios individuais e mútuos levando a um maior envolvimento nas mesmas (Gorla, Somers, & Wong, 2010; Islam & Rahman, 2017).

Na mesma ordem de ideias, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O *engagement* nas Atividades de Facebook das Câmaras Municipais, influencia positivamente os Grupos de Incentivo.

A identificação é defendida como algo que nós percebemos e da qual sentimos fazer parte (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). Então a identificação institucional (II) é compreendida como a perceção de pertença a uma instituição, onde cada indivíduo se define por ser (ou não) membro da mesma (Mael & Ashforth, 1992). Esta é denominada a Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979) que defende que cada pessoa define os seus autoconceitos consoante a ligação que possui com uma organização, ou seja, pertencer ou não pertencer, gostar ou não gostar, apoiar ou não apoiar uma instituição, revela traços daquilo que cada um é (Sprott, Spangenberg, & Czellar, 2009; Tajfel & Turner, 1979).

A II é um processo contínuo e impactante no comportamento do público (del Rio, Vázquez, & Iglesias, 2001; Gioia, Schultz, & Corley, 2000). Os cidadãos que possuem um maior nível de identificação com a instituição sentir-se-ão mais conectados com a mesma (Xiao & Lee, 2014). Além disso este conceito de identificação institucional pode criar também comunidades, ou seja, grupos de pessoas que se identificam com a mesma organização (Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010).

A Identificação Institucional é um estado psicológico do público de “perceber, sentir e valorizar o seu nível de pertencimento a uma organização⁷” (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati, & Schillewaert, 2013, p. 235). Várias pesquisas concluíram que a II tem um impacto positivo no comportamento do consumidor. No setor bancário, torna-se essencial

⁷ “consumer’s psychological state of perceiving, feeling, and valuing his or her belongingness with a brand”

devido ao aumento do ceticismo que o consumidor tem com estes prestadores de serviços, oferecendo um impacto positivo na disposição para pagar preços altos (Torres & Augusto, 2018).

Pode ser criada uma analogia com o setor governamental em que a II tem um papel importante no ceticismo do cidadão em relação às boas intenções dos governantes, num país em que cada vez mais são noticiados atos de corrupção política e, ainda, na disposição para aguentar o alto nível de burocracia e tempos de espera que são necessários para resolver situações legais quotidianas.

Segundo Kim & Ko (2012), o marketing das Redes Sociais é um meio de comunicação bidirecional e interativa para criar relações intimistas com as organizações, como por exemplo a II. Para as autoras, este meio não tem restrição de tempo e espaço e acaba por reduzir mal entendidos (A. J. Kim & Ko, 2012). Este conceito de marketing nas Redes Sociais unido com o marketing noutras plataformas acaba por criar valor nos stakeholders (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Harrigan, Evers, Miles, & Daly (2017) tratam a identificação institucional como uma das componentes do *engagement* dos públicos. Os autores referem que instituições utilizam as redes sociais para aumentar esse envolvimento com o público. Zaglia (2013) vai ao encontro da mesma ideologia afirmando que através da comunidade online o público cria uma relação com a instituição que segue. Quanto mais o público está envolvido na página online, mais está ligado pessoalmente à instituição (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Jahn & Kunz, 2012). Esse *engagement* do cidadão na instituição gera um apego afetivo positivo (Kang, 2014).

Nesta linha de ideias formula-se e propõe-se a seguinte hipótese:

H3: O *engagement* nas atividades de Facebook das Câmaras Municipais, influencia positivamente a Identificação Institucional.

1.3 Propensão para Confiar e Confiança nas Instituições

O ato de confiar representa uma expectativa de que outrem executará determinada ação (Colquitt, Scott, & LePine, 2007) ou a aceitação das fraquezas de outra pessoa, sendo que, em muitas situações, é impossível controlar as ações desse indivíduo (Mayer, Davis,

& Schoorman, 1995). Assim, quando dizemos confiar em alguém/ algo estamos implicitamente a referir que existe uma alta probabilidade de a ação que vai ser realizada ser benéfica ou pelo menos não prejudicial para nós, por isso cooperamos o necessário (Gambetta, 2000).

Park, Choi, Kim, & Rho (2015), dizem que a confiança assume três dimensões: 1. Cognitiva, quando escolhemos o nosso objeto de confiança com base nas informações que dele temos; 2. Emocional, enquanto sensação de gostar ou não do objeto de confiança; 3. Comportamental, no sentido em que estamos dispostos a depender daquele em quem depositamos a nossa confiança.

Colquitt et al. (2007), baseados num estudo de Gabarro (1978), focam que aquilo em que se acredita são as bases da confiança. Entre tais bases da confiança, os autores apontam a competência ou habilidade, isto é, a aptidão e a sabedoria para realizar uma ação, segundo a qual, se soubermos à partida que o fiduciário tem jeito e/ou conhecimentos para executar o que promete, temos mais tendência para confiar e, assim, cooperar. A outra base da confiança é o caráter, ou seja, a honestidade, a justiça, a abertura, os motivos e as intenções.

No ver de Mayer et al. (1995), o caráter pode dividir-se em dois componentes: a benevolência e a integridade. A primeira aponta no sentido de facilmente acreditarmos na boa intenção do outro, e a segunda revela-se quando se acredita que o outro tem princípios éticos e morais bem definidos. No entanto ainda não se sabe ao certo se são necessárias as duas bases em simultâneo para haver confiança (Colquitt et al., 2007; Mayer et al., 1995).

Acredita-se que a propensão para confiar é algo pessoal e depende da experiência adquirida ao longo da vida e relacionada com o contexto onde cada pessoa vive, (Ben-Ner & Halldorsson, 2010) assim como de fatores como a sua personalidade (Kee & Knox, 1970). Quanto à questão de quando é que entra em ação a propensão para confiar os autores dividem-se. Autores como Mayer et al. (1995) e Gill, Boies, Finegan, & McNally (2005) defendem que a propensão para confiar apenas é evidente quando o fiduciário é novo, não havendo informações e conhecimento acerca dele. Por sua vez, Adobor (2005) acredita que a propensão para confiar tem impacto até mesmo quando já existe a informação de confiabilidade, pois na sua opinião as expectativas iniciais acabam por afetar como a informação é recebida e percebida.

Assim, indivíduos com uma alta taxa de propensão para confiar geralmente tendem a assumir que todos os outros são confiáveis e isso torna-os vulneráveis. Em contrapartida, os indivíduos com baixa propensão para confiar tornam-se céticos e têm comportamentos que dificultam o outro de lhe transmitir confiança (Chatman, 1989; Zand, 1972).

O desenvolvimento de confiança advém da identificação pela organização (Dunn & Schweitzer, 2005; Williams, 2001). Portanto, pode-se considerar que um cidadão que tem predisposição para se identificar com uma instituição, tende a apresentar um elevado nível de propensão para confiar.

A este propósito, propõe-se avaliar a seguinte hipótese:

H4: A Identificação Institucional influencia positivamente a Propensão para Confiar.

A propensão para confiar parece também ser influenciada pela existência de um grupo. Ou seja, quando há um grupo onde os elementos se conhecem entre si, onde já apreenderam os comportamentos uns dos outros e onde existe troca de conhecimentos, o risco de negatividade diminui e aumenta a propensão para confiar (Lundâsen, 2002). Quanto mais um indivíduo interage com outros indivíduos, mais ele está apto para reconhecer os seus comportamentos, intensões e valores, o que o leva a confiar mais (Costa, 2005).

Walker et al., (2010) contextualiza esta teoria na socialização cívica afirmando que trabalhar com a comunidade, convidando as pessoas a envolverem-se e a serem corresponsáveis pelas ações desenvolvidas na comunidade, pode aumentar a confiança entre pessoas. Keele (2007) afirma que o envolvimento cívico impulsiona a confiança interpessoal. A este propósito considera-se, então, a seguinte hipótese:

H5: Os Grupos de incentivo influenciam positivamente a Propensão para Confiar.

A confiança é importante no comportamento humano pois torna-se essencial para desenvolver relações duradouras e para a criação de relações entre desconhecidos (Deutsch, 1958; Foddy, Platow, & Yamagishi, 2009). Transpondo esta realidade para o universo organizacional, é relevante haver confiança para manter o público fiel à organização e fundamental para trazer público para a organização.

A confiança em instituições governamentais deriva da percepção que o público possui do seu desempenho não só num momento, mas ao longo do tempo (Keele, 2007). Warren et al. (2014) refere que a confiança nestas instituições influencia o envolvimento dos cidadãos na vida política que por sua vez, tendo a noção que estão envolvidos nas decisões públicas, aceitam-nas melhor. Em contraste, o mesmo autor revela que, a falta de confiança nestas organizações pode levar a uma má reputação das mesmas que em casos extremos leva a grandes protestos e manifestações. Os cidadãos não podem ser considerados clientes, eles têm de se sentir parceiros colaborativos (S. Kim & Lee, 2012). Cidadãos que não estão envolvidos civicamente não sentem influência política, o que causa sentimentos de desconfiança nas instituições governativas (Keele, 2007). A relação cidadão-estado é um fator muito importante para determinar o nível de confiança nas instituições (Christensen & Lægreid, 2005; S. Kim & Lee, 2012)

Campbell & Im (2015) concluíram no seu estudo que a confiança nas instituições e a identificação institucional estão positivamente ligadas. Enquanto a literatura de marketing refere que a confiança se desenvolve através da experiência que o público tem com a organização, investigações organizacionais sugerem que a identificação atrai a confiança (So, King, Sparks, & Wang, 2013). A identificação institucional está ligada a sentimentos de segurança (Rousseau et al., 1998). Puusa & Tolvanen (2006) acreditam que uma forte identidade institucional cria confiança na instituição. É então proposta a seguinte hipótese:

H6: A Identificação Institucional influencia positivamente a Confiança nas Instituições.

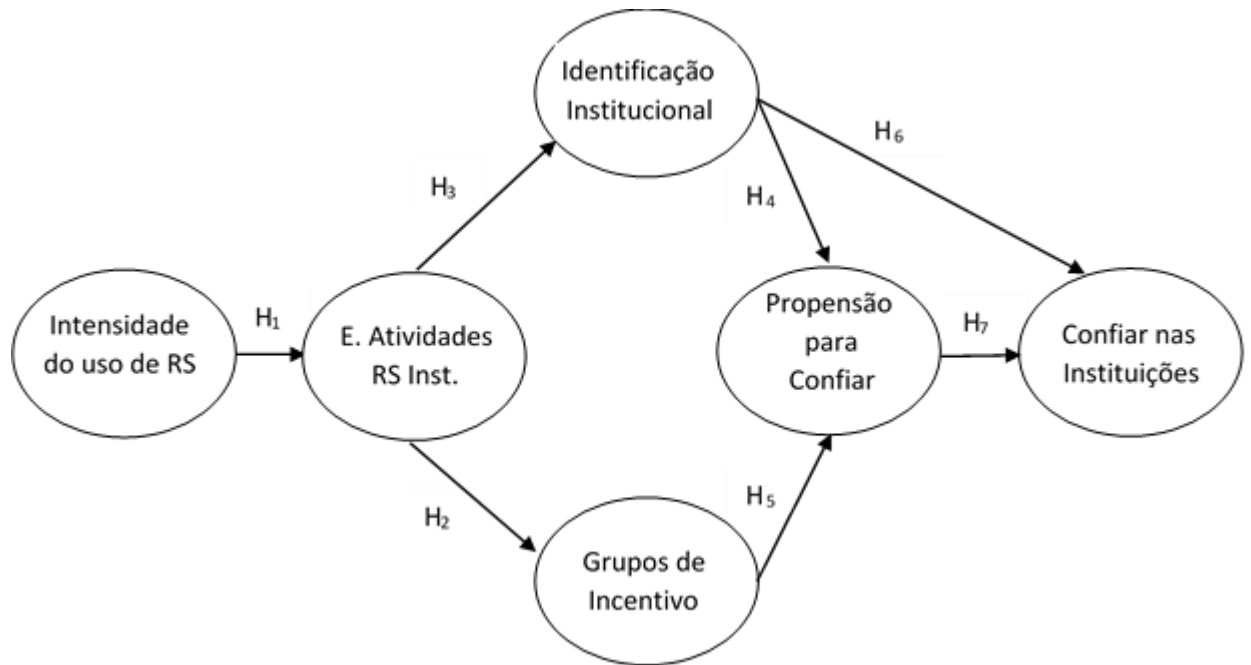
É, também, essencial referir a relevância das tecnologias de informação como canais de comunicação para reduzir as lacunas de informação entre governo e cidadãos para a criação de confiança. A informação deve ser fornecida de forma completa e de fácil acesso para que o cidadão possa construir credibilidade a partir do conhecimento apreendido. Deve também ser garantido que toda a informação vinculada pelos meios online é semelhante à encontrada nos acessos físicos para que a credibilidade se mantenha (Park et al., 2015). Para conseguir criar laços de confiança entre cidadãos e governo, este último fornece informações ao público. Para que a confiança seja criada é essencial que a informação cedida seja caracterizada por integridade, tempestividade e confiabilidade (Gelders, 2005). É importante então que o cidadão tenha predisposição para confiar na

informação recebida para que possa ponderar confiar na instituição. Warren et al. (2014) no seu estudo concluiu que trabalhando a propensão para confiar no cidadão, esta aumenta conseqüentemente a confiança nas instituições. Assim sendo foi formulada a seguinte hipótese:

H7: A Propensão para Confiar influencia positivamente a Confiança nas Instituições.

Para guiar este estudo apresenta-se de seguida o modelo conceptual esquematizado na figura 1.

⁸Figura 1: Modelo Conceptual e Hipóteses



⁸ Intensidade do uso de RS: Intensidade do uso de redes sociais

E. Atividades RS Inst.: *Engagement* nas atividades de redes sociais das instituições

2. Desenho de Investigação

2.1 Recolha de Dados

Os dados da presente dissertação foram recolhidos através de um questionário online que foi partilhado de duas formas: a 7 de fevereiro de 2019 através das redes sociais e a 8 de fevereiro de 2019 através de email para todas as câmaras municipais de Portugal que possuem página de Facebook. O período de aceitação de respostas terminou a 31 de Março de 2019.

Aos 308 municípios portugueses foi feita uma pesquisa online para verificar quais possuíam uma página oficial de Facebook. Foram encontrados 287 perfis oficiais de câmaras municipais, às quais foi enviado o email de pedido de colaboração na partilha do inquérito pelos seus munícipes. Das 287 solicitações foram obtidas 13 respostas das quais 7 foram positivas, sendo elas a Câmara Municipal de Alvito, Câmara Municipal da Guarda, Câmara Municipal de Marco de Canavezes, Câmara Municipal da Mealhada, Câmara Municipal de Resende, Câmara Municipal de Sintra e Câmara Municipal de Vale Cambra.

2.2 Questionário

O questionário foi elaborado através de escalas utilizadas por diversos autores. As escalas foram traduzidas e adaptadas (tabela 1) e posteriormente testadas junto de 5 pessoas de diversas faixas etárias e níveis de escolaridade, para verificar se as perguntas eram interpretadas da forma pretendida.

Tabela 1: Escalas originais e adaptadas utilizadas no estudo

Original	Adaptação
Trust propensity	(nível de concordância 1 a 7)
Most people keep promises.	A maioria das pessoas mantém as promessas.
Most people are trustworthy.	A maioria das pessoas é honesta.
Most people keep commitments.	A maioria das pessoas mantém compromissos.
Most people are reliable	A maioria das pessoas é confiável.
<i>Ref: Anne Marie Warren, Ainin Sulaiman, Noor Ismawati Jaafar (2014)</i>	
Trust in institutions	Adaptação (nível de concordância 1 a 7)
- I trust this brand	- Confia na Câmara Municipal da sua zona de residência.

- I rely on this brand	- Pode contar com a Câmara Municipal da sua área de residência.
- This is an honest brand	- Considera a Câmara Municipal da sua área de residência honesta.
- This brand is safe.	- Confia na Câmara Municipal da sua zona de residência.
<i>Ref: Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook (2001)</i>	
Group incentives	(nível de concordância 1 a 7)
Engaging in social issues is a must for every citizen if we want to reduce social problems for the benefit of our nation.	O envolvimento dos cidadãos em questões sociais é uma obrigação se quisermos reduzir os problemas sociais da comunidade.
Engaging in social issues helps bring the community together.	Considera que envolver-se em questões sociais ajuda a unir a comunidade.
Engaging in social issues improves my relationship with the community.	Considera que envolver-se em questões sociais melhora o seu relacionamento com a comunidade.
<i>Ref: Anne Marie Warren, Ainin Sulaiman, Noor Ismawati Jaafar (2014)</i>	
Intensity of social media use	
All participants were asked about their Facebook and Twitter use. They were asked whether they had a “profile” on one or both of these sites.	Possui um perfil pessoal na rede social Facebook?
<i>Ref: Corné Dijkmans, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom (2015)</i>	
	Adaptação (nível de concordância 1 a 7)
If I could visit only one site on the Internet, it would be Facebook.	Se eu pudesse aceder apenas a um site na Internet, seria o Facebook.
I feel bad if I don't check my Facebook daily	Sinto-me mal se não verifico o meu Facebook diariamente.
I often search for Internet connection in order to visit Facebook	Costumo conectar-me com a Internet para aceder o Facebook.
Before going to sleep, I check Facebook once more.	Antes de dormir, eu verifico o Facebook mais uma vez.
Watching Facebook posts is good for overcoming boredom	Ver publicações no Facebook é bom para superar o tédio.
When I'm bored, I often go to Facebook.	Quando estou entediado costumo ir ao Facebook.
If I'm bored, I open Facebook	Se estou entediado, abro o Facebook.
I spent time on Facebook at the expense of my obligations	Passei tempo no Facebook por causa do meu trabalho.
I spend more time on Facebook than I would like to.	Eu gasto mais tempo no Facebook do que eu gostaria.
It happens that I use Facebook instead of sleeping.	Acontece usar o Facebook em vez de dormir.

My Facebook profile is rather detailed.	O meu perfil no Facebook é bastante detalhado.
I like refining my Facebook profile	Eu gosto de aperfeiçoar o meu perfil no Facebook.
It is important for me to update my Facebook profile regularly	É importante para mim atualizar o meu perfil do Facebook regularmente.
<i>Ref: Gábor Orosz, István Tóth-Király, Beáta Bóthe (2016)</i>	
Engagement in company's social media activities	
We asked participants to what extent they were familiar with the company's social media activities,	Em que medida se considera familiarizado com a atividade da rede social da Câmara Municipal da sua área de residência?
4-point scale (ranging from 1 - "Not familiar", 2 - "Somewhat familiar", 3 - "Familiar" and 4 - "Very familiar")	
we asked "On which social networking sites do you follow KLM?", with Facebook and Twitter among the answer options	Colocou "gosto" na página de Facebook da Câmara Municipal da sua área de residência? Lê os posts publicados na página de Facebook da Câmara Municipal da sua área de residência?
Classification of three groups: 1 Low engagement group: Participants who were not familiar with the company's social media activities, and who were not following the company on Facebook and/or Twitter 2 Medium engagement group: Participants who were somewhat to very familiar with the company's social media activities, but who were not following the company on Facebook and/or Twitter. 3 High engagement group: Participants who were somewhat to very familiar with the company's social media activities, and who were following the company on Facebook and/or Twitter.	Classificação em 3 grupos: 1 – Grupo Baixo envolvimento: participantes não estavam familiarizados com a atividade da rede social da Câmara Municipal da sua área de residência e não seguiam a empresa no Facebook. 2 – Grupo de Médio envolvimento: participantes estavam bastante familiarizados com a atividade da rede social da Câmara Municipal da sua área de residência, mas não a seguem no Facebook 3 – Grupo Alto envolvimento: participantes estavam bastante familiarizados com a atividade da rede social da Câmara Municipal da sua área de residência e seguem a mesma no Facebook.
<i>Ref: Corné Dijkamns, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom (2015)</i>	
Organization Identification	(nível de concordância 1 a 7)
If a story in the media criticized the school, I would feel embarrassed.	Se uma reportagem na imprensa criticasse a Câmara Municipal da sua zona de residência, sentir-se-ia envergonhado.
I am very interested in what others think about (name of school).	Está muito interessado(a) no que os outros pensam sobre a Câmara Municipal da sua zona de residência.

When I talk about this school, I usually say 'we' rather than 'they'.	Quando fala da Câmara Municipal da sua zona de residência, costuma dizer "nós" em vez de "eles".
This school's successes are my successes.	Os sucessos da Câmara Municipal da sua zona de residência são sucessos seus.
When someone praises this school, it feels like a personal compliment. When someone criticizes (name of school), it feels like a personal insult.	Quando alguém critica/elogia a Câmara Municipal da sua zona de residência, sente essa crítica/elogio como um insulto/elogio pessoal.
<i>Ref: Fred Mael, Blake E. AshForth (1992)</i>	

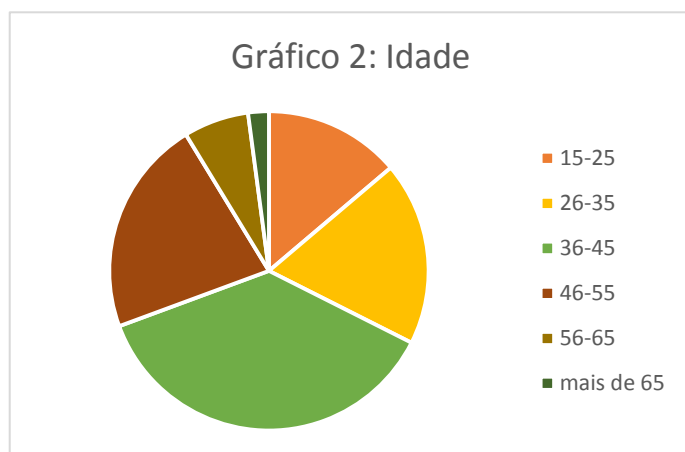
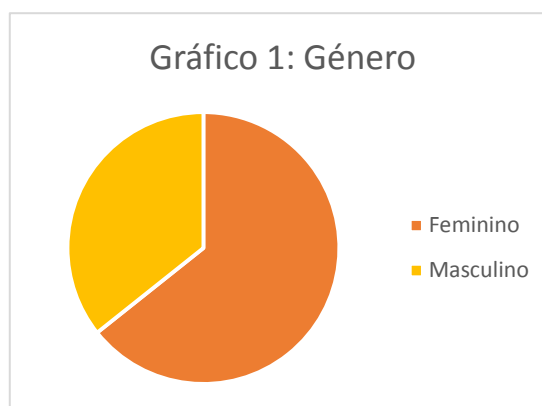
As primeiras 5 questões do questionário incidiam sobre os dados demográficos dos inquiridos e eram caracterizadas por escalas nominais e uma resposta aberta. As restantes questões tinham como objetivo a recolha de dados acerca das variáveis em estudo e eram caracterizadas por escalas ordinais, denominadas Escalas de Likert. Neste tipo de escala pede-se aos inquiridos que avaliem num intervalo numérico o grau de concordância de um determinado item. No presente estudo foi optado por solicitar aos inquiridos que avaliassem entre 1 e 7, tendo 1 a premissa “Discordo Totalmente” e 7 a de “Concordo Totalmente”.

O questionário foi criado na plataforma online *Google Forms* e enviado através da internet, o que tem as suas vantagens e desvantagens. Nos seus benefícios está o alcance, visto ser um meio de comunicação bastante utilizado por todo o mundo. Além disso é rápido e flexível, por existir diversas formas de criar e enviar um questionário online. Depois há a conveniência não só para o entrevistador, que não necessita de entrevistar pessoa a pessoa, como para o entrevistado que pode responder quando melhor lhe convier assim como protege totalmente a sua identidade em caso de questionários anónimos. As plataformas existentes permitem criar questionários apelativos e perguntas das mais diversas formas. Há ainda a facilidade em recolher e armazenar todos os dados e baixos custos de operação. (Evans & Mathur, 2005; Kannan, Chang, & Whinston, 1998; Wilson, 2000) Porém também existem desvantagens, como é o caso de o pedido de colaboração ser considerado lixo eletrónico pelo inquirido. Há também um alto risco de as questões não serem bem percebidas pelo inquirido, o que aumenta a margem de erro das respostas. Um questionário enviado por correio eletrónico é também impessoal, e o entrevistador não pode analisar o comportamento do entrevistado durante a resposta às perguntas. (Evans & Mathur, 2005; Scholl, Mulders, & Drent, 2013; Tabor & Ray, 2003)

2.3 Amostra e Dados

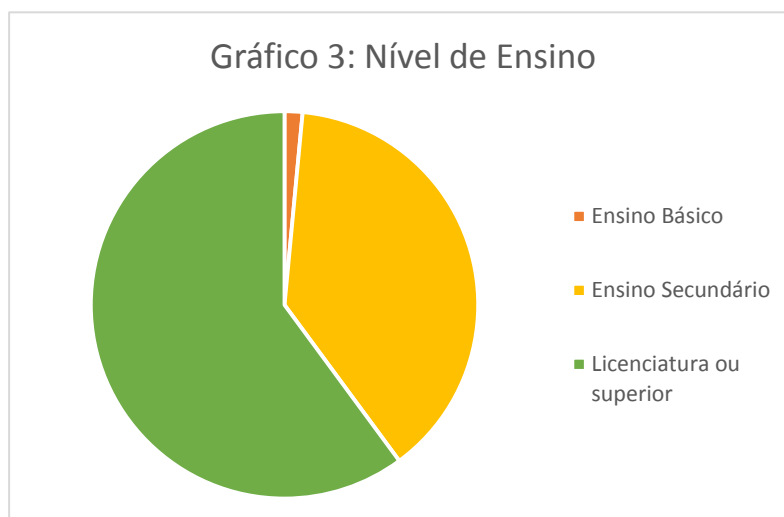
Do inquérito realizado foram obtidas um total de 384 respostas. No entanto indo ao encontro do objetivo deste estudo que passa por estudar o efeito da presença das câmaras municipais na criação de confiança nos cidadãos foi necessário proceder à adaptação da amostra recolhida sendo que foram excluídos os inquiridos que responderam não residir em Portugal, não possuir conta pessoal no Facebook e que a câmara municipal da sua área de residência não tinha presença na rede social Facebook, num total de menos 51 respostas.

Assim sendo, a nova caracterização da amostra passa por 333 respostas. Das quais, 214 (64,3%) são do sexo feminino e 119 (35,7%) do sexo masculino.



De todos os inquiridos a maioria 123 (36,9%) possui entre os 36-45 anos, de seguida 73 (21,9%) com 46-55 anos, 62 (18,6) com 26-35 anos, 46 (13,8%) com 15-25 anos, 22 (6,6%) com 56-65 anos e 7 (2,1%) com mais de 65 anos de idade.

Quanto ao nível de ensino, a maioria dos entrevistados, 200 (60,1%) possui licenciatura ou nível superior, 128 (38,4%) frequentou até ao ensino secundário e 5 (1,5%) tem o ensino básico.



Os 333 inquiridos estavam distribuídos por 78 municípios, conforme descreve a Tabela 2.

Tabela 2: Distribuição do número de inquiridos pelas câmaras municipais da sua zona de residência

Câmara Municipal da zona de residência	Número de Inquiridos
Abrantes	1
Alcobaça	1
Alcochete	1
Alfândega da Fé	1
Alijó	1
Alvito	4
Amadora	1
Angra do Heroísmo	1
Armamar	1
Avis	1
Barreiro	40
Berlengas	1
Campo Maior	1
Cantanhede	5
Castelo Branco	1
Chamusca	1
Cinfães	1
Coimbra	23
Condeixa-a-Nova	3
Elvas	1
Espinho	1

Estarreja	1
Évora	1
Faro	3
Figueiró dos Vinhos	5
Gondomar	1
Guarda	30
Horta	12
Lagoa	1
Lajes do Pico	3
Leiria	4
Loulé	1
Lourinhã	1
Lousã	1
Lousada	6
Mação	1
Machico	1
Madalena	6
Mafra	1
Marco de Canaveses	8
Marinha Grande	2
Matosinhos	1
Mealhada	3
Miranda do Corvo	1
Moita	3
Mondim de Basto	1
Montemor-o-Velho	1
Montijo	1
Olhão	1
Oliveira do Bairro	1
Pampilhosa da Serra	1
Paredes	1
Pedrógão Grande	1
Penacova	1
Pombal	1
Ponta Delgada	1
Ponta do Sol	1
Portimão	5
Porto de Mós	12
Resende	7
Ribeira Brava	1
Ribeira Grande	2
Sabrosa	1

São João da Pesqueira	1
São Pedro do Sul	1
São Roque do Pico	14
Seixal	4
Sertã	1
Sesimbra	1
Silves	24
Sintra	9
Soure	3
Tavira	30
Terras de Bouro	1
Vila de Rei	4
Vila do Porto	10
Vila Franca de Xira	1
Vila Verde	1

Além das questões acerca das variáveis estudadas na presente investigação foi também abordado, no questionário, o tema das publicações cívicas. Isto é, a predisposição dos inquiridos para publicar/partilhar no seu perfil pessoal de Facebook sobre assuntos do foro social. Assim sendo, os inquiridos mostraram na sua maioria que publicam e partilham links, notícias e/ou conteúdos visuais sobre questões sociais na sua página da rede social mais utilizada em todo o mundo. Outro item que foi quantificado no presente questionário foi acerca da reputação que as câmaras municipais possuem na mente dos cidadãos. Foi apurado que a grande maioria dos inquiridos tem uma imagem positiva da instituição pública da sua área de residência, nomeadamente na forma como é gerida e liderada; como tem visão no futuro e agrega valor para si e para a comunidade; como se relaciona com os seus munícipes; como possui serviços úteis e eficientes assim como inovadores; como aproveita as oportunidades e em como apoia causas sociais; como tem bons funcionários, considerados simpáticos e eficientes, e em como é um bom local para trabalhar; como é ambientalmente responsável e financeiramente sustentável; e assim como é considerada confiável.

2.4 Método

O método utilizado nesta investigação foi o Modelo de Equações Estruturais (MEE). Neste processo, foi usado um procedimento de duas etapas sugerido por (Anderson & Gerbing, 1988). Primeiramente o modelo de medida é formulado e avaliado. De seguida,

as hipóteses das relações estruturais entre os construtos são analisadas. Para isso foi utilizado o método de estimação da máxima verossimilhança (MV) e o software AMOS 25.

3. Resultados

3.1 Modelo de Medida

Foi realizada uma análise preliminar de dados para detetar itens pouco correlacionados com os itens restantes em cada escala. Assim sendo, 3 itens da escala original foram consequentemente excluídos. Para avaliar o modelo de medida foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC) com 6 construtos. A estimativa foi realizada através do método de estimativa MV, que pressupõe a multi-normalidade da distribuição das variáveis observadas.

Considerando os limites aceitáveis referidos na literatura, o ajusto global do modelo teve um bom desempenho. Apesar dos resultados do teste qui-quadrado ($X^2 = 461,06$ com o $df = 237$, logo estatisticamente significativo ($p < 0,01$), o restante dos índices de ajuste global aos dados sugerem que o modelo de medida tem um bom ajuste [goodness of fit index (IFI) = 0,89, incremental fit index (IFI) = 0,96, Tucker-Lewis index (TLI) = 0,95, comparative fit index (CFI) = 0,96 e root mean square error approximation (RMSEA) = 0,053].

Tabela 3: Parâmetros estimados estandarizados, t-student e R^2 associado a cada equação do modelo de medida.

Construto	Items	Coef. Estan.	t-value	R^2
<i>Intensidade do uso do Facebook</i>	Se eu pudesse aceder apenas a um site na Internet, seria o Facebook. (ISM01)	0,45	8,70	0,20
	Sinto-me mal se não verifico o meu Facebook diariamente. (ISM02)	0,56	11,52	0,31
	Costumo conectar-me com a Internet para aceder ao Facebook. (ISM03)	0,64	14,10	0,41
	Se estou entediado(a), abro o Facebook. (ISM04)	0,88	26,90	0,77
	Antes de dormir, eu verifico o Facebook mais uma vez. (ISM05)	0,75	18,34	0,56

	Ver publicações no Facebook é bom para superar o tédio. (ISM06)	0,89	28,22	0,80
	Quando estou entediado costumo ir ao Facebook. (ISM07)	0,95	---	0,90
<i>Fonte: Gábor Orosz, István Tóth-Király, Beáta Bóthe (2016)</i>				
Engagement às atividades de Facebook da instituição	Colocou “gosto” na página de Facebook da Câmara Municipal da sua área de residência? (ENG02)	0,78	---	0,60
	Lê os posts publicados na página de Facebook da Câmara Municipal da sua área de residência? (ENG03)	0,75	6,63	0,57
<i>Fonte: Corné Dijkamns, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom (2015)</i>				
Identificação Institucional	Quando alguém critica/elogia a Câmara Municipal da minha área de residência, sinto essa crítica/elogio como um insulto/elogio pessoal. (OI01)	0,83	---	0,68
	Estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre a Câmara Municipal da minha área de residência. (OI02)	0,78	16,00	0,60
	Quando falo da Câmara Municipal da minha área de residência, costumo dizer "nós" em vez de "eles". (OI03)	0,84	17,82	0,70
	Os sucessos da Câmara Municipal da minha área de residência são sucessos meus. (OI04)	0,85	18,20	0,73
	Se uma reportagem na imprensa criticasse a Câmara Municipal da minha área de residência, sentir-me-ia envergonhado(a). (OI05)	0,59	11,14	0,34
<i>Fonte: Fred Mael, Blake E. AshForth (1992)</i>				
Incentivos de Grupo	O envolvimento dos cidadãos em questões sociais é uma obrigação se	0,62	11,46	0,38

	quisermos reduzir os problemas sociais da comunidade.(GI01)			
	Considero que envolver-me em questões sociais ajuda a unir a comunidade. (GI02)	0,90	11,41	0,80
	Considero que envolver-me em questões sociais melhora o meu relacionamento com a comunidade. (GI03)	0,85	---	0,72
	<i>Fonte: Anne Marie Warren, Ainin Sulaiman, Noor Ismawati Jaafar (2014)</i>			

<i>Propensão para Confiar</i>	A maioria das pessoas mantém as promessas. (TP01)	0,75	---	0,56
	A maioria das pessoas é honesta. (TP02)	0,92	17,43	0,84
	A maioria das pessoas mantém compromissos. (TP03)	0,89	16,96	0,80
	A maioria das pessoas é confiável. (TP04)	0,86	16,16	0,73
	<i>Fonte: Anne Marie Warren, Ainin Sulaiman, Noor Ismawati Jaafar (2014)</i>			
<i>Confianças nas instituições</i>	Confio na Câmara Municipal da minha área de residência. (TI01)	0,97	36,40	0,93
	Posso contar com a Câmara Municipal da minha área de residência. (TI02)	0,97	37,44	0,95
	Considero a Câmara Municipal da minha área de residência honesta. (TI03)	0,93	---	0,86
	Confio na Câmara Municipal da minha área de residência. (TI01)	0,97	36,40	0,93
	<i>Fonte: Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrookv (2001)</i>			

Notes: Coef. Estan. = coeficientes estandardizados; SM = social media.

Model fit: Qui-quadrado (χ^2) = 461,06; df = 237; goodness of fit index (GFI) = 0,89; incremental fit index (IFI) = 0,96; Tucker-Lewis index (TLI) = 0,95;

comparative fit index (CFI) = 0,96; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,053.

Tendo em conta os aspetos particulares do modelo global, pode-se concluir que os coeficientes estandardizados são maiores do que 0,5 e estatisticamente suportados ($p < 0,01$). Além disso, os valores de R^2 estão todos acima do limiar de 0,20, os resultados indicam que as confiabilidades dos itens individuais são aceitáveis (Hooper, Coughlan, & R. Mullen, 2008), indo assim ao encontro da validade convergente das medidas. A tabela 4 apresenta os coeficientes de correlação, os coeficientes alfa de Cronbach, a *Composite Reliability* (CR) e as *Average Variance Extracted* (AVE). Os valores de Cronbach verificam-se todos acima de 0,70 e o CR de cada escala excede o limiar de 0,70. Assim sendo, conclui-se com estes resultados que as escalas são internamente consistentes (Fornell & Larcker, 1981). O AVE para cada construto apresentado no modelo proposto excede o limiar 0,50 e é maior do que o quadrado dos coeficientes da correlação para cada par de variáveis latentes. Este facto suporta a validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981). Resumindo e concluindo, os construtos são unidimensionais e mostram níveis aceitáveis de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

Tabela 4: Matriz de Correlações, fiabilidade composite e variância média extraída.

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	CR	AVE
Intensidade do uso do FB (X ₁)	0,90						0,90	0,56
Eng. às ativ.de FB da inst. (X ₂)	0,25	0,74					0,74	0,58
Identificação Institucional (X ₃)	0,06	0,37	0,88				0,89	0,61
Incentivos de Grupo (X ₄)	0,09	0,10	0,12	0,82			0,84	0,63
Propensão para confiar (X ₅)	0,13	0,12	0,34	0,20	0,91		0,92	0,73
Confiar nas Instituições (X ₆)	0,05	0,32	0,69	0,20	0,50	0,97	0,97	0,91

Note: Diagonal entries are Cronbach's alpha coefficients; SM = social media; Eng. insti. SM activities = engagement in institution social media activities; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted.

Tabela 5: Análise da Validade Discriminada

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
Intensidade do uso do FB (X ₁)	0,56					
Eng. às ativ.de FB da inst. (X ₂)	0,06	0,58				
Identificação Institucional (X ₃)	0,00	0,14	0,61			
Incentivos de Grupo (X ₄)	0,01	0,01	0,01	0,63		
Propensão para confiar (X ₅)	0,02	0,01	0,12	0,04	0,73	
Confiar nas Instituições (X ₆)	0,00	0,10	0,47	0,04	0,25	0,91

Note: Na diagonal encontram-se a variância media extraída e no corpo da tabela as correlações estimadas ao quadrado.. SM = social media.

3.2 Modelo Estrutural

Na Tabela 6 estão apresentados os resultados do modelo estrutural e as hipóteses testadas. O resultado do teste qui-quadrado (X₂) é de 473,51 com df = 245, estatisticamente significativo (p<0,01). Também o restante dos índices globais de ajuste sugerem que o modelo tem um bom ajuste (GFI = 0,89, IFI = 0,96, TLI = 0,96, CFI = 0,96, RMSEA = 0,053). Os caminhos estruturais sugerem que as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 são suportadas. Os resultados também sugerem que o efeito da Identificação Institucional na Propensão para Confiar e na Confiança nas Instituições é mais forte do que o efeito dos Incentivos de Grupo.

Tabela 6: Resultados do modelo estrutural

Path	Coef. Estan.	t-value	Hipóteses-Teste
Intensidade do uso do FB → Eng. às ativ.de FB da inst.	0,25	3,67**	H ₁ (+): S
Eng. às ativ.de FB da inst. → Identificação Institucional	0,38	5,23**	H ₂ (+): S
Eng. às ativ.de FB da inst. → Incentivos de Grupo	0,11	1,68*	H ₃ (+): S
Identificação Institucional → Propensão para confiar	0,32	5,38**	H ₄ (+): S
Identificação Institucional → Confiar nas Instituições	0,58	11,51* *	H ₅ (+): S
Incentivos de Grupo → Propensão para confiar	0,17	2,85**	H ₆ (+): S
Propensão para confiar → Confiar nas Instituições	0,31	6,52**	H ₇ (+): S

Notes: Coef. Estan.. = Coeficiente Estandarizado; two-tailed significant testing: * $p \leq 0,10$; ** $p \leq 0,01$. S = Supported.

Model global fit: Qui-quadrado (χ^2) = 473,51, df = 245, goodness of fit index (GFI) = 0,89; incremental fit index (IFI) = 0,96, Tucker-Lewis index (TLI) = 0,96, comparative fit index (CFI) = 0,96; root mean square error approximation (RMSEA) = 0,053.

4. Discussão e Conclusão

Esta dissertação estudou o efeito da presença das câmaras municipais na rede social Facebook na criação de confiança nessas instituições por parte do cidadão. Tendo em consideração que o tema da ligação das redes sociais e da confiança no contexto da administração local possui ainda uma escassa investigação, o presente estudo pretendeu ser um passo no preenchimento dessa lacuna. Considerando que instituições de administração pública mais transparentes e abertas aumentam a confiança do cidadão no seu bom desempenho, as redes sociais são o meio mais atual para partilhar as informações com os cidadãos.

A confiança pode ser considerada como uma das ferramentas de marketing mais poderosas para uma organização (Berry, 1996). Assim como uma chave para relacionamentos de longo prazo entre público – organizações (Spekman, 1988). Ter a confiança do seu público é essencial para que a organização tenha sucesso, isto porque o público é maioritariamente responsável por divulgar a sua imagem, positivamente ou negativamente, consoante a sua ligação com a organização (Jalilvand, Vosta, Mahyari, & Pool, 2017)

Foi pretendido na presente investigação verificar se o uso das redes sociais pelas câmaras municipais criaria confiança nos munícipes das mesmas. As hipóteses de ligações, entre variáveis, criadas neste estudo foram todas consideradas suportadas. Constatou-se que a primeira hipótese, em que a intensidade do uso das redes sociais influencia o aumento do *engagement* nas atividades das redes sociais das instituições, está de acordo com a literatura. Autores (Mahmood et al., 2018; Valenzuela, Park, & Kee, 2009; Voorveld et al., 2018) e estatísticas⁹ defendem que atualmente a intensidade com que as pessoas utilizam a rede social Facebook é bastante elevada, ocupando uma parte significativa do seu dia e em contextos dos mais variados. Também existem autores que defendem que o Facebook não é usado apenas por pessoas individuais, pelo que as organizações também têm o seu lugar online (Sabate et al., 2014; Sicilia & Palazon, 2008). Estas utilizam este meio para interagir com o seu público-alvo, criando *engagement* com os utilizadores (Levy, 1999). A literatura

⁹ Fonte: BlogSprout

refere que esse *engagement* é medido através da quantidade de visualizações, gostos e compartilhamentos (Araujo, 2018; Lehmann et al., 2012). A presente dissertação vai assim corroborar as afirmações de outros autores (Dijkmans et al., 2015; Leung & Bai, 2013) de que quanto maior for a intensidade do uso das redes sociais maior é o *engagement* nas atividades online das instituições.

Sabendo que a intensidade do uso aumenta o *engagement* pelas páginas de Facebook das câmaras municipais, verifica-se agora que esse envolvimento, ou seja, essa experiência de navegar pela página de Facebook da instituição com o intuito de preencher momentos vazios, encontrar informações úteis ou interagir com outras pessoas (Voorveld et al., 2018) ajuda ao desenvolvimento de grupos de incentivo (hipótese 2). Os utilizadores das redes sociais procuram estas plataformas essencialmente para interagirem com outros e juntarem-se a grupos e comunidades (Deckert, 2014). No caso das câmaras municipais, que são as instituições em estudo, as suas páginas online nas redes sociais tornam-se responsáveis por criar incentivos e oportunidades para mobilizar os munícipes e criar envolvimento (Lev-On & Steinfeld, 2015).

Na hipótese 3 verificou-se também que o *engagement* nas redes sociais das instituições influenciava a identificação que o público sente pela instituição. Um estado psicológico e emocional de se sentir parte da organização (Lam et al., 2013; Xiao & Lee, 2014) As instituições têm ao seu dispor o marketing nas redes sociais como meio para aumentar o envolvimento com o público e criar uma relação intimista (Harrigan et al., 2017; A. J. Kim & Ko, 2012). Autores como Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) e Jahn & Kunz (2012), chegaram à mesma conclusão da presente pesquisa, afirmando que quanto mais o público está envolvido nas redes sociais das instituições, mais este realmente está ligado pessoalmente a elas.

A presente pesquisa indo ao encontro de alguns autores (Dunn & Schweitzer, 2005; Williams, 2001) concluiu que a identificação tem um papel importante na propensão para confiar dos cidadãos. Esta é pessoal e depende da experiência de vida de cada um (Ben-Ner a & Halldorsson, 2010) Em que momentos da nossa vida é que a propensão para confiar é utilizada é que os autores se dividem. Gill, Boies, Finegan, & McNally (2005) e Mayer, Davis, & Schoorman (1995) acreditam que a propensão para confiar só é significativa quando não se conhece em quem vamos confiar. Já Adobor (2005) afirma que, mesmo quando possuímos conhecimentos sobre o outro, a propensão para confiar tem impacto na

decisão. Os resultados da presente investigação vão ao encontro deste último autor uma vez que afirmam que o cidadão depois de se identificar com a instituição, ou seja conhecê-la e nutrir sentimentos por ela, age com a propensão para confiar (hipótese 4).

Esta propensão, segundo a hipótese 5, pode advir dos grupos de incentivo. Ligação também defendida por Costa (2005) e Lundåsen (2002) que referem que integrar um grupo faz com que o indivíduo adquira conhecimentos sobre as pessoas que o rodeiam e o ambiente envolvente e assim diminua a sensação de risco o que aumenta a propensão para confiar. Na presente dissertação, em que contextualizamos a questão perante as câmaras municipais e os cidadãos, encontramos também como concordantes desta hipótese Keele (2007) e Walker, Devine-Wright, Hunter, High, & Evans (2010) que afirmam que trabalhar em comunidade e o envolvimento cívico impulsiona a confiança.

Voltando à identificação com a instituição, esta pode ter uma influência direta na confiança que o cidadão tem na câmara municipal da sua zona de residência (hipótese 6). Assim o afirma o nosso estudo e também diversos autores (Campbell & Im, 2015; Christensen & Lægreid, 2005; S. Kim & Lee, 2012; Puusa & Tolvanen, 2006; Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998; So et al., 2013) que referem que esta relação público-instituição atrai sentimentos de confiança devido à transmissão de conhecimentos e vivência de experiências.

Por último foi também estudado a forma como a propensão para confiar influencia a confiança nas instituições (hipótese 7). Como analisámos na revisão da literatura, a propensão para confiar é um antecessor da confiança (Gambetta, 2000) É essencial que o público contenha informações sobre em quem tem de confiar (Gelders, 2005). E de igual forma essencial que possua uma predisposição para confiar nessas informações. É por isso que é importante criar um ambiente de confiança e transparência para que a confiança nas instituições se desenvolva (Warren et al., 2014).

O presente estudo terá as suas limitações que podem ser tratadas em futuras investigações. A amostra foi recolhida utilizando o método de conveniência o que poderá ter influenciado os resultados. A investigação foi realizada no âmbito das autarquias locais pelo que o uso num outro tipo de organização poderá gerar diferentes resultados. O atual estudo foi realizado apenas com dados recolhidos em Portugal.

Pretende-se com esta investigação alertar para a importância da presença das câmaras municipais na rede social Facebook. Após os resultados apresentados é proposto que estas entidades procurem trabalhar o seu marketing digital a fim de criarem mais confiança no cidadão aos seus serviços. Propõem-se a futuros estudos, além da adaptação da presente investigação a outros países, ser abordado os efeitos da confiança dos cidadãos na governação local assim como que tipo de conteúdos devem ser publicados nas redes sociais das instituições para a criação de confiança no cidadão.

Referências

- Adobor, H. (2005). Trust as sensemaking: The microdynamics of trust in interfirm alliances. *Journal of Business Research*, 58(3), 330–337. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00077-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00077-8)
- Anderson, J. A. C., & Gerbing, D. I. W. (1988). Northwestern University. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Araujo, R. (2018). Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: Indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook | Digital science marketing and social media metrics: key performance indicators of academic journals on Facebook. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n1.22063>
- Ben-Ner a, A., & Halldorsson, F. (2010). Trusting and trustworthiness: What are they, how to measure them, and what affects them. *Journal of Economic Psychology*, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.10.001>
- Berry, L. L. (1996). Retailers with a future. *Marketing Management; Chicago*, 5(1), 38.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57. <https://doi.org/10.2307/1252327>
- Bouckaert, G., & Van de Walle, S. (2003). Comparing Measures of Citizen Trust and User Satisfaction as Indicators of «Good Governance»: Difficulties in Linking Trust and Satisfaction Indicators. *International Review of Administrative Sciences - INT REV ADM SCI*, 69, 329–343. <https://doi.org/10.1177/0020852303693003>

- Brewer, G. A., Neubauer, B. J., & Geiselhart, K. (2006). Designing and Implementing E-Government Systems: Critical Implications for Public Administration and Democracy. *Administration & Society*, 38, 472–499. <https://doi.org/10.1177/0095399706290638>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Campbell, J. W., & Im, T. (2015). Identification and Trust in Public Organizations: A communicative approach: Public Management Review: Vol 17, No 8. *Public Management Review*, 1065–1084. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.881531>
- Carlos, S. A. (2013). O Processo Grupal. Em M. da G. C. Jacques, M. N. Strey, Ma. G. Bernardes, P. A. Guareschi, & T. M. G. Fonseca, *Psicologia Social Contemporânea: Livro-texto*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Chatman, J. (1989). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms. *Academy of Management Proceedings*, 1989, 199–203. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.1989.4980837>
- Christensen, T., & Læg Reid, P. (2005). Trust in Government: The Relative Importance of Service Satisfaction, Political Factors, and Demography. *Public Performance & Management Review*, 28(4), 487–511.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>

- Cornelissen, J. P. (2013). Corporate Communication. *The International Encyclopedia of Communication*, 1–7. <https://doi.org/10.1002 / 9781405186407.wbiecc143.pub2>
- Costa, R. da. (2005). Por um novo conceito de comunidade: Redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 9, 235–248.
- Deckert, C. T. (2014). A utilização das mídias digitais sociais pela comunicação pública como forma de engajamento do seu público de interesse. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, 3(8), 4–15.
- del Rio, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., & Nass, S. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of personality and social psychology*, 88(5), 736–748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>

- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. Oxford Handbooks. *The Oxford Handbook of Internet Studies*.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. W., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143–1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367>
- Evans, J., & Mathur, A. (2005). The Value of Online Surveys. *Internet Research*, 15, 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernandes, I. (2017). Dialética dos grupos na perspectiva da diversidade humana e da sociedade de classes. *Textos & Contextos*, 16, 142–159.
<https://doi.org/10.15448/1677-9509.2017.1.27514>
- Foddy, M., Platow, M. J., & Yamagishi, T. (2009). Group-Based Trust in Strangers: The Role of Stereotypes and Expectations. *Psychological Science*, 20(4), 419–422.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02312.x>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Gambetta, D. (2000). Can We Trust Trust? *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 213–237.
- Gelders, D. (2005). Public information provision about policy intentions: The Dutch and Belgian experience. *Government Information Quarterly*, 22(1), 75–95.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2004.10.006>
- Gill, H., Boies, K., Finegan, J., & McNally, J. J. (2005). Antecedents Of Trust: Establishing A Boundary Condition For The Relation Between Propensity To Trust And Intention To Trust. *Journal of Business and Psychology*, 19, 287–302.
<https://doi.org/10.1007/s10869-004-2229-8>
- Gil-Or, O. (2010). The Potential of Face Book in Creating Commercial Value for Service Companies. *Advances in Management*, 3(2), 20–25.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 63–81.
<https://doi.org/10.2307/259263>
- Gonçalves, M. H. S. (2005). Comunicação nas Organizações: Par a além da lógica do marketing, a “arte da acção comunicacional”. *Livro de Actas - 4º SOPCOM*, 503–512.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207–228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>
- Gudmundsdottir, B., Beck, J. G., Coffey, S., Miller, L., & Palyo, S. (2004). Quality of life and post trauma symptomatology in motor vehicle accident survivors: The

mediating effects of depression and anxiety. *Depression and anxiety*, 20, 187–189.

<https://doi.org/10.1002/da.20037>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands | Elsevier Enhanced Reader. *Tourism Management*, 597–609.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125–147.

<https://doi.org/10.1080/13691180500146185>

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 785–807.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 1–20.

Hooper, D., Coughlan, J., & R. Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53–60.

Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm.

Telematics and Informatics, 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>

- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. *Journal of Service Management*, 23, 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K., & Pool, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72, 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: Um domínio em expansão. Em *As representações sociais* (pp. 17–29).
- Kang, M. (2014). Understanding Public Engagement: Conceptualizing and Measuring its Influence on Supportive Behavioral Intentions. *Journal of Applied Statistics*, 399–416. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956107>
- Kannan, P. K., Chang, A.-M., & Whinston, A. B. (1998). Marketing Information on the I-Way: Data Junkyard or Information Gold Mine? *Commun. ACM*, 41(3), 35–43. <https://doi.org/10.1145/272287.272295>
- Kee, H. W., & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14(3), 357–366. <https://doi.org/10.1177/002200277001400307>
- Keele, L. (2007). Social Capital and the Dynamics of Trust in Government. *American Journal of Political Science*, 51(2), 241–254. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00248.x>

- Kelly, J. (2003). If You Only Knew How Well We Are Performing, You'd Be Highly Satisfied with the Quality of Our Service. *National Civic Review*, 91, 283–292. <https://doi.org/10.1002/ncr.91307>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S., & Lee, J. (2012). E-Participation, Transparency, and Trust in Local Government. *Public Administration Review*, 72(6), 819–828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02593.x>
- Kreeps, G. L. (1995). La comunicación en las organizaciones. *Buenos Aires: AddisonWesley Iberoamericana*.
- Kunsch, M. (2012). Comunicação pública: Direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas*, 12.
- Kunsch, M. K. (2006). Comunicação organizacional: Conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, 167–190.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 1–58. <https://doi.org/10.2307/25764287>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>

- Lastra, S. (2001). Harvesting community knowledge. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 9 pp.-. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.926197>
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E., & Dupret, G. (2012). *Model of User Engagement*. 7379, 1–12. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31454-4_14
- Leung, & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 58–77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- Lev-On, A., & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo (SP): Ed. 34.
- Lundåsen, S. (2002). Podemos confiar nas medidas de confiança? *Opinião Pública*, 8(2), 304–327. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762002000200007>
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mahmood, Q. K., Zakar, R., & Zakar, M. Z. (2018). Role of Facebook use in predicting bridging and bonding social capital of Pakistani university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. <https://doi.org/10.1080/10911359.2018.1466750>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Meshi, D., Elizarova, A., Bender, A., & Verdejo-Garcia, A. (2019). Excessive social media users demonstrate impaired decision making in the Iowa Gambling Task. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(1), 169–173. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.138>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morgeson, F. V., VanAmburg, D., & Mithas, S. (2011). Misplaced Trust? Exploring the Structure of the E-Government-Citizen Trust Relationship. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21, 257–283. <https://doi.org/10.1093/jopart/muq006>
- Park, M. J., Choi, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2015). Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior. *Telematics and Informatics*, 629–641. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.02.006>
- Piotrowski, S. J., & Van Ryzin, G. G. (2007). Citizen Attitudes Toward Transparency in Local Government. *The American Review of Public Administration*, 37(3), 306–323. <https://doi.org/10.1177/0275074006296777>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

- Puusa, A., & Tolvanen, U. (2006). Organizational Identity and Trust. *O Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 29–33.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S., Burt, R. S., & Camerer, C. F. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 393–404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Schau, H., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Scholl, N., Mulders, S., & Drent, R. (2013). On-line qualitative market research: Interviewing the world at a fingertip. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 210–223. <https://doi.org/10.1108/13522750210697596>
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2008). Brand communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications An International Journal*, 255–270. <https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>

- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75–81. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90072-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90072-9)
- Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., & Czellar, S. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. *Frontiers in New Media Research*, 115–131.
- Tabor, S., & Ray, N. M. (2003). Cyber surveys come of age. *Marketing Research*, 32–37.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political Psychology* (0 ed., pp. 276–293). <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Torres, P., & Augusto, M. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and

- Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* - Wiley Online Library, 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2003). Public service performance and trust in government: The problem of causality. *International Review of Administrative Sciences*, 8, 891–913.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. van, Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform. *Journal of Advertising*, 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Walker, G., Devine-Wright, P., Hunter, S., High, H., & Evans, B. (2010). Trust and community: Exploring the meanings, contexts and dynamics of community renewable energy. *Energy Policy*, 38(6), 2655–2663. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.05.055>
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 291–301. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>
- Williams, M. (2001). In Whom we Trust: Group Membership as an Affective Context for Trust Development. *The Academy of Management Review*, 26(3), 377–396. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4845794>
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215–240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>

Xiao, N., & Lee, S. H. (Mark). (2014). *Brand identity fit in co-branding: The moderating role of C-B identification and consumer coping*. 1239–1254. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0075>

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, 229–239. <https://doi.org/10.2307/2393957>