



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

MARCAS E CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS:
MOTIVAÇÕES, *ENGAGEMENT* E LEALDADE A MARCAS
DE CERVEJA

BEATRIZ OLIVEIRA E SILVA ANSELMO

Outubro 2018

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

MARCAS E CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS:
MOTIVAÇÕES, *ENGAGEMENT* E LEALDADE A MARCAS
DE CERVEJA

BEATRIZ OLIVEIRA E SILVA ANSELMO

ORIENTAÇÃO

Prof.^a Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Prof. Doutor Rui Brites

Outubro 2018

AGRADECIMENTOS

Os meus maiores agradecimentos à Sra. Professora Doutora Margarida Duarte pelo seu suporte e encorajamento ao longo de todos os passos desta dissertação e pelas suas sugestões e críticas ao trabalho.

Agradeço também ao Sr. Prof. Doutor Rui Brites a sua colaboração na análise dos resultados do estudo bem como as suas sugestões.

Aos meus pais, pela forma sábia e tranquila como me ensinaram a enfrentar as adversidades e por terem tornado possível todo este percurso académico.

Às minhas colegas que se tornaram amigas Ana, Andreia, Sofia e Patrícia por terem tornado a minha passagem pelo ISEG com excelentes momentos.

Às minhas amigas de sempre Maria, Maria Pia, Sofia, Ana Sofia por estarem sempre disponíveis.

Ao Hugo, por toda a paciência que teve nos últimos meses.

Aos meus superiores e colegas na Central de Cervejas pela forma como souberam transmitir a sua experiência profissional, o que motivou a minha opção pelo tema desta dissertação.

A minha gratidão a todas as pessoas, amigos, conhecidos ou simplesmente incógnitos que dispuseram de alguns minutos do seu tempo para responderem ao inquérito.

RESUMO

Com a crescente popularidade das redes sociais entre os consumidores, as marcas foram obrigadas a acompanhar esta tendência, adaptando as suas estratégias de marketing. Através das suas páginas nas redes sociais é possível comunicarem de forma interativa com os consumidores e irem assim ao encontro das suas necessidades. Esta evolução na comunicação tem como propósito a melhoria da relação entre os consumidores e as marcas o que acaba por se traduzir num aumento da lealdade.

A presente dissertação tem como principais objetivos (1) avaliar a influência das redes sociais na lealdade dos consumidores a marcas de cerveja; (2) analisar quais as motivações e os níveis de *engagement* que têm um maior impacto na lealdade; e (3) como as motivações diferem nos consumidores com diferentes níveis de *engagement*.

Relativamente às diversas etapas da realização do estudo, numa primeira fase foi feita uma recolha da literatura relevante e que resultou na formulação das questões de investigação. Após a realização da revisão de literatura, foi levado a cabo um estudo quantitativo exploratório com uma amostra não probabilística. O questionário *online* partilhado nas diversas redes sociais (Facebook e Instagram), por *e-mail* e Whatsapp foi respondido por 718 pessoas, dos quais 560 respostas foram contabilizadas. Os dados foram analisados com recurso a regressões lineares e análise de *clusters*.

Os resultados revelaram que os consumidores que seguem a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais têm um nível mais elevado de lealdade do que os que não a seguem. As motivações que têm um impacto maior na lealdade são a afiliação com a marca e a investigação. O consumo é o nível de *engagement* que tem um maior impacto na lealdade no que toca a marcas de cerveja. Por último, a partir da análise de *clusters* foram identificados três segmentos baseados no seu nível de *engagement*. Esta caracterização dos *clusters* revela que os diferentes segmentos apresentam motivações diferentes consoante o seu nível de *engagement*.

Palavras-chave: marcas de cerveja; redes sociais; *engagement*; motivações; comportamento do consumidor; lealdade.

ABSTRACT

With increase popularity of social media among the consumers, brands were forced to adapt their marketing strategies. They create their own pages in the social media allowing the possibility to communicate interactively with consumers and meet their needs. These new ways of communication are aimed at improving the relationship between brands and consumers and increase their loyalty. The present dissertation is focused in the following objectives: (1) to analyze the influence of social media on consumers' loyalty; (2) to investigate the motivations and engagement level that have the major impact on loyalty; (3) to evaluate how the motivations of the consumers are different among different levels of engagement.

The study is divided in the following parts: firstly, we started with a review of the literature in order to formulate the research questions. Secondly, we elaborate a questionnaire addressing several aspects of the interaction between consumers and the brands. The questionnaire was sent online to a non-probabilistic sample of consumers through social media (Facebook and Instagram) and via email and Whatsapp. A total of 780 individuals answered the questions but only 560 did it appropriately. Finally, data were evaluated by statistical means including linear regressions and cluster analysis.

It was demonstrated that the consumers who followed their preferred beer in the social media showed a higher level of loyalty than those that do not follow. The motivation that have a bigger impact on loyalty are affiliation with the brand and investigation. Consume is the level of *engagement* with biggest impact on loyalty to beer brands. Finally, cluster analysis identified three segments based upon *engagement* levels. In such way, we showed differences in motivation and loyalty among the three segments.

Key-words: beer brands; social media, engagement; motivations; consumer behavior; loyalty.

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vi
LISTA DE ANEXOS.....	vi
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização do tema de pesquisa	1
1.2 Contexto empírico.....	1
1.3 Propósito da Investigação	2
1.4 Relevância académica, empresarial e pessoal.....	2
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Marketing das marcas de cerveja.....	3
2.1.1 Presença das marcas de cerveja nas redes sociais	4
2.2 Marketing Relacional.....	5
2.3 Redes sociais.....	5
2.4 As marcas nas redes sociais	6
2.4.1 Estratégias de <i>engagement</i> das marcas nas redes sociais.....	7
2.5 Facebook e Instagram como meios para <i>social media marketing</i>	8
2.6 <i>Engagement</i> do consumidor.....	10
2.6.1 Motivações dos consumidores para interagirem com as marcas.....	10
2.6.2 Níveis de <i>engagement</i> do consumidor	12
2.7 Publicações das marcas nas redes sociais	13
2.8 Lealdade às marcas	14
2.8.1 Lealdade na era digital	15
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL.....	16
3.1 Explicitação do modelo	16
3.2 Questões de Investigação.....	17
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	17
4.1 Tipo de pesquisa	17
4.2 Definição da população, amostra e recolha de dados	18
4.3 Recodificação de variáveis e criação de dimensões	19

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	19
5.1 Caracterização da amostra	19
5.2 Lealdade	21
5.3 Motivações para interagir com a marca preferida nas redes sociais	22
5.4 <i>Engagement</i> do consumidor	24
5.5. Relação entre seguir a marca nas redes sociais ou não seguir e a lealdade	26
5.6 Relação entre as motivações para interagir com a marca e a lealdade	26
5.7 Relação entre o nível de <i>engagement</i> do consumidor e a lealdade	28
5.8 Segmentação dos consumidores de cerveja que seguem a marca de cerveja preferida	28
5.8.1 Comparação dos <i>clusters</i> no nível de <i>engagement</i>	29
5.8.2 Diferenças nas motivações entre os segmentos	29
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	30
6.1 Conclusões do estudo	30
6.2 Limitações e sugestões de pesquisa futura	33
REFERÊNCIAS	34
ANEXOS	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação	17
Figura 2 - Lealdade por sexo, idade e escolaridade.....	22
Figura 3 - Motivações para interagir com a marca preferida por sexo, idade e escolaridade	24
Figura 4 - Engagement do consumidor por sexo, idade e escolaridade	25
Figura 5 – Cruzamento “segue/não segue a marca” e a “lealdade”.....	26
Figura 6 - Segmentação pelo nível de engagement.....	29
Figura 7 - Motivações por segmentos	30

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra	20
Tabela 2 - Índice da escala "lealdade" via ACP	21
Tabela 3 - Índice da escala "motivações para interagir com a marca"	23
Tabela 4 - Índice da escala "engagement do consumidor"	25
Tabela 5 - Regressão linear múltipla para as motivações e lealdade.....	27
Tabela 6 - Regressão linear múltipla para o nível de engagement e lealdade	28

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário	41
Anexo 2 - Escalas utilizadas: fontes e adaptações.....	46
Anexo 3 - ACP da escala "lealdade"	47
Anexo 4 - Testes paramétricos (segue/ não segue a marca e "lealdade").....	48
Anexo 5 - Regressão linear múltipla para a relação entre as "motivações" e a "lealdade"	49
Anexo 6 - Regressão linear múltipla para a relação entre o "engagement do consumidor" e a "lealdade"	49
Anexo 7 - Projeção gráfica dos coeficientes de aglomeração	50
Anexo 8 - Testes paramétricos para "motivações" e "clusters"	50

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema de pesquisa

A forma como as pessoas comunicam e trocam informação teve um grande desenvolvimento nos últimos anos devido à utilização das redes sociais (Henning- Thureau et al., 2010). Para as marcas, a facilidade na comunicação e na interação veio revolucionar a sua comunicação de marketing (Hutter, Hautx, Denhardt & Fuller, 2013). As redes sociais tornaram-se um importante meio para as marcas comunicarem com os seus consumidores. No Facebook e no Instagram as marcas podem criar páginas de fãs que permitem aos consumidores interagir com a marca e com outros consumidores. Nestas páginas, as marcas podem partilhar conteúdos em formato de fotografia, vídeo, texto ou *Link*, de forma a fomentar o interesse dos seus fãs/seguidores (Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Neste contexto, o *engagement* do consumidor tornou-se um assunto crucial para as marcas (Gambetti & Graffigna, 2010), nomeadamente, na criação de experiências (Brakus, Schmitt & Zarantello, 2009), desenvolvimento de novos produtos (Hoyer, Chandy, Dorocotoc, Krafft & Singh, 2010) e de relações com os consumidores para promover a lealdade (Laroche, Habibi & Richard, 2013).

Para além da criação das páginas, o Facebook e o Instagram permitem às marcas segmentar as suas publicações e os seus anúncios de acordo com as características e comportamentos dos seus consumidores (Tucker, 2014), tornando as suas estratégias de marketing mais eficientes e eficazes. Dito isto, é indispensável as marcas aprofundarem o seu conhecimento relativamente às principais motivações dos consumidores para interagir com as marcas nas redes sociais (Rodgers, Wang, Rettie & Alpert, 2007; Muntinga, Moorman & Smit, 2011), assim como os seus diferentes níveis de *engagement* (Fernandes & Esteves, 2016).

Em Portugal, as marcas de cerveja têm feito um investimento considerável em marketing incluindo nas redes sociais. Sendo o mercado controlado por duas grandes marcas, reforça a relevância de se entender o impacto que as redes sociais têm na lealdade.

1.2 Contexto empírico

Em Portugal, a indústria da cerveja é caracterizada por ser um duopólio, partilhado pela Sociedade Central de Cervejas (SCC) e o Super Bock Group (antiga UNICER), com sede em Lisboa e no Porto, respetivamente. A Sociedade Central de Cervejas (SCC) é detida em 100% pelo Grupo Heineken, enquanto o Super Bock Group é detido em 44%

pelo Grupo Carlsberg. As duas empresas possuem 93% de quota do mercado português (Nielsen, 2017). A SCC, com a marca Sagres, que inclui Sagres Branca, Radler, Preta, Sem Álcool e Bohemia domina 42,3% do mercado. O Super Bock Group com a marca Super Bock controla os mesmos 42,3%. Relativamente às cervejas estrangeiras, a SCC com a marca Heineken domina 1,3%, enquanto o Super Bock Group fica-se pelos 1,2% com a marca Carlsberg.

Em 2017 o consumo de cerveja em Portugal aumentou aproximadamente 5% (Nielsen, 2017). Este aumento deveu-se principalmente a três fatores: (1) condições climáticas favoráveis; (2) aumento do turismo; e (3) aumento do poder de compra. Sendo a cerveja um produto sazonal, com praticamente 50% das vendas nos meses de Verão, as elevadas temperaturas que se fizeram sentir até ao final do mês de Outubro de 2017 teve um forte impacto no aumento do consumo de cerveja.

Atualmente os produtores de cerveja procuram alterar a forma como os consumidores percecionam a cerveja. Durante muitos anos, a cerveja foi considerada um produto barato e sem qualquer tipo de requinte. Atualmente, esta perceção está a mudar, devido ao aumento do número de cervejas artesanais e *premium* em Portugal. Algumas cervejas artesanais portuguesas como a Vadia, Maldita, Letra, Sovina, Oito Colinas e Dois Corvos pretendem aumentar o nível de envolvimento dos consumidores de forma que a cerveja seja percecionada como uma categoria de produto associada a ingredientes naturais e à diversidade da sua oferta.

1.3 Propósito da Investigação

Este estudo tem como principais objetivos perceber como diferentes motivações e níveis de *engagement* impactam na lealdade e como diferem as motivações dos consumidores consoante os diferentes níveis de *engagement*. Assim, foram consideradas as motivações para os consumidores interagirem com as marcas nas redes sociais propostas por Engikaya e Yilmaz (2014), os diferentes níveis de *engagement* do consumidor propostos por Tsai e Men (2013) e uma escala de lealdade adaptada dos estudos de Laroche et al. (2012) e Bobalca, Gatej e Ciobanu (2012).

1.4 Relevância académica, empresarial e pessoal

A escolha deste tema prende-se com (1) motivos profissionais, devido à realização de um estágio de longa duração na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e (2) pessoais

porque promove as aspirações de uma futura marketing *manager* com o máximo de interesse em acompanhar as novas tendências do marketing.

Nos últimos anos, as redes sociais aumentaram a sua popularidade e relevância devido à sua facilidade de uso e alteração das formas de comunicação. Para além disso, permitem fortalecer a relação entre o consumidor e a marca, o que faz com que as marcas integrem as redes sociais nas suas estratégias de comunicação. Contudo, ainda se sabe pouco sobre a sua eficácia no que toca ao impacto nas atitudes e comportamentos do consumidor.

Do ponto de vista empresarial, espera-se poder contribuir para melhorar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores de cerveja nas redes sociais e assim, proporcionar pistas para as marcas definirem melhor as suas estratégias de *social media marketing*.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing das marcas de cerveja

As atividades de uma marca que demonstram afinidade por uma equipa, evento ou outro tema, suscita sentimentos e opiniões positivas nos consumidores que se identificam com a marca (Bloom, Hoeffler, Keller & Meza, 2006).

Das principais e mais antigas apostas do marketing das maiores marcas de cervejas nacionais e internacionais é centrar-se em patrocínios desportivos. O alcance a nível da visibilidade e notoriedade da marca fizeram com que os patrocínios desportivos ganhassem um papel importante na estratégia de marketing das marcas (Kropp, Lavack, Holden & Dalakas, 1999). Em Portugal, marcas como a Sagres e a Super Bock centram as suas estratégias de marketing no desporto; a Sagres como principal patrocinador da Seleção Portuguesa de Futebol e do Sport Lisboa e Benfica e a Super Bock como principal patrocinador do Futebol Clube do Porto e do Sporting Clube de Portugal. Também marcas internacionais, como a Heineken e a Carlsberg, patrocinam as principais ligas de futebol internacional como a Liga dos Campeões e o Euro 2016, nomeadamente.

Para além dos patrocínios desportivos, as marcas apostam em festivais de música com o objetivo de captar jovens adultos. Os patrocinadores investem em festivais de música de rock e pop, porque dão a possibilidade às marcas de impactarem um grande número de pessoas em momentos de lazer repletos de emoção (Anderton, 2011). Com este propósito, as marcas de cerveja patrocinam os principais festivais de música em Portugal. No caso da Sagres, alguns dos maiores festivais como o Bons Sons, Musa e

Expofac e, mais recentemente, o NOS Alive que anteriormente era patrocinado pela cerveja Heineken. A Super Bock tem o seu próprio festival, o Super Bock Super Rock, entre outras iniciativas. Relativamente às cervejas *premium*, a Carlsberg patrocina *sunsets* de música eletrónica como o ‘*Where is the party.*’ As cervejas artesanais apostam em pequenos eventos relacionados com música.

Adicionalmente, na comunicação, temas relacionados com desporto, música, amizade e convívio têm uma presença notória na estratégia de comunicação das marcas.

2.1.1 Presença das marcas de cerveja nas redes sociais

A utilização das redes sociais como meio de comunicação passou a ser uma estratégia utilizada pelas marcas sendo que as de cerveja não foram exceção. As marcas mais populares no mercado português: Sagres, Super Bock, Heineken e Carlsberg têm diferentes estratégias de comunicação nas redes sociais.

A cerveja com mais seguidores no Instagram é a Super Bock com 36.969 seguidores. Neste canal, a marca aposta na partilha de publicações dos seus seguidores mostrando diferentes ocasiões de consumo. Na praia, ao pôr-do-sol, a ver futebol, ao almoço ou ao jantar, a marca mostra que todos os momentos são bons para beber uma Super Bock. No Facebook, a marca tem 810.862 fãs e aposta em diversos temas nas publicações. Atualmente, a maioria das publicações está relacionada com a sua campanha ‘Super Bock celebra amizades imperfeitas,’ em que pretende passar a mensagem que não existem amizades perfeitas pois todos temos defeitos e virtudes. Seguidamente, dominam as publicações sobre festivais de música, novos produtos da marca, futebol e promoções. A marca Sagres tem 6.736 seguidores no Instagram. Relativamente ao Facebook, a marca tem 314.326 seguidores e aposta principalmente em publicações relacionadas com futebol, eventos de música e temas associados ao Verão.

Por outro lado, as cervejas estrangeiras como a dinamarquesa Carlsberg com 3.578 seguidores na sua página portuguesa no Instagram, aposta em publicações relacionadas com música e na campanha internacional da marca ‘*Follow the Bike.*’ No Facebook, a marca tem 3.082.507 fãs na página portuguesa, partilhando publicações sobre música, curiosidades sobre a marca e passatempos. Por último, no Instagram, a holandesa Heineken tem 4.184 seguidores utilizando principalmente publicações sobre eventos de música para interagir com os consumidores. No Facebook, a marca tem 24.708.643 fãs e as publicações são sobre futebol, música e novidades da marca.

Para além das grandes marcas de cerveja, as marcas de cerveja artesanal também começam a apostar em redes sociais. Por exemplo, a cerveja Vadia conta com 1.332 seguidores no Instagram e com 17.699 fãs na sua página do Facebook. Aposta em publicações relacionadas com eventos de música e na sua gama de produtos. Por outro lado, a cerveja Sovina também tem conta tanto no Instagram com 1.626 seguidores, como no Facebook com 23.897. As publicações são partilhas de publicações de seguidores/fãs em diferentes momentos de consumo.

2.2 Marketing Relacional

Berry, em 1983, foi o primeiro autor a mencionar o conceito de marketing relacional (citado em Thureau, Gwinner & Gremler, 2002). Para Ndubisi (2007) o marketing relacional é uma estratégia que envolve principalmente interação e relacionamento, tendo como principal objetivo o desenvolvimento de relações com clientes e com outras entidades envolvidas no processo de troca. A abordagem proposta exige uma maior compreensão das necessidades de cada parte e visa gerar lealdade e formar relações benéficas e duradouras (Ravald & Grönroos, 1996).

Para Morgan e Hunt (1994) o sucesso do marketing relacional está relacionado principalmente com dois fatores: o “compromisso” e a “confiança” formando assim a teoria do compromisso-confiança. O compromisso caracterizado por ser a vontade de manter relações consideradas importantes e valiosas e a confiança que só existe quando as partes envolvidas num processo de troca têm confiança (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992, como citado em Schlosser, White & Lloyd, 2006). A teoria do compromisso-confiança tem como principal antecedente o benefício do relacionamento sendo que, os consumidores apenas se envolvem em trocas relacionais com parceiros em quem confiem e com quem partilham valores (Morgan & Hunt, 1994).

Para Rowe e Barnes (1998) há algumas manifestações da presença do marketing relacional no mercado, tais como o foco no cliente, retenção de clientes, utilização de bases de dados e relações personalizadas. O marketing relacional voltou a conquistar interesse e relevância devido ao aumento da importância das redes sociais nas estratégias das marcas.

2.3 Redes sociais

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se muito populares em vários países em todo o mundo (Kuss & Griffiths, 2011). Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definiram

redes sociais como “um grupo de aplicações com base na internet que foi construído no âmbito ideológico e tecnológico da descoberta da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador.”. Tornaram-se extremamente populares devido aos benefícios que proporcionam aos seus utilizadores, principalmente na comunicação, interação e acesso a novas fontes de informação (Yin et al., 2012; Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011). Os utilizadores podem conectar-se com outros utilizadores, comunicar e partilhar informação e conteúdos (Viswanath, Mislove, Cha & Gummadi, 2009).

Mayfield (2008, como citado em Chan-Olmsted, Cho & Lee, 2013) considera que as redes sociais têm determinadas características que estão relacionadas com as funcionalidades seguintes: (1) *participação*: permite a participação de forma interativa e incentiva contribuições e *feedbacks* das partes interessadas; (2) *abertura*: com a utilização das redes sociais há uma maior facilidade para ter acesso a informação e fazer comentários ou seja, abertura para a participação dos utilizadores; (3) *conversação*, as redes sociais permitem transmissão de informação para vários públicos-alvo, possibilitando conversas bidirecionais; (4) *comunidade*, permitindo aos utilizadores e às organizações a criação de comunidades com aqueles que partilham interesses em comum, além de poderem identificar as pessoas com quem pretendem estar associadas; e, por fim (5) *conexão*: os utilizadores podem conectar-se com outros utilizadores ou organizações e podem ter acesso a outros *links* que dão a possibilidade de navegarem noutros sites que tenham interesse.

Por outro lado, diferentes redes sociais podem oferecer aos utilizadores, funcionalidades distintas. Alguns exemplos são o Youtube para partilha de conteúdos em formato de vídeo, o LinkedIn para o estabelecimento de contactos mais profissionais, o Twitter como uma rede de micro *blogs*, o Facebook para conexões com “amigos” e marcas (Whiting & Williams, 2013) e mais recentemente o Instagram para partilha de fotos e vídeos instantâneos. Atualmente, o mais popular é o Facebook que conta com 2,13 biliões de utilizadores mensais. O Instagram, que existe desde 2010, também já conta com 1 bilião de utilizadores mensais (Statista, 2018). Como tal, devido a esta popularidade, as marcas tendem a apostar mais fortemente na sua presença nestas duas redes sociais.

2.4 As marcas nas redes sociais

A utilização das redes sociais veio alterar o acesso e a divulgação de informação, a comunicação e a interação das marcas com os consumidores (Hanna, Rohm & Crittenden,

2011). As redes sociais incluem múltiplas fontes de informação sobre marcas, umas criadas por marcas outras por consumidores que são posteriormente partilhadas e utilizadas por outros consumidores (Murugesan, 2007, como citado em Whiting & Williams, 2013). Devido às múltiplas funcionalidades, os consumidores procuram cada vez mais informação relativamente a marcas nas redes sociais (Laroche et al., 2013).

A nível do marketing, as redes sociais tornaram-se num meio muito promissor para as marcas. As suas grandes capacidades de alcance, de reter os consumidores, de desenvolver uma estratégia de “inteligência competitiva” através da definição do público-alvo e o enorme e crescente número de utilizadores faz com que sejam um importante pilar (Stelzner, 2015, como citado em Phua, Jin & Kim, 2017). As campanhas nas redes incentivam a interação entre o consumidor e a marca. Através do *feedback* há um aprofundamento do relacionamento entre ambos ajudando não só os profissionais de marketing a descobrir quais os interesses dos seus consumidores (Murdough, 2009, como citado em Ashley & Tuten, 2015) como também a ter acesso a opiniões (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012).

Em síntese, as redes sociais oferecem a oportunidade para as marcas construírem relações mais profundas com os seus consumidores (Boyd & Ellison, 2007; Kelly, Kerr & Drenman, 2010) tornando o marketing mais interessante, interativo e pessoal (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011). No entanto, apesar de todas estas vantagens, importa que as marcas identifiquem prioridades e objetivos para a sua presença nas redes sociais. Kaplan e Haenlein (2010) defendem que é necessário as marcas identificarem a rede social certa para comunicarem as suas mensagens, tendo em conta o seu target e os seus objetivos. Por outro lado, muitas vezes as marcas decidem estar presentes em várias redes sociais de forma a ganhar alcance. Neste caso, as atividades da marca nas diferentes redes sociais devem estar alinhadas de forma que a mensagem seja transmitida de forma consistente.

2.4.1 Estratégias de *engagement* das marcas nas redes sociais

Hollebeek (2011, p. 555) considera o *brand engagement* um “investimento cognitivo, emocional e comportamental de um consumidor numa interação específica com a marca.” Resulta das experiências físicas, psicológicas e sentimentais do consumidor com uma marca. O *engagement* tem sido visto como uma estratégia com capacidade de explicar o desempenho da marca (Bowden, 2009) e o comportamento dos consumidores relacionados com a marca tal como a lealdade (Doorn et al., 2010).

Para Keller (2013) as principais atividades dos consumidores relacionadas com o *brand engagement* envolvem a procura de informação, a participação em atividades relacionadas com as marcas e a interação entre consumidores. Para dar destaque à faceta de interação entre consumidores, Kozinets (2014) introduz o conceito de *social brand engagement* definindo como sendo a interação entre vários consumidores. Este autor também propõe uma estratégia para o *social brand engagement* desenvolvendo quatro áreas para promover o *brand engagement* nas redes sociais:

- (1) *Customer Care*. As redes sociais são muitas vezes utilizadas para analisar as reclamações dos consumidores e para esclarecimento de dúvidas dos consumidores;
- (2) *Co-criação*. Geração de ideias por parte dos consumidores como forma de melhorar a experiência dos mesmos.
- (3) *Ler e Perceber*. Avaliar as conversas que os consumidores têm sobre a marca.
- (4) *Comunicar e Partilhar*. Comunicar com os consumidores e fazer com que eles partilhem mensagens e imagens da marca de forma a despertar o interesse de outros utilizadores que não são consumidores da marca.

2.5 Facebook e Instagram como meios para *social media marketing*

Social media marketing pode ser “um novo campo ou uma nova estratégia de negócio que envolve o marketing de produtos, serviços, informações e ideias através das redes sociais” (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014, p. 120). Para Gordon (2010) os principais objetivos da utilização do *social media marketing* são ganhar atenção e interação através das redes sociais.

Existem diversas redes sociais que permitem diferentes formas de interação sendo o Facebook o mais utilizado pelas marcas. Esta rede social, fundada por Mark Zuckerberg, em 2004, tornou-se a rede social mais popular em todo o mundo e com uma grande influência nas decisões dos consumidores (Kabadayi & Price, 2014). A atração pelo Facebook, na perspetiva de marketing da marca, deve-se à sua popularidade e à facilidade com que as marcas comunicam de forma interativa com os seus consumidores ou potenciais (Gummerus et al., 2012). Para além disso, as diversas funcionalidades que oferece relativamente à publicidade também têm um elevado peso na escolha do Facebook (Curran, Graham & Temple, 2011). Uma das principais funcionalidades é o *targeting*. O Facebook oferece a possibilidade de as marcas impactarem, com as suas publicações ou criação de anúncios, apenas o público-alvo que pretendem atingir. O

alcance do *target* é baseado em características que os utilizadores das redes sociais partilham nos seus perfis nomeadamente sexo, idade, nacionalidade, interesses, etc. (Curran et al., 2011).

Para além do Facebook, o Instagram é outra das redes sociais mais utilizadas atualmente tanto pelos consumidores, como pelas marcas. Atualmente há 25 milhões de contas de empresas no Instagram (Statista, 2017). As marcas presentes no Instagram têm como principal objetivo interagir com os seus consumidores ou potenciais consumidores através da partilha de fotografias ou vídeos (Erkan, 2015). Tal como o Facebook, o Instagram para além de já possibilitar a promoção de publicações e anúncios, também tem como ponto fulcral o *targeting*.

Resumidamente, tanto o Facebook como o Instagram possuem inúmeras possibilidades para as empresas utilizarem no âmbito das suas estratégias de marketing:

- (1) *Criação de página da marca*. Permite que as pessoas se tornem fãs/seguidores da página e sigam as suas publicações.
- (2) *Promoção de publicações*. Através desta ferramenta é possível fazer com que as publicações atinjam um maior número de pessoas com as características especificadas pela marca. As características especificadas pela marca incluem: sexo, intervalo de idades, localização, dados demográficos, interesses e comportamentos. O preço varia consoante o número de pessoas que se pretende atingir e o tempo que se pretende que a publicação fique ativa.
- (3) *Anúncios*. A criação de anúncios no Facebook permite trabalhar nos objetivos de campanha da marca, disponibilizando várias funcionalidades de personalização. Existem várias opções de anúncios de forma a alcançar os objetivos de negócio pretendido e o público que mais interessa à marca. Os anúncios podem aparecer no *feed* de notícias do Facebook, na barra lateral do *feed* de notícias, Messenger, histórias no Instagram, artigos instantâneos e na *Audience Network*. À semelhança das publicações promovidas, esta ferramenta é paga através do cartão de crédito e o preço varia consoante o objetivo pretendido da marca.
- (4) *Messenger/Mensagens*. Através do Messenger no Facebook ou de mensagens no Instagram é possível que as pessoas enviem mensagens para as marcas ou vice-versa e, desta forma, desenvolvam relações de confiança.

2.6 Engagement do consumidor

O conceito de *engagement* do consumidor procura explicar a interação do consumidor com a marca (Brodie, Holllebeek, Juric & Ilic, 2011), e está a mostrar-se relevante para a explicação de outros fenómenos (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009). Pode ser definido como “comportamentos que vão além da simples transação e podem ser especificamente definidos como as manifestações comportamentais de um cliente que tem uma marca como foco, resultantes de motivadores além da compra” (Doorn et al., 2010, p. 254).

As redes sociais, ao possibilitarem a interação dos consumidores com as marcas que costumam comprar e com outros consumidores, introduziram novas formas de comunicar que explicam o seu sucesso (Garretson, 2008, como citado em Hanna et al., 2011). Para Parent, Planger e Bal (2011) o envolvimento de um consumidor com uma marca é demonstrado pela sua participação e interação nas redes sociais, que inclui todas as interações do consumidor com a marca e todas as comunicações entre consumidores (boca a boca – *WOM*) (Gummerrus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012).

Alguns estudos enfatizam o facto de o *engagement* do consumidor estar na esfera do marketing relacional (Sashi, 2012) devido ao seu foco no desenvolvimento de relacionamentos e uma maior compreensão das suas necessidades (Brodie et al., 2011). Outros investigadores referem o papel de facilidade no desenvolvimento de confiança e compromisso (Sashi, 2012). Como consequência, há uma maior propensão para a criação e desenvolvimento da lealdade (Bowden, 2009) e até mesmo aumento das vendas (Neff, 2007, como citado em Brodie et al., 2011).

Tal como foi mencionado acima, as redes sociais permitem aos seus utilizadores interagir, expressar, partilhar e criar conteúdos sobre qualquer tema, incluindo sobre marcas. Para Cvijikj e Michahelles (2013), os consumidores podem interagir com a marca de diferentes formas: (1) *publicar conteúdos* no perfil das marcas; (2) *comentar* as publicações da marca; (3) colocar ‘*gosto*’ nos conteúdos de forma a demonstrar o seu interesse; e, por último, (4) *partilhar* os conteúdos publicados pela marca no seu perfil ou no perfil de amigos.

2.6.1 Motivações dos consumidores para interagirem com as marcas

Os consumidores têm diferentes motivos para interagir com as marcas nas redes sociais. Como tal, há cada vez mais estudos sobre as motivações dos consumidores para

interagirem com as marcas (Heinonen, 2011). Atualmente, os consumidores utilizam muito as redes sociais para procurar informação (Mangold & Faulds, 2009). Como tal, esta motivação leva os consumidores a lerem comentários de outros consumidores, nomeadamente experiências e opiniões (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). O *empowerment* do consumidor também é outras das motivações que pode traduzir-se no facto de as pessoas gostarem de ter influência sobre outras pessoas ou marcas (Muntinga et al., 2011).

Para Enginkaya e Yilmaz (2014) as principais motivações para os consumidores interagirem com marcas nas redes sociais são:

- (1) *Afiliação com a marca*. Os consumidores têm por hábito seguir e interagir com as marcas com que se identificam. A associação da marca com o estilo de vida, desejos, tendências e interesses são algumas das principais razões para os consumidores interagirem com determinadas marcas nas redes sociais. A afiliação com a marca pode evidenciar a personalidade do consumidor através das suas preferências de consumo (Yilmaz & Enginkaya, 2015). Um dos exemplos pode ser o país origem da marca com a qual o consumidor se identifica (Maheswaran, 1994). Para além disso, está relacionada com certas motivações como a integração social (Muntinga et al., 2011). De entre as cinco motivações, esta é a que reflete melhor a ligação do consumidor com a marca.
- (2) *Procura de oportunidade*. Esta motivação é baseada nos benefícios monetários que os consumidores esperam obter por seguir as marcas nas redes sociais. Com a partilha de informação nas redes sociais relativa a descontos e promoções, os consumidores não têm que se deslocar a lojas físicas para obter esta informação (Enginkaya & Yilmaz, 2014)
- (3) *Conversação*. Os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para interagirem com as marcas e para trocarem informações com outros consumidores (Garretson, 2008, como citado em Kabadayi & Price, 2014). A necessidade de comunicar com as marcas e com outros consumidores leva a que os mesmos transmitam as suas reclamações ou sugestões. Para Korgaonkar e Wolin (1999) os consumidores vão às páginas das marcas com o intuito de interagir com outros consumidores com quem partilham semelhantes interesses.
- (4) *Entretenimento*. Para Vries, Peluso, Romani, Leeflang e Marcati (2017) o entretenimento é uma motivação fundamental para os consumidores interagirem com as marcas nas redes sociais. O tempo que as pessoas passam nas redes sociais

caracteriza-se frequentemente por ser o alívio de tensões e relaxamento. Sendo assim, uma fuga à rotina e aos problemas do dia-dia (McQuails, 1983, como citado em Muntinga et al., 2011). Muitos dos conteúdos publicados pelas marcas tendem a ser criativos para entreter os consumidores de forma divertida. Esta abordagem tem sido bastante utilizada pelas marcas de forma a aumentar o *engagement* dos consumidores (Yilmaz & Enginkaya, 2015).

- (5) *Investigação*. Para os consumidores, as redes sociais são uma fonte fiável para procurar informação (Foux, 2006, como citado em Mangold & Faulds, 2009). Por essa razão, as redes sociais são privilegiadas para a procura de informação e para se manterem informados sobre as marcas e os produtos que consomem regularmente (Mangold & Faulds, 2009).

2.6.2 Níveis de *engagement* do consumidor

O comportamento dos consumidores nas redes sociais teve uma grande mudança devido à diversidade de atividades que as redes sociais proporcionam (Heinonen, 2011).

Os consumidores podem desenvolver diferentes níveis de interação (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). O nível de *engagement* depende de diversos fatores (Hollebeek, 2011). Um exemplo são as características da indústria (Patterson et al., 2006, como citado em Fernandes & Esteves, 2016). Também pode depender do nível de envolvimento com o produto (Wirzt et al., 2013). Normalmente os consumidores que têm um grande envolvimento com o produto tendem a procurar mais informação (Arnould et al., 2012, como citado em Wirzt et al., 2013) acabando por interagir mais com a marca e com outros consumidores interessados (Zaichkowsy, 1985; Wirtz et al., 2013).

A introdução do conceito COBRAs (*Consumer Online Brand Related Activities*) por Shao (2009) e, mais tarde explorado, por Muntinga et al. (2011) derivou do propósito de explorar os diferentes níveis de *engagement* dos consumidores com as marcas nas redes sociais. Para estes autores, o *engagement* pode ser evidenciar-se em três níveis:

(1) *Consumo*. É o nível mais baixo de atividade que se caracteriza por assistir, ler ou ver os conteúdos publicados por outros utilizadores (Shao, 2009; Muntinga et al., 2011; Heinonen, 2011) sendo o mais comum entre os consumidores (Heinonen, 2011).

(2) *Contribuição*. É o nível médio de atividade que se caracteriza pela participação dos consumidores em conteúdos publicados pela marca ou por outros consumidores (Shao, 2009). As principais atividades são a visualização e alguma interação com a marca, nomeadamente colocar um “gosto” ou fazer um comentário (Muntinga et al., 2011)

(3) *Criação*. É o nível mais elevado de atividade e envolve a criação e a publicação de conteúdos. A criação de conteúdos pelos consumidores acaba por ser um estímulo para o consumo ou contribuição de outros potenciais consumidores. No entanto, este nível de *engagement* é mais comum em casos de participação em comunidades da marca (Muntinga et al., 2011).

Como referido anteriormente, os consumidores têm diferentes níveis de motivações e o nível de *engagement* pode depender das motivações dos consumidores para interagir com as marcas. Para Vries et al. (2017) é muito importante perceber como motivar os consumidores de forma que tenham um nível de *engagement* elevado. O autor defende que as motivações têm efeitos diferentes nos diversos níveis de *engagement*: (1) o *entretenimento* é a motivação fundamental para os consumidores interagirem nas redes sociais. No entanto, a maioria dos consumidores com esta motivação não tem outro tipo de objetivo que não seja apenas divertir; (2) por outro lado, a *necessidade de auto expressão* faz com que os utilizadores participem com maior frequência em atividades relacionadas com a marca de modo a partilharem as suas opiniões; (3) a *socialização* está associada a um nível médio de *engagement*. Esta motivação leva os utilizadores a interagir com outros utilizadores para trocarem impressões sobre a marca (Vries et al., 2017). Por último, (4) *procura de informação* que está associada ao nível mais baixo de *engagement* visto que as pessoas apenas participam para obter informação.

Pode-se concluir que as atividades que envolvem níveis moderados ou elevados de *engagement* estão ligadas a atitudes psicológicas positivas dos consumidores para com a marca (Vries et al., 2017).

2.7 Publicações das marcas nas redes sociais

A razão da popularidade de algumas das publicações ainda é um tema pouco consensual. Os fatores que influenciam a popularidade ainda não estão claramente identificados (Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

A informação nas páginas das marcas é partilhada em formato de publicações e aparece no *feed* de notícias dos fãs como uma *timeline*. Os utilizadores que são fãs das páginas das marcas podem interagir com um gosto, comentário ou partilhar (Vries et al., 2012).

Relativamente aos formatos das publicações, o Facebook e o Instagram oferecem várias alternativas: fotografias, vídeos, texto e *links* sendo que, todos estes conteúdos geram diferentes níveis de interação (Vries et al., 2012). Como tal, um relatório publicado

pelo Rival IQ decidiu analisar quais as publicações que conseguem atingir um nível mais elevado de *engagement*. Foram analisados 6000 *posts* das 20 marcas de cerveja artesanal com mais vendas, nos Estados Unidos. O canal com nível de *engagement* mais elevado é o Instagram. Neste canal, a maioria das publicações são fotografias visto que geram um maior nível de *engagement* que os vídeos. Para além disso, publicações em que aparecem celebridades ou animais, a partilha de conteúdos por seguidores ou a utilização de *hashtags* são também uma boa opção para as marcas que desejem ter uma maior interação com os seguidores. De referir que, o Facebook é também uma das plataformas que permite um elevado nível de interação com a marca. As publicações de fotografias são as que têm um nível mais elevado, seguindo-se os vídeos, *links* e textos. Tal como já mencionado, uma das formas de aumentar o *engagement* é promover as publicações da marca de forma a alcançar os objetivos pretendidos. Outras formas são a partilha dos conteúdos dos seguidores da marca, a partilha de informação sobre o processo de produção da cerveja ou sobre curiosidades da marca.

2.8 Lealdade às marcas

Uma das definições mais comuns de lealdade na literatura de marketing é a de Oliver (1999) para quem lealdade é um compromisso e preferência por marca independentemente de fatores situacionais ou campanhas de marketing. Para Keller (1993) a repetição de compra tem por base a ligação com a marca. No entanto, a lealdade é um conceito muito mais complexo que a simples repetição de compra, pois o consumidor pode continuar a comprar uma marca repetidamente devido a inércia, indiferença ou por outros fatores adversos (Reichheld, 2003). A inércia consiste na repetição de compra de uma marca devido ao facto de exigir menos esforço no ato da compra. É um ato não consciente, habitual, sem compromisso, indiferente e de conveniência (Solomon, 1994, como citado em Yanamandram & White, 2004).

Segundo Hanzae, Khoshpanjeh e Rahnama (2011) há uma distinção entre a repetição de compra e a lealdade à marca. Por essa razão, atualmente a conceptualização de lealdade tende a envolver duas dimensões: comportamental e atitudinal (Dick & Basu, 1994).

- (1) *Lealdade atitudinal*. Traduz-me na existência de valores exclusivos associados à marca e que refletem-se no desenvolvimento de um compromisso (Chaudhuri & Holbrook, 2001) e de uma ligação entre o consumidor e a marca (Keller, 2008).

(2) *Lealdade comportamental*. Considera a lealdade como um comportamento que é traduzido pela frequência da repetição de compra de uma marca (Keller, 2008). No entanto, este conceito não tem em consideração a conveniência ou compra não consciente para que haja a distinção entre repetição de compra e lealdade (Oliver, 1999).

Os antecedentes também são fatores importantes na conceptualização da lealdade. Para Oliver (1999) o modelo de lealdade do consumidor inclui quatro fases: (1) *cognitiva* que está relacionada com a informação disponível sobre a marca, acabando por ser a fase que se baseia na formação da opinião sobre a marca; (2) *afetiva* é a fase em que se desenvolve sentimentos pela marca devido à satisfação gerada pela utilização; (3) *conativo ou apelativa* na qual os consumidores são influenciados por repetidos episódios de afeto para com a marca, implicando um compromisso para a recompra; e (4) *ação* que é a última fase da lealdade na qual o estado da fase anterior é transformado em ação, não havendo nenhuma restrição que possa impedir a ação.

Para Kaynak, Salman e Tatoglu (2008), as vantagens da lealdade para reter os consumidores podem ser de nível económico ou não económico. Relativamente aos benefícios a nível económico são a diminuição nos custos operacionais, o aumento das receitas por cliente, a diminuição na sensibilidade ao preço, a comunicação ‘boca-boca’ positiva (Linton, 1993, como citado em Kaynak et al., 2008) e a atração de novos consumidores (Aaker, 1991). Por outro lado, a perspetiva não económica da lealdade assume que tem influência no desenvolvimento de produtos ou serviços, na organização da empresa com a definição de objetivos, nas relações com os consumidores e na melhoria do desempenho da empresa a longo prazo (Reichheld, 1996, como citado em Chaudhuri & Holbrook, 2001).

2.8.1 Lealdade na era digital

As redes sociais possibilitam às marcas o desenvolvimento de relações mais fortes e personalizadas com os seus consumidores (Vries et al., 2012). Os consumidores comunicam de forma interativa com as marcas e com outros consumidores nas redes sociais, o que incentiva as marcas a investirem nas relações com os mesmos (Enginkaya & Yilmaz, 2014).

O *engagement* implica um nível de relacionamento mais profundo tendo um papel muito importante na compreensão do comportamento do consumidor como por exemplo a lealdade (Bowden, 2009). Os consumidores que são fãs/seguidores das marcas nas redes

sociais caracterizam-se pelo facto de estarem mais suscetíveis a receber informação sobre a marca, por serem mais leais (Bagozzi e Dholakia, 2006, como citado em Vries et al., 2012) e por desenvolverem uma relação mais forte com a marca (Dholakia & Durham, 2010, como citado em Vries et al., 2012). A comunicação interativa que as redes sociais possibilitam entre os consumidores e as marcas fomentam a satisfação e a lealdade à marca (Solem, 2016). Para Roberts e Alpert (2010) um consumidor que interage com a marca é como um consumidor leal que recomenda a marca proactivamente.

Pode-se concluir que a lealdade está associada à frequente interação com a página da marca nas redes sociais (Jahn & Kunz, 2012). No entanto, manter a lealdade através das redes sociais não é tarefa fácil. Através de um único *click*, os utilizadores das redes sociais têm acesso a uma grande variedade de informação referente a outros produtos (Ruiz, Marti-Parreño & Blas, 2014).

CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL

3.1 Explicitação do modelo

Os principais objetivos do estudo são analisar se há diferença significativa na lealdade entre os inquiridos que possuem conta nas redes sociais e os que não possuem; se há diferenças significativas na lealdade entre os que seguem a sua marca de cerveja preferida e os que não seguem; analisar quais as motivações para os consumidores interagirem com a sua marca de cerveja preferida com maior impacto na lealdade; e qual o nível de *engagement* com maior impacto na lealdade.

O constructo “lealdade” será mensurado com recurso às escalas de Laroche et al. (2012) e Bobalca et al. (2012). As “motivações para interagirem com as marcas” mensurado com recurso à escala de Enginkaya e Yilmaz (2014) que envolve cinco dimensões: afiliação com a marca, procura de oportunidade, conversação, entretenimento e investigação. Por fim, para “*engagement* do consumidor” recorre-se à escala de Tsai e Men (2013) que tem duas dimensões: consumo e contribuição.

De seguida (Figura 1) apresenta-se o *framework* que orienta a pesquisa empírica deste estudo e que foi alicerçado na revisão de literatura:

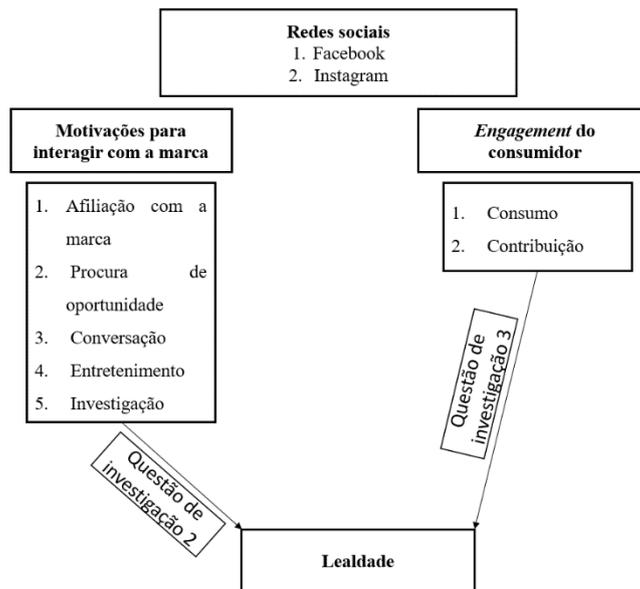


Figura 1 - Modelo de Investigação

3.2 Questões de Investigação

Com base na revisão de literatura formularam-se as seguintes questões de investigação:

Questão de investigação 1: Os consumidores que possuem conta nas redes sociais são mais leais do que os que não têm conta?

Questão de investigação 1.1: Os consumidores que seguem a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais são mais leais do que os que não seguem?

Questão de investigação 2: Das principais motivações para os consumidores interagirem com a sua marca preferida nas redes sociais, quais as que têm um maior impacto na lealdade?

Questão de investigação 3: Os níveis de *engagement* dos consumidores têm influência na lealdade?

Questão de investigação 4: Há diferentes segmentos de consumidores de cerveja em termos de nível de *engagement*?

Questão de investigação 4.1: No caso de haver diferentes níveis de *engagement*, quais as principais motivações de cada um dos segmentos?

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Este estudo tem como principal objetivo analisar o impacto que as motivações e o *engagement* têm na lealdade. Para Saunders, Lewis e Thornhill (2009) a utilização de

estudo exploratório é recomendável quando se procura perceber um determinado problema sobre o qual não há certeza da sua natureza. Sendo assim, considera-se que uma abordagem exploratória é adequado para responder ao problema de investigação. Relativamente ao horizonte temporal, é um estudo *cross-sectional*.

Utilizou-se um questionário para a recolha de dados. O questionário apresenta escalas já utilizadas em estudos científicos anteriores (Anexo 1). O questionário está organizado em sete partes sendo a maioria das perguntas de escolha múltipla avaliadas com recurso a escalas de Likert de cinco pontos. O questionário começa com duas *questões filtro* que só permitem que os inquiridos avancem se tiverem mais de 18 anos e fossem consumidores de cerveja. Seguem-se: (1) *variáveis de consumo de cerveja*: frequência e marca preferida; (2) *relacionamento com a marca preferida*: escala de lealdade; (3) *utilização das redes sociais e marca de cerveja preferida*: questões filtro que só permitem que avancem se tiverem conta em redes sociais e sigam a marca nas redes sociais. Em caso afirmativo, (4) *motivações para interagir com a marca de cerveja preferida nas redes sociais*: escala de motivações; (5) *interação com a marca de cerveja preferida nas redes sociais*: frequência de visita ao perfil da marca e escala de *engagement* do consumidor; (6) *conteúdos publicados pela marca de cerveja preferida nas redes sociais*: preferência pelo tema e formato; (7) *caracterização socioeconómica dos inquiridos*: sexo, idade, habilitações académicas, situação profissional e rendimento mensal.

Foi feito um pré teste do questionário para avaliar a dificuldade e compreensão das questões colocadas, a 6 pessoas no dia 24 de Setembro. Constatou-se que o questionário se preenchia em aproximadamente 7 minutos.

Para além disso, de forma a conseguir suportar teoricamente o presente estudo, foram recolhidos dados secundários, através da observação e análise das páginas de algumas marcas de cerveja nas redes sociais.

4.2 Definição da população, amostra e recolha de dados

O questionário esteve disponível entre 25 de Setembro e 1 de Outubro de 2018. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, não sendo representativa da população que consome cerveja em Portugal. O público-alvo era constituído por indivíduos com mais de 18 anos que fossem consumidores de cerveja. O questionário *online* foi partilhado na rede social Facebook, tanto na página pessoal do investigador como em grupos dedicados a cerveja. No Whatsapp e por *e-mail* foi

partilhado com a base de contactos do investigador. No total obtiveram-se 718 respostas, tendo sido validadas apenas 560 respostas. Os dados foram exportados e analisados no *software SPSS Statistics* versão 25.0.

4.3 Recodificação de variáveis e criação de dimensões

Foram recodificadas as variáveis seguintes: idade, escolaridade e frequência de consumo. A variável idade foi recodificada em apenas 2 categorias devido à elevada concentração entre os 18 e 38 anos. Como tal, a variável idade foi recodificada da forma seguinte: (1) *18 a 38 anos*; e (2) *mais de 38 anos*.

A variável escolaridade foi recodificada em duas 2 categorias: (1) *sem ensino superior* e (2) *com ensino superior*.

Relativamente à variável frequência de consumo, foi recodificada nas 3 categorias seguintes: (1) *consumo elevado*: inclui todos os participantes que consomem cerveja diariamente ou 2-6 vezes por semana; (2) *consumo moderada*: inclui todos os participantes que consomem cerveja 1 vez por semana ou 2-3 vezes por mês; (3) *consumo baixo*: inclui todos os participantes que consomem cerveja 1 vez por mês ou menos.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 560 indivíduos dos quais 185 seguem a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais. Na tabela 1 descreve-se a caracterização sociodemográfica da amostra deste estudo.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da amostra

		Todos		Seguem a marca	
		N	(%)	N	(%)
Sexo	Masculino	362	64,6	126	68,1
	Feminino	198	35,4	59	31,9
	Total	560	100	185	100
Idade	18-38 anos	431	77,0	166	89,7
	>38 anos	129	23,0	19	10,3
	Total	560	100	185	100
Residência	Lisboa	171	30,5	57	30,8
	Porto	40	7,1	19	10,3
	Região Autónoma dos Açores	281	50,2	86	46,5
	Outros locais	68	12,1	23	12,4
	Total	560	100	185	100
Habilitações académicas	Sem curso superior	150	26,8	45	24,3
	Curso superior	410	73,2	140	75,7
	Total	560	100	185	100
Situação profissional	Estudante	96	17,1	40	21,6
	Trabalhador(a)-estudante	42	7,5	15	8,1
	Trabalhador(a) por conta própria	79	14,1	26	14,1
	Trabalhador(a) por conta de outrem	316	56,4	97	52,4
	Desempregado(a)	15	2,7	5	2,7
	Doméstico(a)	5	0,9	1	0,5
	Reformado(a)	7	1,3	1	0,5
	Total	560	100	185	100
Perceção do rendimento mensal	Muito baixo	13	2,3	8	4,3
	Médio-baixo	48	8,6	14	7,6
	Médio	230	41,1	79	42,7
	Médio-alto	247	44,1	72	38,9
	Não sei	22	3,9	12	6,5
	Total	560	100	185	100

Como se pode observar os inquiridos são maioritariamente do sexo masculino, tanto na amostra total como nos indivíduos que seguem a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais. A maioria tem entre 18 e 38 anos tanto na amostra como nos indivíduos que seguem a sua marca de cerveja preferida. Os inquiridos que seguem a marca preferida têm ainda uma maior concentração nesse intervalo de idades. Este facto era antecipado tendo em conta que os mais jovens são aqueles que utilizam com maior frequência as redes sociais. Relativamente à residência, a maioria reside na Região Autónoma dos Açores, seguindo-se Lisboa e Porto. Maioritariamente, os participantes têm curso

superior e trabalham por conta de outrem. Relativamente ao rendimento mensal auferido, a maioria dos participantes tem um rendimento mensal médio-alto que permite viver confortavelmente.

Quanto à frequência de consumo de cerveja dos inquiridos, o consumo é maioritariamente moderado (1 vez por semana ou 2-3 vezes por mês). Relativamente à utilização das redes sociais (Facebook e/ou Instagram), apenas 3,5% dos inquiridos não possui conta nas redes sociais.

5.2 Lealdade

Como referido anteriormente, para Oliver (1999) a lealdade é um compromisso e preferência por uma marca. Nesta pesquisa procura-se avaliar o nível de lealdade dos consumidores de cerveja. Os estudos realizados por Laroche et al. (2012) e Bobalca (2012) medem a lealdade. Desta forma, pretende-se avaliar o nível de lealdade entre os consumidores de cerveja, com base nesses dois estudos. A escala “lealdade” conta com sete indicadores que foram avaliados recorrendo a uma escala de Likert de cinco pontos (Anexo A2-1).

Tabela 2 - Índice da escala "lealdade" via ACP

Indicadores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Fiel à marca	1	5	3,27	1,08	0,83	0,781	52%
Disponibilidade em loja	1	5	2,23	1,14		0,583	
Pagar mais	1	5	2,91	1,18		0,638	
Gostar muito	1	5	3,95	0,81		0,750	
Maior ligação	1	5	3,58	1,03		0,767	
Continuar a comprar	1	5	4,06	0,72		0,776	
Recomendar	1	5	4,11	0,74		0,727	

Escala das variáveis originais: 1= discordo totalmente a 5=concordo totalmente

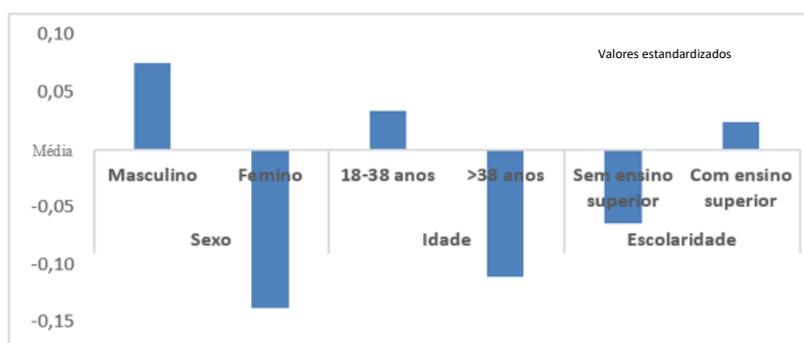
(N=560)

O valor do coeficiente do Alfa Cronbach confirma a fiabilidade da escala visto que apresenta um valor superior ao limite mínimo aceitável ($\alpha > 0,60$) (Tabela 2).

Relativamente aos valores médios dos indicadores, verifica-se que o indicador “recomendar” foi o que teve maior expressão (4,11), comparativamente com os restantes. Seguindo-se o indicador “continuar a comprar” (4,06). Os indicadores com um peso relativo mais elevado foram o “fiel à marca” e “continuar a comprar”.

O índice foi criado por uma análise de componentes principais e foi verificada a unidimensionalidade dos indicadores (Anexo 3).

O cruzamento com os dados sociodemográficos do nosso estudo apresentam os seguintes resultados:



Escala das variáveis originais: 1= discordo totalmente a 5=concordo totalmente

Figura 2 - Lealdade por sexo, idade e escolaridade

Os indivíduos jovens do sexo masculino e os inquiridos com ensino superior apresentam níveis de lealdade mais elevados. No entanto, encontraram-se apenas diferenças estatisticamente significativas para o sexo ($t(558) = 2,4277$; $p < 0,016$). Relativamente ao sexo, vários estudos realizados apontam para o facto de as mulheres serem mais leais que os homens (Melnyk, Osselaer & Bijmolt, 2009). No entanto, no caso da cerveja, a maioria dos consumidores e apreciadores de cerveja são do sexo masculino (Nielsen, 2017).

5.3 Motivações para interagir com a marca preferida nas redes sociais

Na revisão de literatura, podemos constatar que há cada vez mais estudos sobre as motivações dos consumidores para interagirem com as marcas nas redes sociais (Heinonen, 2011). No presente estudo, procura-se identificar as motivações dos consumidores para interagirem com a sua marca preferida que têm um maior impacto na lealdade. Utilizou-se a escala de motivações de Enginkaya e Yilmaz (2014) que tem quinze indicadores avaliados com uma escala de Likert de cinco pontos (Anexo 2). Esta escala tem cinco dimensões: (1) afiliação com a marca; (2) procura de oportunidade; (3) conversação; (4) entretenimento; e (5) investigação (Anexo A2-2).

Tabela 3 - Índice da escala "motivações para interagir com a marca"

Dimensão	Indicadores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Afiliação com a marca	Estar de acordo com o estilo de vida	1	5	3,35	1,08	0,716
	Gostar de a comprar	1	5	3,2	1,19	
	Compra/Consome regularmente	1	5	3,82	1,02	
	Satisfação/insatisfação irá influenciar os amigos	1	5	2,94	1,23	
	Índice de Afiliação com a marca	1	5	3,32	0,83	
Procura de oportunidade	Vantagens financeiras (promoções e campanhas)	1	5	3,56	1,16	0,707
	Informação sobre descontos e promoções sem deslocação	1	5	3,48	1,2	
	Informação sobre novos produtos	1	5	4,21	0,86	
	Índice de Procura de oportunidade	1	5	3,75	0,86	
Conversação	Transmitir sugestões e reclamações	1	5	3,96	0,9	0,635
	Comunicar com a marca	1	5	3,11	1,22	
	Entrar em contacto com a marca	1	5	4,16	0,98	
	Índice de Conversação	1	5	3,75	0,79	
Entretenimento	Gostar dos conteúdos criativos	1	5	4,39	0,83	0,714
	Jogos e videos são divertidos	1	5	3,49	1,05	
	Os conteúdos têm uma atitude positiva na influência e imagem da marca	1	5	4,12	0,82	
	Índice de Entretenimento	1	5	4	0,72	
Investigação	Informação fiável	1	5	3,91	0,83	0,706
	Fontes de informação credível	1	5	3,99	0,84	
	Índice de Investigação	1	5	3,95	0,73	

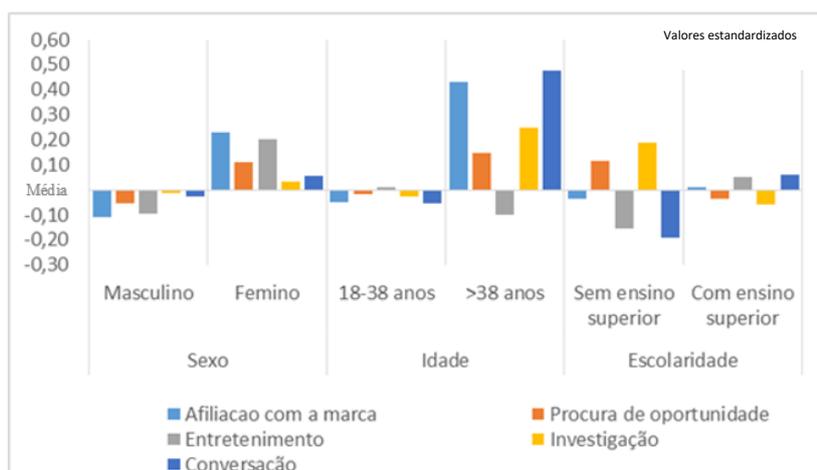
Escala das variáveis originais: 1= Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente

(N=185)

Os valores do Alfa de Cronbach de todas as dimensões da escala apresentam valores estatisticamente aceitáveis ($\alpha > 0,6$) (Tabela 3).

Analisando os valores médios de todos os indicadores, podemos observar que apenas um dos valores está abaixo do centro da escala (3). O indicador “satisfação/insatisfação irá influenciar os amigos” que pertence à dimensão “afiliação com a marca” apresenta valor idêntico ao centro da escala. Salienta-se que o indicador que apresenta um valor médio mais elevado reflete que os participantes gostam dos conteúdos criativos publicados pelas marcas; este item tem um valor médio de 4,39 e está associado à dimensão “entretenimento.” O item “informação sobre novos produtos da dimensão “procura de oportunidade” também apresenta um valor médio elevado (4,21).

Os índices foram construídos através da média aritmética dos respetivos indicadores e posteriormente standardizados. O cruzamento destes com os dados sociodemográficos apresentam os resultados apresentados na Figura 3.



Escala das variáveis originais: 1= discordo totalmente a 5=concordo totalmente

Figura 3 - Motivações para interagir com a marca preferida por sexo, idade e escolaridade

Os homens apresentam todos os valores inferiores à média e as mulheres todos os valores superiores à média. Nos homens, as principais motivações são a investigação e a conversação enquanto nas mulheres as principais motivações são a afiliação com a marca e o entretenimento. A única dimensão que apresenta diferenças estatisticamente significativas é a “afiliação com a marca” ($F(1,183) = 4,722; p < 0,031$). Relativamente à idade, há diferença entre os jovens e os mais velhos. As únicas motivações com diferenças estatisticamente significativas foram a “conversação” ($F(1,183) = 4,882; p < 0,028$) e a “afiliação com a marca” ($F(1,183) = 4,013; p < 0,047$). Por último, a escolaridade não apresenta diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das dimensões.

5.4 *Engagement* do consumidor

Como foi referido na revisão de literatura, os consumidores possuem diferentes níveis de interação com as marcas (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). Neste estudo, pretende-se analisar os diferentes níveis de interação dos consumidores com a sua marca de cerveja preferida. Para medir o nível de *engagement* dos consumidores utilizou-se a escala de Tsai e Men (2013) que tem duas dimensões: (1) consumo; e (2) contribuição. Estas duas dimensões totalizam sete indicadores e foram medidos com recurso a uma escala de Likert de cinco pontos (Anexo A2-3).

Tabela 4 - Índice da escala "engagement do consumidor"

Dimensões	Indicadores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Consumo	Assistir a vídeos	1	5	2,83	0,90	0,74
	Ver fotografias	1	5	3,24	0,94	
	Ler publicações e comentários	1	5	2,82	1,02	
	Índice de Consumo	1	5	2,96	0,77	
Contribuição	Participar em conversas	1	5	1,87	0,91	0,84
	Partilhar publicações	1	5	2,14	1,08	
	Recomendar a página	1	5	2,23	1,10	
	Publicar vídeos, fotografias ou imagens	1	5	2,06	1,03	
	Índice de Contribuição	1	5	2,07	0,85	

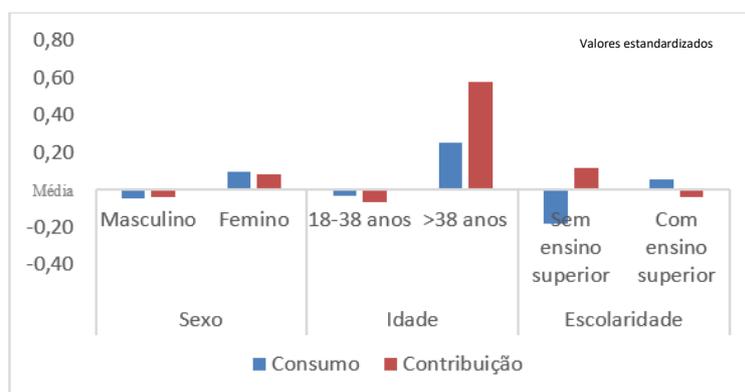
Escala das variáveis originais: 1= Nunca a 5= Quase sempre

(N=185)

Os valores dos Alfas de Cronbach são estatisticamente aceitáveis ($\alpha > 0,6$) o que permite validar a fiabilidade dos índices. O valor do alfa da dimensão “contribuição” apresenta o valor mais elevado (0,84).

Relativamente, aos valores médios dos indicadores, observa-se que a maioria está abaixo do centro da escala (3). Isto traduz a baixa importância dos itens para os participantes. O único valor que está acima do centro da escala é o item “ver fotografias” (3,24) que está associado à dimensão “consumo.”

Os índices foram construídos através da média aritmética dos respetivos indicadores e posteriormente estandardizados. Os resultados do cruzamento dos índices com os dados sociodemográficos são apresentados na Figura 4.



Escala das variáveis originais: 1= Nunca a 5= Quase sempre

Figura 4 - Engagemnto do consumidor por sexo, idade e escolaridade

Os homens e as mulheres apresentam valores próximos da média, não havendo diferenças estatisticamente significativas. Os mais velhos são os que “consomem” mais conteúdos e que também “contribuem” com maior frequência, havendo diferenças estatisticamente significativas na contribuição ((F (1,183) =7,281; p <0,008)). Segundo o estudo realizado por Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009) demonstrou que

efetivamente os mais jovens levam a maior parte do seu tempo nas redes sociais apenas a visualizar as atividades dos outros utilizadores, a “consumir”. Os indivíduos sem curso superior têm valores mais elevados na contribuição do que os com curso superior. No entanto não há diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das dimensões.

5.5. Relação entre seguir a marca nas redes sociais ou não seguir e a lealdade

Novamente, para analisar se os indivíduos que seguem a sua marca de cerveja preferida são mais leais que os que não seguem, foi realizado um t-teste para variáveis independentes. Podemos observar os valores mais importantes na Figura 5 (detalhes no Anexo 4):



Figura 5 – Cruzamento “segue/não segue a marca” e a “lealdade”

Os indivíduos que seguem a marca são mais leais que os que não seguem a marca. O resultado do teste mostra que há significância estatística entre os dois grupos ($t(538) = 7,418$; $p < 0,001$). Este resultado já expectável, confirma os resultados de Bagozzi e Dhalakia (2016) que concluíram que os consumidores que seguem a marca nas redes sociais demonstram a sua lealdade. Em comparação com os consumidores que não seguem a marca, os que seguem, têm uma maior apetência para comprar e para desenvolver uma relação emocional mais forte com a marca (Dholakia & Durham, 2010).

5.6 Relação entre as motivações para interagir com a marca e a lealdade

Para estudar a relação entre as “motivações” e a “lealdade” e responder à primeira questão de investigação, foi realizada uma regressão linear múltipla. Neste modelo de regressão foram utilizadas as variáveis independentes associadas à dimensão “motivações para interagir com a marca” e a variável dependente “lealdade.” Os principais resultados das regressões são apresentados na Tabela 5 (informação mais detalhada no Anexo 5)

Tabela 5 - Regressão linear múltipla para as motivações e lealdade

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados Beta	
Afiliação com a marca	0,321**	
Procura de oportunidade	-0,181*	
Conversação	0,103	
Entretenimento	0,082	
Investigação	0,225*	
R ² _a ajustado		0,211**
F (5, 179)		10,841

**p <0,001; *p <0,05

O coeficiente de determinação ajustado (R²_a) indica que 21,1 % da variação total da lealdade é explicada pelas variáveis independentes. Sendo assim, trata-se de um modelo ajustado e significativo (F = 10,841; p <0,001).

Analisando os valores dos coeficientes padronizados conclui-se que a “afiliação com a marca” é o que tem a maior influência na lealdade. Os consumidores têm tendência para consumir as marcas que refletem a sua identidade (Sirgy, 1982). A associação da sua imagem com a imagem da marca resulta numa relação mais forte com a marca (Fournier, 1998).

Para além da afiliação, a investigação também tem um impacto positivo na lealdade. Os consumidores assumem que as redes sociais são um meio de comunicação fiável (Foux, 2006, como citado em Mangold & Faulds, 2009) Como tal, uma das principais motivações dos consumidores seguirem as marcas nas redes sociais é a procura de informação relativa às marcas que costumam comprar (Laroche et al., 2013). Segundo um estudo realizado em 2008 por DEI Worlwide (como citado em Kim & Ko, 2011) 70% dos consumidores procuraram informação nas redes sociais e 49% teve em conta a informação das redes sociais nas suas decisões de compra. O estudo do Marktest (2018) também aponta para esta motivação, como sendo a segunda razão para os consumidores seguirem as marcas nas redes sociais (22,2%).

Por último, a motivação que tem um impacto negativo na lealdade é a procura de oportunidade. Os consumidores que são motivados por essa motivação, têm como objetivos apenas os benefícios financeiros ou estar informados sobre descontos não desenvolvendo ligação com a marca (Enginkaya & Yilmaz, 2014).

A conversação e o entretenimento apesar de terem uma influência positiva na lealdade, não são estatisticamente significativos.

5.7 Relação entre o nível de *engagement* do consumidor e a lealdade

Para avaliar a relação entre os níveis de *engagement* dos consumidores e a lealdade fez-se uma regressão linear múltipla, tendo a variável dependente sido novamente a lealdade e as variáveis independentes o “consumo” e “contribuição.” Na seguinte tabela 6 apresenta-se os resultados mais importantes da regressão (Mais detalhes consultar Anexo 6).

Tabela 6 - Regressão linear múltipla para o nível de *engagement* e lealdade

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados Beta	
Consumo	0,252*	
Contribuição	0,100	
R ² _a ajustado		0,092**
F (2,182)		10,321

**p <0,001; p <0,05

A variabilidade total da variável dependente é representada pelo valor do coeficiente de determinação ajustado (R²_a). Este coeficiente apresenta um valor de 9,2%, a percentagem explicada pelo “consumo” e pela “contribuição.” Podemos também verificar que se trata de um modelo ajustado e significativo (F = 10,321; p <0,001). Por último, observando-se os valores dos coeficientes padronizados, conclui-se que o “consumo” tem um impacto maior na lealdade do que a “contribuição”. Importa referir que o “consumo” é o nível mais baixo de *engagement* que se traduz em larga medida pela visualização de vídeos, fotografias ou leitura de comentários de outros consumidores (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Em 2009, um estudo da Nielsen apurou que 53% dos utilizadores das redes sociais visualizavam os conteúdos publicados pelas marcas mas não participavam (Bolton et al., 2013). Este resultado também reflete o baixo envolvimento dos consumidores perante a cerveja pois não sentem a necessidade de trocar impressões com outros consumidores.

Adicionalmente, embora a contribuição tenha um impacto positivo, não é estatisticamente significativo.

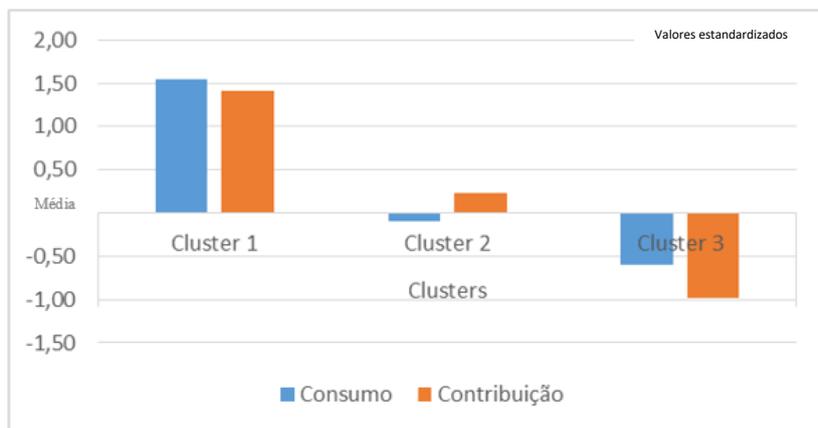
5.8 Segmentação dos consumidores de cerveja que seguem a marca de cerveja preferida

Com o objetivo de segmentar a amostra com base no *engagement* com a marca, fez-se uma análise de *clusters* com as duas dimensões associadas à escala de *engagement* do consumidor: “consumo” e “contribuição.” Utilizou-se a clusterização hierárquica com

recurso ao método de Ward (Anexo 7). Foram revelados 3 *clusters*: o primeiro com 31 inquiridos, o segundo com 89 inquiridos e o terceiro com 65 inquiridos.

5.8.1 Comparação dos *clusters* no nível de *engagement*

Na figura 6 são apresentados os resultados de análise de *clusters* acima referida.



Escala das variáveis originais: 1= Nunca a 5= Quase sempre

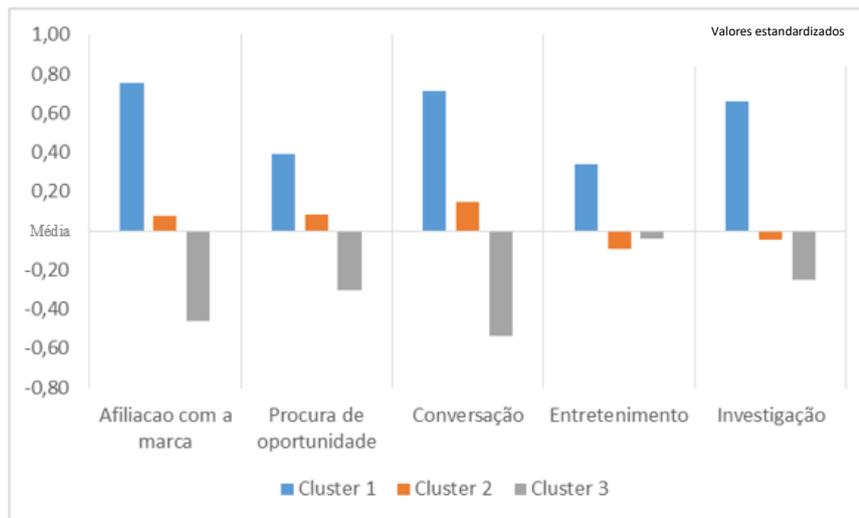
Figura 6 - Segmentação pelo nível de *engagement*

Em todos os *clusters* o nível de “consumo” é mais elevado que o de “contribuição.” Isto significa que assistem a vídeos, vêm fotografias ou leem publicações com maior frequência do que participam em conversas, partilham publicações, recomendam a página ou publicam vídeos e fotografias.

O *cluster 1* é o que tem valores mais elevados que a média, tanto em “consumo” como em “contribuição”, ou seja tem um nível mais elevado de *engagement*. O *cluster 2* apresenta valores tanto em “consumo” como em “contribuição”, próximos da média. Por último, no *cluster 3* tanto em “consumo” como em “contribuição” apresenta valores abaixo da média.

5.8.2 Diferenças nas motivações entre os segmentos

Na figura 7 são visualizados as diferenças nas motivações dos três segmentos.



Escala das variáveis originais: 1= Nunca; 5= Quase sempre

Figura 7 - Motivações por segmentos

Os diferentes segmentos do *engagement* do consumidor diferem nas suas motivações para interagir com a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais.

No *cluster 1* todas as motivações estão acima da média. As principais são a “afiliação com a marca” e a “conversação” e o que apresenta o valor mais baixo, o entretenimento. O *cluster 2*, apresenta todos os valores próximos da média embora “conversação” tenha um valor mais elevado. Por último, no *cluster 3*, a motivação “entretenimento” é o que apresenta o valor mais elevado e consequentemente, mais próximo da média.

Através da análise da ANOVA (Anexo 8) conclui-se que há uma diferença estatisticamente significativa entre as motivações nos diferentes segmentos, exceto em “entretenimento.”

Conclui-se que é possível segmentar os consumidores de cerveja com base no seu nível de *engagement* nas redes sociais, pois os segmentos apresentam diferenças nas motivações para interagirem com a sua marca preferida nas redes sociais.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1 Conclusões do estudo

Em primeiro lugar, importa referir que as dimensões utilizadas no estudo para medir a lealdade, as motivações para interagir com a marca e o *engagement* do consumidor

demonstraram ter níveis de fiabilidade adequados para dar resposta às questões de investigação deste estudo.

Relativamente ao nível de lealdade entre as pessoas que possuem conta no Instagram e/ou Facebook e as que não possuem, não foi possível retirar nenhuma conclusão devido ao número reduzido de pessoas que não possui conta nas redes sociais. Os consumidores que seguem a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais têm um nível de lealdade mais elevado. Este resultado já era expectável visto que, o facto de o consumidor gostar/seguir a página da marca nas redes sociais demonstra a sua identificação com a marca. Apesar disso, os fãs/seguidores que interagem com a marca acabam por intensificar a sua relação com a marca (Jahn & Kunz, 2012).

Das motivações para interagir com a marca de cerveja preferida nas redes sociais, a que tem um maior impacto na lealdade é a “afiliação com a marca.” Os consumidores desenvolvem relacionamentos mais fortes com as marcas que se identificam e que partilham dos mesmos valores e interesses (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Alguns exemplos que fortalecem esta relação pode ser a ligação do consumidor e da marca a um clube (Bloom et al., 2006) ou o país de origem da marca (Maheswaran, 1994). Para além da afiliação, a investigação também tem um impacto positivo na lealdade. A informação é uma das principais razões dos consumidores seguirem as marcas nas redes sociais. Assim sendo, a partilha de informação de forma frequente por parte da marca, promove a lealdade à marca (Merisavo & Raulas, 2004).

O “consumo” é o nível mais baixo de *engagement* do consumidor que se traduz pela visualização de vídeos, fotografias, publicações e comentários (Muntinga et al., 2011) no entanto, é o que tem um maior impacto na lealdade. Embora a “contribuição” tenha um impacto positivo, não é estatisticamente significativo. Este resultado está em concordância com Heinonem (2011) que conclui que o ‘consumo’ é o nível de *engagement* mais frequente entre os consumidores.

É possível segmentar os consumidores de cerveja que seguem a sua marca preferida nas redes sociais com base no seu nível de *engagement*. Identificou-se três *clusters*. O primeiro com 31 inquiridos que tem o nível mais elevado de *engagement*. As suas principais motivações são a afiliação com a marca e a conversação. O segundo com 89 inquiridos, tem um nível mais baixo de *engagement*, comparativamente ao *cluster* 1. As suas principais motivações são a conversação e a procura de oportunidade. Por último, o *cluster* 3 com 65 inquiridos é o que tem o nível de *engagement* mais baixo, sendo as suas principais motivações o entretenimento e investigação. Todas as dimensões são

estatisticamente significativas exceto o entretenimento. Esta caracterização dos *clusters* revela que os diferentes níveis de *engagement* variam com as motivações dos consumidores. Para além disso, verificamos que a motivação que tem uma maior variação entre os *clusters* é a conversação.

Importa ainda referir o cruzamento dos índices com as variáveis sociodemográficas. Relativamente ao constructo “lealdade” os indivíduos jovens do sexo masculino e os inquiridos com curso superior apresentam níveis mais elevados de lealdade. No entanto, apenas relativamente ao sexo é que se encontram diferenças estatisticamente significativas. Nas “motivações para interagir com a marca” a “afiliação com a marca” é a que apresenta diferenças estatisticamente significativas tanto no sexo como na idade. A “conversação” apenas na idade. Por último, apenas na idade a dimensão “contribuição” apresenta diferenças estatisticamente significativas.

A nível empresarial, é importante as marcas entenderem melhor como os seus consumidores se comportam nas redes sociais para comunicarem e interagirem com o propósito de gerirem o relacionamento com os seus consumidores. Para os consumidores com baixos níveis de *engagement*, sugere-se que para aumentar o nível de *engagement* se apostem em publicações de “entretenimento.” Estes consumidores, interagem com a marca para terem um momento de relaxamento do stress do dia-dia. Por outro lado, se a marca pretende impactar os seus consumidores com maior nível de *engagement*, devem apostar na partilha de publicações com informações relevantes da marca como por exemplo algumas curiosidades sobre o processo de produção da cerveja (Rival IQ). Para estes consumidores que interagem com frequência, a sua motivação conduzida pela afiliação com a marca é mais importante do que comparado com os restantes segmentos. Sendo assim, as marcas devem apostar em publicações que promovam a sua identidade e os seus principais valores para que os consumidores se identifiquem com estes valores.

Em conclusão, este estudo contribui para que as marcas compreendam melhor o comportamento dos consumidores nas redes sociais e a segmentarem o seu *target* para melhor adequar a sua comunicação e aumentar a lealdade. Muitas das publicações e anúncios das marcas de cerveja nas redes sociais são ‘patrocinados,’ impactando principalmente o público-alvo pretendido. Desta forma, as marcas podem tornar o seu marketing nas redes sociais mais eficaz.

6.2 Limitações e sugestões de pesquisa futura

A maioria dos estudos e artigos são referentes a consumidores nos Estados Unidos. As restrições de espaço não permitiram analisar todas as variáveis presentes no questionário. De referir que, a amostra deste estudo foi pequena e pouco diversificada. O número de pessoas que não têm redes sociais foi também reduzido, bem como os que seguem a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais. Sendo assim, deve-se replicar este estudo com uma amostra representativa da população para aumentar a potencial de generalização do estudo.

Os resultados apresentados apontam para a necessidade de se investigarem diversos temas. Antes de mais, é necessário aumentar a amostra e a diversidade dos participantes de forma a haver uma generalização dos resultados. Seria interessante analisar a influência dos conteúdos publicados pelas marcas nas suas redes sociais (fotografias, vídeos, temas, *links*) nos diferentes níveis de *engagement*. É importante as marcas perceberem a importância dos formatos das publicações para que consigam captar o interesse dos seus consumidores. Para além disso, o conhecimento do tema de preferência dos consumidores também é um veículo importante para captação da sua atenção. Tanto o formato como o tema podem ser cruzados com dados demográficos nomeadamente, o sexo e a idade, para que as marcas consigam definir o público-alvo que pretendem atingir nas redes sociais.

Para concluir, com o conhecimento de todas estas variáveis que influenciam a interação dos consumidores, as marcas conseguem definir uma estratégia mais personalizada e eficaz.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. London: WPP Group.
- Anderton, C. (2011). Music festival sponsorship: between commerce and carnival . *Arts Marketing: An International Journal*, 145-158.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32, 15-27.
- Benedikt Jahn, W. K. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23, 344-361.
- Bloom, P., Hoeffler, S., Keller, K., & Meza, C. (2006). How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. *MIT Management Review*, 47, 49-55.
- Bobalca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Emerging markets queries in finance and business. Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24, 245-267.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.
- Chan-Olmsted, S., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3, 149-178.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Clarke, J. (2012). *Who is the new beer consumer*. Retrieved from <https://www.beveragemedia.com/2012/05/01/who-is-the-new-beer-consumer-brewers-ready-to-say-ihola-and-more-to-expand-reach/>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1, 26-33.
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861.
- Dahnil, M., Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 253-266.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16, 79-91.
- 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.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2, 1435-1444.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37, 125-139.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52, 801-826.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 43-58.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstro, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35, 857-877.

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Hanzaee, K., Khoshpanjeh, M., & Rahnama, A. (2011). Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5, 6964-6971.
- Hayoz, M. (2016). *The influence of online brand community on brand loyalty and the role of brand commitment*. Mestrado em Artes, University of Fribourg - Faculty of Economics and Social Sciences, Fribourg.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.
- Hennig-Thurau, T., & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13, 311-330.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., 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, 39-52.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 555-573.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13, 283-296.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Iller, J. F. (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, 342-351.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23, 344-361.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3, 234-242.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 203-223.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Kaynak, E., Salman, G., & tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *BRAND MANAGEMENT*, 15, 336-357.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity* (2 ed.). 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, 16-27.
- Kevin Curran, S. G. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1, 26-33.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- Kozinets, R. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Gfk Marketing Intelligence Review*, 6, 8-15.
- Kropp, F., Lavack, A. M., Holden, S. J., & Dalakas, V. (1999). Attitudes Towards Beer and Tobacco Sports Sponsorships. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 49-58.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Laroche, M., & Mohammad Habibi, M.-O. R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4, 341-370.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53-64.
- Maheswaran. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.

- Mangold, & Faulds. (2009). Social Media : The new hybrid elements of promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Melnyk, V., Osselaer, S., & Bijmolt, T. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73, 82-96.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 498-505.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smith, E. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 98-106.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parent M, P. K. (2011). The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*, 54, 219-229.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y., & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Development Psychology*, 30, 227-238.
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34, 412-424.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need. *Harvard Business Review*, 81, 46-54.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 198-209.
- Rodgers, S., Wang, Y., Rettie, R., & Alpert, F. (2007). The Web Motivation Inventory- Replication, extension and application to internet advertising. *International Journal of Advertising*, 26, 447-476.
- Rowe, W., & Barnes, J. (1998). Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Market Focused Management*, 2, 281-297.
- Ruiz-Mafe, C., Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38, 362-380.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50, 253-272.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research Methods for Business Students* (Vol. 5). England: Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*, 189-214.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content - Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands. *Journal of Advertising Research, 1-18*.
- Schlosser, A., White, T., & Lloyd, S. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing, 70*, 133-148.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research, 7-25*.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical review. *Journal of Consumer Research, 287-300*.
- Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing, 33*, 332-342.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of consumer engagement with brand fan pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising, 76-87*.
- Tucker, C. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Perceptions of Privacy Control. *Journal of Marketing Research, 51*, 546-562.
- Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009). On the evolution of user interactions in Facebook. *Proceedings of the 2nd ACM Workshop on Online Social Networks* (pp. 37-42). New York : NY: ACM.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*, 83-91.
- Vries, L. d., Peluso, A. M., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining Consumer Brand-Related Activities on Social Media: An Investigation of the Different Roles of Self-Expression and Socializing Motivations. *Computers in Human Behavior, 75*, 272-282.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*, 362-369.
- Wirtz, J., Horváth, C., Ambtman, A., & Ramaseshan, B. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management, 24*, 223-244.
- Yanamandram, V., & White, L. (2004). Why Customers Stay? Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality, 14*, 183-194.

Yilmaz, H., & Enginkaya, E. (2015). Brand followers: motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 9, 3-20.

Yin, J., Lampert, A., Palantir, Cameron, M., Robinson, B., & Power, R. (2012). Using Social Media to Enhance Emergency Situation Awareness. *Intelligent Systems*, 27, 52-29.

Webgrafia

Clarke, J. (2012). *Who is the new beer consumer*. Retrieved from <https://www.beveragemedia.com/2012/05/01/who-is-the-new-beer-consumer-brewers-ready-to-say-ihola-and-more-to-expand-reach/>

Facebook. (2018). *Facebook*. Retrieved from Facebook reports first quarter 2018 results: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-First-Quarter-2018-Results/default.aspx>

Statista. (2018, Setembro 5). <https://www.statista.com/>.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Caro(a) participante,

Sou aluna do mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing, estou a investigar o **impacto das redes sociais na fidelização dos consumidores a marcas de cerveja**.



Este questionário tem uma duração média de 6 minutos.

Os dados recolhidos neste estudo são anónimos, confidenciais e serão divulgados apenas de forma agregada.

Não há respostas certas nem erradas, apenas pretendemos saber a sua opinião.

A sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento do estudo.

Obrigada.

Beatriz Anselmo

Nota: Neste estudo queremos inquirir consumidores de cerveja que tenham mais de 18 anos.

1. Tem mais de 18 anos?

- Sim
- Não

Se a sua resposta é “não”, por favor termine aqui.

2. É consumidor de cerveja?

- Sim
- Não

Se a sua resposta é “não”, por favor termine aqui.

PARTE I – O SEU CONSUMO DE CERVEJA

1. Com que frequência consome cerveja?

- Diariamente
- 2-6 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2-3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- Menos de 1 vez por mês

2. Qual das seguintes marcas de cerveja é a sua preferida?

- Sagres
- Super Bock
- Heineken
- Carlsberg
- Outra. Qual? _____

PARTE II – RELACIONAMENTO COM A SUA MARCA DE CERVEJA PREFERIDA

1. Como caracteriza o seu relacionamento com a sua marca de cerveja preferida?

1-Discordo totalmente 2- Discordo 3- Não concordo nem discordo 4- Concordo 5- Concordo totalmente

		Discordo			Concordo	
		Totalmente				Totalmente
(1)	Considero-me fiel à marca					
(2)	Se a marca não está disponível na loja, vou a outra loja comprar a marca					
(3)	Estou disposto a pagar mais pela marca					
(4)	Compro/consumo a marca porque gosto muito					
(5)	Sinto-me mais ligado a esta marca do que a outras marcas de cerveja					
(6)	Pretendo continuar a comprar a marca no futuro					
(7)	Recomendo a marca aos meus amigos					

PARTE III – UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E A SUA MARCA DE CERVEJA PREFERIDA

1. Tem conta em alguma rede social (Facebook e/ou Instagram)?

- Sim
- Não

Se a sua resposta é “não” salta para informação sobre si

2. Segue a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais? (Facebook e/ ou Instagram)?

- Sim
- Não

Se a sua resposta é “não”, salta para informação sobre si

3. Em que redes sociais segue a sua marca de cerveja preferida? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

- Facebook
- Instagram

PARTE IV – MOTIVAÇÕES PARA INTERAGIR COM A SUA MARCA DE CERVEJA PREFERIDA NAS REDES SOCIAIS

1. Quais são as suas motivações para interagir com sua marca de cerveja preferida nas redes sociais?

1-Discordo totalmente 2- Discordo 3- Não concordo nem discordo 4- Concordo 5- Concordo totalmente

		Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
(1)	Sigo a marca nas redes sociais, porque está de acordo com o meu estilo de vida					
(2)	Sigo a marca nas redes sociais, porque gostaria de a comprar no futuro					
(3)	Sigo a marca nas redes sociais, porque consumo/compro regularmente					
(4)	Sinto que ao mostrar a minha satisfação ou insatisfação com a marca nas redes sociais irá influenciar os meus amigos					
(5)	As promoções e campanhas oferecidas pela marca nas redes sociais proporcionam vantagens financeiras para os clientes					
(6)	Sigo a marca nas redes sociais, porque fico informado sobre descontos e promoções sem ter que me deslocar ao espaço físico das lojas					
(7)	Sigo a marca nas redes sociais, porque assim estou informado sobre novos produtos					
(8)	Para mim, as redes sociais são uma forma conveniente para os consumidores transmitirem à marca as suas sugestões e reclamações					
(9)	Comunico com a marca nas redes sociais sem nenhuma restrição de tempo e espaço					
(10)	Entrar em contacto com a marca nas redes sociais é simples e gratuito					
(11)	Gosto dos conteúdos criativos criados pela marca nas redes sociais, como fotografias e vídeos					
(12)	Os jogos e vídeos criados pela marca nas redes sociais divertem-me					
(13)	Os conteúdos de entretenimento publicados pela marca nas redes sociais têm uma influência positiva nas atitudes dos clientes e imagem da marca					
(14)	As redes sociais disponibilizam informação fiável sobre os produtos da marca					
(15)	As redes sociais são uma fonte de informação credível ao possibilitar interação entre marca e clientes					

PARTE V – INTERAÇÃO COM A SUA MARCA DE CERVEJA PREFERIDA NAS REDES SOCIAIS

1. Com que frequência visita o perfil da sua marca de cerveja preferida nas redes sociais?

- Quase sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca (só vejo as publicações que aparecem na minha página principal ou anúncios)

2. Com que frequência participa nas seguintes atividades em relação à sua marca de cerveja preferida nas redes sociais?

1-Nunca 2- Raramente 3- Às vezes 4- Muitas vezes 5- Quase Sempre

		Nunca					Quase				
(1)	Assisto a vídeos na(s) página(s) da marca nas redes sociais										
(2)	Vejo fotografias na(s) página(s) da marca nas redes sociais										
(3)	Leio publicações e comentários de outros utilizadores ou opiniões sobre produtos										
(4)	Participo em conversas na(s) página(s) da marca nas redes sociais (comentários, perguntas e esclarecimentos de perguntas)										
(5)	Partilho publicações da marca na minha página das redes sociais (vídeos, músicas, fotografias, texto)										
(6)	Recomendo a(s) página(s) da marca nas redes sociais aos meus contactos										
(7)	Publico vídeos, música, fotografias ou imagens sobre a marca ou os seus produtos										

PARTE VI – CONTEÚDOS PUBLICADOS PELA SUA MARCA DE CERVEJA PREFERIDA NAS REDES SOCIAIS

1. Que temas mais lhe interessam no relacionamento com a sua marca de cerveja preferida nas redes sociais?

1-Nada interessante 2-Pouco interessante 3- Neutro 4-Muito interessante 5-Extremamente interessante

		Nada interessante					Extremamente interessante				
(1)	Desporto										
(2)	Situações da vida real com as quais me identifico e os meus amigos										
(3)	Momentos de consumo										
(4)	Eventos										
(5)	Passatempos ou jogos interativos										
(6)	Informação sobre os produtos da marca										
(7)	Curiosidades da marca (história, etc..)										
(8)	Música										

2. Quais os formatos de publicações que gosta mais?

1-Não gosto nada 2- Não gosto 3- Neutro 4- Gosto 5- Gosto muito

		Desgosto muito			Gosto muito	
(1)	Fotografia					
(2)	Vídeo					
(3)	Texto					
(4)	<u>Link</u>					

PARTE VII – INFORMAÇÃO SOBRE SI

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- 18-24 anos
- 25-31 anos
- 32-38 anos
- 39-44 anos
- 45-51 anos
- Mais de 51 anos _____

Selecione, por favor, o seu distrito de residência:

Nota: esta questão permite selecionar um dos 18 distritos de Portugal continental bem como a Região Autónoma dos Açores e Madeira

Habilitações académicas:

- Sem escolaridade
- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Curso de especialização tecnológica ou técnica
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro (especifique) _____

Qual é a sua situação profissional:

- Estudante
- Trabalhador(a)-estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado
- Doméstico
- Reformado(a)

Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente realmente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?

- É muito difícil viver com o meu rendimento atual
- É difícil viver com o meu rendimento atual
- O rendimento atual dá para viver
- O rendimento atual permite viver confortavelmente
- Não sei/ Não respondo

Anexo 2 - Escalas utilizadas: fontes e adaptações

Tabela A2-1 – Escala da lealdade (Laroche et al. 2012; Bobalca et al., 2012): Itens originais e adaptados

	Itens Originais	Itens Adaptados
Laroche	I consider myself to be loyal to the brand	Considero-me fiel à marca
Laroche	If the brand is not available at the same store, I would buy the same brand from other store	Se a marca não está disponível na loja, eu vou a outra loja comprar a marca
Laroche	I am willing to pay more for my brand	Estou disposto a pagar mais pela marca
Bobalca	I bought this brand because I really like it	Compro/consumo a marca porque gosto muito
Bobalca	I feel more attached to this brand than to other brands	Sinto-me mais ligado a esta marca do que a outras marcas de cerveja
Bobalca	I intend to buy this brand in the future, too	Pretendo continuar a comprar a marca no futuro
Bobalca	I recommend this brand those who ask my advice	Recomendo a marca aos meus amigos
	Escala de Likert: 1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Não concordo nem discordo 4- Concordo 5- Concordo totalmente	

Tabela A2-2 - Motivações para interagir com a marca preferida nas redes sociais (Enginkaya & Yilmaz, 2014): Itens originais e adaptados

Itens Originais	Itens Adaptados
Dimensão 1 - Afiliação com a marca	
I generally follow the brands on social media (SM) which are congruent with my life style	Sigo a marca nas redes sociais porque está de acordo com o meu estilo de vida
On SM, I follow some brands that I fancy to buy in future, although I can not afford buying right now.	Sigo a marca nas redes sociais porque gostaria de a comprar no futuro
I follow the brands on SM which I consume and/or purchase often.	Sigo a marca nas redes sociais porque consumo/compro regularmente
I think that my involvement with a brand on SM due to my satisfaction / dissatisfaction influences my friends in my social network	Sinto que ao mostrar a minha satisfação ou insatisfação com a marca nas redes sociais influencia os meus amigos
Dimensão 2 - Procura de oportunidade	
Promotions and discount campaigns offered on SM by the brands generate financial benefits for the customers	As promoções e campanhas oferecidas pela marca nas redes sociais proporcionam vantagens financeiras para os consumidores
By following the SM pages of brands, I can be informed of the discounts and promotions without visiting any stores and/or shops.	Sigo a marca nas redes sociais porque fico informado sobre descontos e promoções sem ter que me deslocar ao espaço físico das lojas
Following brands on SM helps me to get information about new offerings	Sigo a marca nas redes sociais porque assim estou informado sobre novos produtos
Dimensão 3 - Conversação	
To me, social media (SM) is a very convenient tool for the customers to transmit their complaints and suggestions to the brands.	Para mim, as redes sociais são uma forma conveniente para os consumidores transmitirem à marca as suas sugestões e reclamações
I think it is possible to communicate instantly with brands on SM without any time and space boundaries	Comunico com as marcas nas redes sociais sem nenhuma restrição de tempo e espaço
Getting into contact with companies is easy through SM because it's simple and free.	Entro em contacto com as marcas nas redes sociais de forma simples e gratuita
Dimensão 4 - Entretenimento	
I like the influential and creative contents on SM which were generated by the brands.	Gosto dos conteúdos criativos criados pela marca nas redes sociais como fotografias e vídeos
Games and / or videos created by brands, provides opportunity for me to have fun time over	Jogos e vídeos criados pela marca nas redes sociais divertem-me

I think the entertaining content provided by a brand on SM positively influences the customer attitudes and company's image.	Os conteúdos de entretenimento publicados pela marca nas redes sociais têm uma influência positiva na atitude e imagem da marca
Dimensão 5 - Investigação	
I believe that the product related information which can be gathered from SM is relatively reliable	As redes sociais disponibilizam-me informação fiável relativamente aos produtos da marca
SM provides a reliable information resource by enabling a transparent integration between brands and consumers	As redes sociais são uma fonte credível para recolher informação o que me permite ter uma relação de transparência com a marca
Escala de Likert: 1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Não concordo nem discordo 4- Concordo 5- Concordo totalmente	

Tabela A2-3 *Engagement* do consumidor (Tsai & Men, 2013): Itens originais e adaptados

Itens Originais	Itens Adaptados
Dimensão 1 - Consumo (<i>Consumption</i>)	
Watching video on companies' SNS pages	Assisto a vídeos na página da marca nas redes sociais
Viewing pictures on companies' SNS pages	Vejo fotografias na página das marcas nas redes sociais
Reading companies' posts, user comments, or product reviews	Leio publicações e comentários de outros utilizadores ou opiniões sobre produtos
Liking/joining (e.g., becoming a fan of or following) a company's SNS page	N/A
Dimensão 2 - Contribuição (<i>Contribution</i>)	
Engaging in conversations on companies' SNS pages (e.g., commenting, asking, and answering questions)	Participo em conversas na página das redes sociais da marca (comentários, perguntas e esclarecimentos de perguntas)
Sharing companies' posts on my own SNS page (e.g., video, audio, pictures, texts)	Partilho publicações da marca na minha página das redes sociais (vídeos, músicas, fotografias, texto)
Recommending companies' SNS pages to my contacts	Recomendo a página da marca nas redes sociais com os meus contactos
Uploading product-related video, audio, pictures, or images	Publico vídeos, música, fotografias ou imagens sobre a marca ou os seus produtos
Escala de Likert: 1- Nunca 2- Raramente 3- Às vezes 4- Muitas vezes 5- Quase sempre	

Nota: Avaliamos a bidimensionalidade da escala pela Análise de Componentes principais e verificamos que existe dois fatores.

Anexo 3 - ACP da escala "lealdade"

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,864
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1404,879
	gl	21
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Fiel à marca	1,000	,611
Disponibilidade em loja	1,000	,340
Pagar mais	1,000	,407
Gosto muito	1,000	,562
Maior ligação	1,000	,589
Continuar a comprar	1,000	,602
Recomendar	1,000	,529

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Fiel à marca	,781
Disponibilidade em loja	,583
Pagar mais	,638
Gosto muito	,750
Maior ligação	,767
Continuar a comprar	,776
Recomendar	,727

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,640	52,000	52,000	3,640	52,000	52,000
2	,941	13,449	65,449			
3	,643	9,189	74,638			
4	,575	8,213	82,851			
5	,458	6,539	89,390			
6	,386	5,521	94,912			
7	,356	5,088	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Nota: Os valores da estatística KMO e do teste de esfericidade de Barlett demonstraram a adequabilidade da componente. Para além disso, a variância total explicada é superior a 50%

Anexo 4 - Testes paramétricos (segue/ não segue a marca e "lealdade")

Estatísticas de grupo

	Seguir a marca preferida	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Lealdade	Sim	185	,4248957	,95171837	,06997173
	Não	355	-,2213003	,96538495	,05123731

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Lealdade	Variâncias iguais assumidas	,002	,966	7,418	538	,000	,64619599	,08711630	,47506619	,81732579
	Variâncias iguais não assumidas			7,451	377,770	,000	,64619599	,08672546	,47567089	,81672109

Anexo 5 - Regressão linear múltipla para a relação entre as "motivações" e a "lealdade"

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,482 ^a	,232	,211	,84537534

a. Preditores: (Constante), Investigação, Afiliacao com a marca, Procura de oportunidade, Entretenimento, Conversação

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	38,737	5	7,747	10,841	,000 ^b
	Resíduo	127,924	179	,715		
	Total	166,661	184			

a. Variável Dependente: Lealdade

b. Preditores: (Constante), Investigação, Afiliacao com a marca, Procura de oportunidade, Entretenimento, Conversação

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-2,092	,447		-4,682	,000
	Afiliacao com a marca	,367	,089	,321	4,132	,000
	Procura de oportunidade	-,200	,086	-,181	-2,316	,022
	Conversação	,124	,099	,103	1,248	,214
	Entretenimento	,107	,098	,082	1,097	,274
	Investigação	,292	,096	,225	3,050	,003

a. Variável Dependente: Lealdade

Anexo 6 - Regressão linear múltipla para a relação entre o "engagement do consumidor" e a "lealdade"

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,319 ^a	,102	,092	,90688709

a. Preditores: (Constante), Contribuição, Consumo

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	16,976	2	8,488	10,321	,000 ^b
	Resíduo	149,685	182	,822		
	Total	166,661	184			

a. Variável Dependente: Lealdade

b. Preditores: (Constante), Contribuição, Consumo

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-,725	,266		-2,730	,007
	Consumo	,309	,105	,252	2,960	,003
	Contribuição	,112	,095	,100	1,182	,239

a. Variável Dependente: Lealdade

Anexo 7 - Projeção gráfica dos coeficientes de aglomeração



Anexo 8 - Testes paramétricos para "motivações" e "clusters"

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Afiliação com a marca	Between Groups	22.233	2	11.116	19.167	.000
	Within Groups	105.558	182	.580		
	Total	127.791	184			
Procura de oportunidade	Between Groups	8.303	2	4.152	5.901	.003
	Within Groups	128.037	182	.703		
	Total	136.340	184			
Entretenimento	Between Groups	2.299	2	1.149	2.225	.111
	Within Groups	94.034	182	.517		
	Total	96.333	184			
Investigação	Between Groups	9.535	2	4.767	9.692	.000
	Within Groups	89.527	182	.492		
	Total	99.062	184			
Conversação	Between Groups	23.021	2	11.510	22.597	.000
	Within Groups	92.706	182	.509		
	Total	115.726	184			