



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

FACEBOOK: A RELAÇÃO ENTRE A MARCA, OS FÃS E O
ENGAGEMENT

JOANA SEQUEIRA ALVES DA SILVA

OUTUBRO - 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

FACEBOOK: A RELAÇÃO ENTRE A MARCA, OS FÃS E O
ENGAGEMENT

JOANA SEQUEIRA ALVES DA SILVA

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS
GONÇALVES

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF.^a DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO
COELHO DUARTE

VOGAIS: PROF. DOUTOR PEDRO MANUEL DA SILVA PICALUGA
NEVADO

OUTUBRO - 2015

Agradecimentos

Agradeço a todos que, de diferentes formas contribuíram para a conclusão deste trabalho:

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Helena Martins Gonçalves pela orientação do trabalho.

Agradeço ao meu tio e ao meu namorado pela ajuda e incentivo constantes e por nunca me deixarem desistir.

A todos os meus amigos pelo incentivo e pela partilha de conhecimentos e ideias ao longo do trabalho, contribuindo para a conclusão do mesmo.

Por fim, dedico e agradeço à minha mãe pois, seja de que forma for, a sua força foi importante para nunca desistir e concluir o presente trabalho.

Resumo

O crescente número de utilizadores da rede social Facebook tem desencadeado o interesse das marcas para estarem presentes nesse meio. Com o objetivo de comunicarem a sua oferta, de criarem relações e de interagirem com os fãs das suas páginas de Facebook, torna-se importante entender quais são os tipos de publicações feitas pelas marcas neste meio que criam interesse nos fãs para interagirem com a marca e criarem um *engagement* elevado. Perceber quais são as consequências dessa interação para as empresas torna-se também uma mais-valia para as mesmas, permitindo potenciar e gerir essa mesma interação. Deste modo, a presente dissertação tem como propósito perceber quais são as motivações dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook; quais são os tipos de publicações que geram uma maior interação por parte dos fãs e, por fim, quais são as consequências dessa interação para as empresas.

Foram estudadas duas marcas de diferentes indústrias (Super Bock e Odisseias), através de inquérito online no Facebook. Alguns pontos estudados diferem entre as duas marcas: as principais motivações dos fãs da Super Bock estão relacionadas com motivações de entretenimento, mas para os fãs da Odisseias as principais motivações são funcionais; os fãs da Super Bock dão preferência a publicações com humor, já os fãs da Odisseias preferem publicações com campanhas/descontos e promoções. A principal consequência da interação dos fãs da Super Bock com a marca é a satisfação, no caso da Odisseias é a lealdade à marca. O ponto semelhante entre as duas marcas é o fato de serem as publicações com fotos as preferidas dos fãs para interagir.

Palavras-chave: internet; web 2.0; redes sociais, Facebook; páginas de marca; fãs; *engagement*.

Abstract

The growing number of Facebook social network users has triggered an interest of brands to be present in that medium. In order to communicate its offer, to create relationships and to interact with fans of their Facebook pages, it is important to understand what kind of publications made by those brands create an interest in fans to interact and engage with the brand. Understanding the consequences of this interaction becomes an asset to them, enabling businesses to maximize and manage that interaction. Thus, this work's purpose is to understand what the fans' motivations are to interact on brand pages on Facebook; what types of publications generate more fans' interaction and finally what the consequences of this interaction are for businesses.

Two brands from different industries were studied (Super Bock and Odisseias) through an online survey on Facebook. Some studied points differ between two brands: The main motivations of Super Bock fans are related to entertainment motivations, but for Odisseias fans the main motivations are functional; Super Bock fans demonstrate preference in publications about humor, while Odisseias fans prefer publications about campaigns/ discounts and promotions. The main consequence of the Super Bock fans' interaction with the brand is the satisfaction, but in case of Odisseias is the brand loyalty. The similar point between two brands is that fans prefers publications with photos to interact.

Keywords: internet; Web 2.0; social networks, Facebook; brand pages; fans; engagement.

Índice

I. Introdução.....	1
II. Revisão da Literatura	3
2.1 Internet e Web 2.0	3
2.2 Redes Sociais.....	4
2.3 Facebook.....	5
2.3.1 Motivações para interagir em páginas de marca no Facebook.....	5
2.3.2 Categorias e Tipos de Mensagens das Publicações nas páginas de marca no Facebook	6
2.4 Engagement, as suas métricas e consequências para as empresas.....	9
III. Modelo e Hipóteses de investigação.....	12
3.1 Modelo de investigação	12
3.2 Hipóteses de investigação.....	12
IV. Metodologia.....	15
4.1 Caraterização das marcas em estudo	15
4.2 Tipo de estudo	15
4.3 População e amostra	16
4.4 Recolha de dados	16
V. Análise dos Resultados	17
5.1 Caraterização da amostra.....	17
5.2 Qualidades métricas das escalas	18
5.2.1 Análise de Componentes Principais	19
5.2.2 Consistência Interna dos Fatores	20
5.3 Motivações dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook.....	21
5.5 Tipos de mensagem das publicações em páginas de marca que contribuem para gerar um engagement maior.....	24
5.6 Consequências do engagement para as empresas.....	25
VI. Conclusões.....	27
6.1 Discussão.....	27
6.2 Conclusões finais.....	28
6.3 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	31
Referências bibliográficas	33
ANEXOS	36
Anexo I – Questionário administrado online (Odisseias).....	36
Anexo II – Amostra inicial	40
Anexo III – Amostra final	40
Anexo IV – Caraterização da amostra final	41
Anexo V – Análise Componentes Principais Motivações.....	41
Anexo VI – Análise Componentes Principais Consequências do engagement.....	41

Anexo VII – Matriz de Componente Rotativa ^a Motivações	42
Anexo VIII – Matriz de Componente Rotativa ^a Consequências do engagement	42
Anexo IX – Fiabilidade da escala das Motivações.....	43
Anexo X – Fiabilidade da escala das Consequências do engagement	43
Anexo XI – Motivações dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook...43	
Anexo XII – Motivações (por item) dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook	44
Anexo XIII – Motivações dependentes do género	44
Anexo XIV – Categoria das publicações que contribuem para gerar um engagement maior.....	45
Anexo XV – Categorias das publicações dependentes do género.....	45
Anexo XVI – Tipos de mensagem das publicações que contribuem para gerar um engagement maior	46
Anexo XVII – Consequências do engagement para as empresas.....	46
Anexo XVIII – Consequências (por item) do engagement para as empresas	47

Índice de Tabelas

Tabela I	14
Tabela II	14
Tabela III	15
Tabela IV	27

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de investigação	13
--	----

I. Introdução

Numa era em que o uso e a popularidade das redes sociais se tornam crescentes, é importante que as empresas entendam como as podem utilizar, de maneira a criarem vantagens para os seus negócios e a desenvolverem as suas estratégias de *social media*.

Hoje em dia, os utilizadores da internet têm a possibilidade de partilhar conteúdos e discuti-los em comunidade (Harris e Rae, 2009), através do aparecimento da *web 2.0*, por ser uma plataforma que possibilita interações e comunicações bidirecionais (Gould, 2009). São muitas as marcas que começam a dar especial atenção à sua presença no meio digital, consciencializando-se para a importância de possuírem departamentos e/ou profissionais dedicados à elaboração de estratégias de marketing e comunicação para este meio e conseqüente monitorização. O Facebook é considerada a rede social preferida dos portugueses, contando com 96% dos que usam redes sociais (Marktest Consulting, 2014) e com cerca de 4.7 milhões de utilizadores em Portugal (Facestore, 2014). Disponibiliza às empresas a criação de páginas (Kowanda, Nur'ainy e Nurcahyo, 2009) e permite criar relações, interagir com os seus fãs e comunicar a sua oferta.

É, neste contexto, que se enquadra o conceito de *engagement*. Apesar de ser conceptualizado de forma diferente por diversos autores, em todas as suas definições é referida a existência de “relações”, “interações” e “conexões” bidirecionais. Assim, o presente estudo pretende estudar as relações e interações entre marcas e fãs no contexto online, em páginas de marca no Facebook. O objetivo e problema de investigação traduzem-se nas seguintes questões: 1) “Quais são as motivações dos fãs para interagir em páginas de marca no Facebook?”; 2) “Que tipo de publicações, considerando a categoria e o tipo de mensagem, feitas por uma marca numa página de Facebook, contribuem para gerar um *engagement* maior?” e 3) “Quais são as conseqüências desse

engagement para as empresas?”. Serão ainda explorados os efeitos do género e categoria de produto ou serviço, respondendo às seguintes questões:

- As motivações dos fãs para interagir em páginas de marca no Facebook diferem consoante o género?
- As preferências dos fãs, quanto às publicações feitas pelas marcas nas suas páginas de Facebook diferem consoante o género?
- As preferências dos fãs, quanto às publicações feitas pelas marcas nas suas páginas de Facebook diferem consoante a categoria de produto/serviço da marca?

Para que tal seja possível, foram administrados questionários online, no Facebook, aos fãs de duas páginas de marca de diferentes indústrias – Super Bock e Odisseias.

Alguns autores consideram que o Facebook é uma ferramenta que potencia o desenvolvimento da lealdade do cliente (Gamboa e Gonçalves, 2014). Assim, este estudo torna-se importante, pois procura conhecer quais são as consequências que o *engagement* tem para as empresas. A pertinência deste estudo também é justificada pela grande implantação desta rede social, tendo em conta o número de utilizadores do Facebook, a forma como estes o incluem no seu dia a dia e a adoção, cada vez maior, desta rede social como meio de comunicação para as marcas. Muitos são os estudos focados em comunidades online e/ou comunidades de marca e *engagement* (Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M., 2012; Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M., 2012; Brodie, R. J., Llic, A., Juric, B. & Hollebeek, L., 2013; Wirtz, J., Ramaseshan, B., Klundert, J., Canli, Z. & Kandampully, J., 2013), verificando-se a ausência de estudos em torno de páginas de marca e o *engagement* dando, ao presente trabalho, um carácter inovador. Os resultados deste estudo irão proporcionar uma diferente visão às empresas da melhor forma de potenciar o *engagement* com os seus fãs

no Facebook, assim como conhecer, gerir e aproveitar as consequências desse *engagement* para o seu negócio.

A presente dissertação está organizada em sete capítulos. Inicia-se uma introdução ao tema em estudo, seguindo-se o segundo capítulo com a revisão de literatura. O terceiro capítulo é composto pelo modelo e hipóteses de investigação, seguindo-se a metodologia adotada no quarto capítulo. No quinto capítulo é feita a análise dos resultados, passando para o sexto capítulo que contempla a discussão, as conclusões finais do estudo, assim como as limitações e sugestões para investigações futuras.

II. Revisão da Literatura

Este capítulo tem como propósito contextualizar e fundamentar teoricamente o presente estudo, abrangendo vários temas e conceitos como: Internet e *Web 2.0*; Redes Sociais, dando ênfase à rede social Facebook e à definição de páginas de marca no Facebook, distinguindo Categorias e Tipos de mensagens das publicações. Também abrange as motivações para interagir em páginas de marca no Facebook, assim como o conceito de *engagement*, as suas métricas e consequências para as empresas.

2.1 Internet e Web 2.0

Os avanços tecnológicos têm possibilitado novas abordagens e novas ferramentas a serem utilizadas na internet. Antigamente, os consumidores tinham um papel passivo, limitando-se a procurar informação e a consumi-la sendo, as empresas, quem detinham o papel ativo na comunicação. Atualmente, o uso da internet passa por criar uma relação com o consumidor, sendo que este não se limita a ler informação. Partilha, também, conteúdos e discute-os em comunidade (Harris e Rae, 2009). Nos últimos anos, a *web* tem sofrido alterações. A *web 1.0* deu lugar à *web 2.0*, termo que surgiu em 2004 pelo criador Tim O'Reilly. Autores como Cormode e Krishnamurthy (2008) definem *web 2.0*

como uma plataforma onde qualquer indivíduo pode criar conteúdos e onde existe interatividade e comunicação bidirecional. Assim, pode afirmar-se que a *web 2.0* fomenta a interação dos utilizadores na internet, permitindo a criação de conteúdos gerados pelos utilizadores, não estando limitada aos conteúdos criados pelos criadores das páginas de internet.

2.2 Redes Sociais

Fruto da criação da *web 2.0*, surgiram novas redes sociais, como, por exemplo, o Orkut, o Facebook e o Twitter. As redes sociais são serviços baseados na *web*, possibilitando a criação de conteúdos gerados pelos utilizadores (Karahasanovic et al., 2009); criar perfis públicos ou semipúblicos e possuir uma lista de outros utilizadores (Boyd e Ellison, 2007). Autores como Bhattacharjee et al. (2007) defendem que, ao contrário da *web*, que está maioritariamente organizada em torno do conteúdo, as redes sociais encontram-se organizadas em torno dos utilizadores.

O uso das redes sociais tem tido também uma extrema importância a nível comercial, por criarem oportunidades de negócio, tanto para empresas tradicionais, como para *e-business* (Xu et al., 2012). Têm também o poder de melhorar o entendimento e o relacionamento das empresas com os seus clientes, uma vez que possibilitam, aos utilizadores, demonstrar o valor que percebem relativamente aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Desta forma, as empresas têm ao seu dispor uma ferramenta que lhes proporciona mais-valias pois, se conseguirem aproveitá-las, poderão ganhar vantagens competitivas, alterando ou desenvolvendo a sua oferta com base nas opiniões dos seus consumidores.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2014), 70% dos utilizadores de internet em Portugal participou em redes sociais, comparativamente à média Europeia (57%). O

estudo “Os Portugueses e as redes sociais 2014” revela que os portugueses seguem, em média, 29 empresas e 27 marcas nas redes sociais e que 11% considera que ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra da marca (Marktest Consulting, 2014).

2.3 Facebook

A rede social Facebook foi criada em Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg. Como instrumento de marketing, o Facebook oferece uma grande variedade de ferramentas que permitem comunicar produtos e serviços das marcas, através de aplicações, grupos e páginas de marca, onde as marcas se podem relacionar com os seus consumidores (Kowanda, Nur'ainy e Narcahyo, 2009). Segundo Smith e Treadway (2010), uma das razões pelas quais as empresas utilizam o Facebook é para a criação de envolvimento com atuais e potenciais consumidores. Para Kowanda, Nur'ainy e Narcahyo (2009), a principal razão para uma empresa escolher o Facebook como *media* é pelo fato de ser a rede social mais popular, além do seu enorme poder viral. O Facebook permite criar: Perfis, Grupos, Páginas e Eventos. O presente estudo centrar-se-á apenas nas páginas de Facebook criadas por marcas.

2.3.1 Motivações para interagir em páginas de marca no Facebook

Xu et al. (2012), através do modelo “teoria dos usos e recompensas”, referem os fatores determinantes para o uso e interação em redes sociais. Fazem a distinção entre o “uso instrumental”, orientado para os objetivos e racional (como por exemplo a procura de informação), onde está inserida a “recompensa utilitária” e o “uso não instrumental”, orientado para o prazer e emocional (como por exemplo entretenimento), composto pela “recompensa hedónica”. Estando a primeira relacionada com a eficácia e a eficiência das atividades sociais, resultantes do uso de redes sociais, a “recompensa hedónica”

comporta sentimentos de prazer, relaxamento, auto determinação e satisfação das necessidades sociopsicológicas derivadas do uso das redes sociais. A “recompensa utilitária” dá resposta às necessidades de conveniência, utilidade, acesso imediato, organização e procura de informação e a “recompensa hedónica” oferece recompensas como entretenimento, afeto, diversão, relaxamento, libertação, *status*, socialização e auto expressão.

Gummerus et al. (2012) referem três fatores que levam os consumidores a interagir em comunidades de marca: benefícios sociais, derivados da interação entre a empresa e o consumidor (Gwinner et al., 1998); benefícios de entretenimento, derivados do relaxamento e diversão (Dholakia et al., 2004) e benefícios económicos, em que os indivíduos esperam ganhar descontos ou participar em sorteios (Gwinner et al., 1998).

Para Wirtz et al. (2013) as motivações para interagir em comunidades de marca online estão relacionados com a marca, que inclui identificação com a marca e a função simbólica que esta representa; motivações sociais, como a aquisição de benefícios e identidade social com os membros da comunidade e motivações funcionais, como a aquisição de benefícios funcionais relativamente a produtos ou serviços, a redução da incerteza para decisões de compra e a disponibilização de informação de qualidade e incentivos monetários, como pontos de lealdade e promoções.

O presente estudo basear-se-á nas motivações de Gummerus et al. (2012) e de Wirtz et al. (2013), adaptando as mesmas às motivações para interagir em páginas de marca no Facebook.

2.3.2 Categorias e Tipos de Mensagens das Publicações nas páginas de marca no Facebook

Segundo o Facebook, Inc. (2014), “As páginas servem para as empresas, organizações e marcas partilharem as suas histórias e estabelecerem ligações com

peças”. Como acontece com as cronologias, as páginas podem ser personalizadas com aplicações, publicando histórias, *links*, “status”, fotos e vídeos que permitem à entidade comunicar e interagir com os seus fãs. Ao contrário dos perfis pessoais, as páginas das marcas no Facebook não obtêm “amigos”, mas sim “fãs”, sendo estas consideradas as pessoas que “gostam” de uma página.

Segundo os autores Kowanda, Nur’ainy e Nurcahyo (2009), as publicações feitas no Facebook são categorizadas em: comentários, fotos e notícias. Também para Patterson (2012), as atividades feitas no Facebook podem ser categorizadas em: atualização de “status”, envio de mensagens, publicações na *wall*, Facebook “*pokes*”, comentários, jogos e outras aplicações.

De forma a entender quais são as categorias das publicações feitas pelas marcas no Facebook que geram maior *engagement*, a agência de Marketing Digital *Web Liquid* (2011) (www.webliquidgroup.com) realizou um estudo, em 2011, que possibilitou analisar o nível de interação dos fãs em quatro tipos diferentes de categorias de publicações feitas pelas marcas no Facebook em todo o mundo. Teve como análise 16 marcas, 3.5 milhões de fãs no Facebook e 1.527 publicações. Este estudo concluiu que as publicações que possuem fotos são as que geram um maior *engagement* (0.37%). De seguida, são as publicações com vídeos (0.31%), as publicações apenas com texto ou “status” (0.27%) e, por fim, as publicações com *links* (0.15%). Também a *Momentum Media* (2011) (www-momentummedia.com), empresa que fornece *software* de marketing para uso no Facebook, realizou um estudo, no mesmo ano e com os mesmos objetivos. O estudo teve como análise as top 20.000 páginas de Facebook a nível mundial e entre 10.000 e 250.000 publicações. Os resultados foram idênticos, revelando que as publicações com fotos são as que geram mais *engagement* (0.21%), seguidas das

publicações com vídeos (0.11%), as com apenas texto ou “*status*” (0.11%) e as publicações com *links* (0.07%).

Aquando de diversas pesquisas, verificou-se que não existem classificações exatas para a natureza ou tipo de informação contida nas publicações feitas pelas marcas nas suas páginas de Facebook, ou seja, numa publicação de categoria “foto”, não está classificada a natureza/informação presente nessa foto (ex: foto de natureza humorista, informativa ou institucional). Tudo o que é publicado no Facebook é considerado “conteúdo”, não se fazendo distinção entre a categoria das publicações e a natureza/informação contida nas publicações da marca. Para Ho e Dempsey (2010), os utilizadores da internet podem divulgar conteúdo eletrónico em *chat rooms*, blogues pessoais e em redes sociais. Também o Facebook refere no seu *site* que é possível “atualizar o estado e partilhar fotos, vídeos, ligações e outro conteúdo”.

Para que o presente estudo seja possível, é necessário fazer uma distinção entre as categorias das publicações feitas pelas marcas nas suas páginas de Facebook e a natureza dos conteúdos contida nessas publicações. Para tal, serão considerados os tipos de mensagens publicitárias referidos pelos consumidores no estudo protagonizado pela Nielsen (Nielsen Company, 2013), para definir os vários tipos de mensagens presentes nas publicações que as marcas fazem nas suas páginas de Facebook. Este estudo, realizado em 2013, a mais de 29.000 consumidores com acesso online em mais de 58 países, concluiu que são as mensagens publicitárias com humor, constituindo 47% das respostas, que têm maior impacto. Os respondentes indicaram que a publicidade/anúncios que os fizesse rir eram os mais apelativos. Em seguida, os consumidores referiram as mensagens publicitárias que incluam situações da vida real (46%), seguidas das mensagens orientadas para a família (38%) e para a saúde (38%),

mensagens demonstrando ação/energia (27%), de ambição (24%), centradas nas crianças (20%) e sentimentais (20%), centradas nos animais (18%), relacionadas com a temática do desporto (16%), de teor sexual (14%), relacionadas com a temática automóvel (13%), com *endorsement* de celebridades (12%) e com *endorsement* de atletas (8%).

Desta forma, este estudo adota a definição de “Categorias das publicações” dos autores Kowanda, Nur’ainy e Nurcahyo (2009) e Patterson (2012) e “Tipos de mensagens das publicações”, baseadas no estudo da Nielsen. Apenas serão consideradas as categorias utilizadas pelas marcas em estudo nas suas páginas de Facebook. Relativamente aos tipos de mensagens das publicações, devido ao elevado número de tipos de mensagens identificados pelo estudo da Nielsen, só serão adotados os oito tipos de mensagens que os consumidores referiram ser os com maior impacto. Para além destes, serão acrescentados outros tipos de mensagens julgadas pertinentes, derivado da experiência da investigadora.

2.4 Engagement, as suas métricas e consequências para as empresas

Várias são as definições de *engagement*. Bowden (2009) refere a existência de interações bidirecionais entre um sujeito (ex: cliente/consumidor) e um objeto (ex: marca) específicos, como uma condição necessária para o surgimento de níveis de *engagement* relevantes. Abdul-Ghani, Hyde e Marshall (2010) afirmam que *engagement* requer uma conexão do consumidor com, por exemplo, um *media* específico. Para Higgins (2006), o conceito de *engagement* requer estar envolvido, ocupado e interessado em algo. Vivek (2009) utiliza o conceito *consumer engagement* e define-o como a intensidade da participação e conexão de um consumidor com a oferta e/ou as atividades de uma organização. Também Hollebeek (2011) define o termo *customer*

brand engagement como o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um indivíduo em interações com uma marca.

Mollen e Wilson (2010, p. 5) referem que *online brand engagement*, em contextos online específicos, pode ser definido como “o compromisso cognitivo e afetivo numa relação ativa com a marca, personificada por um *website* ou outras entidades mediadas por computador, desenhadas para comunicar o valor da marca”. Os mesmos autores defendem que o conceito *brand engagement* difere do conceito de envolvimento. O primeiro estende-se para além do mero envolvimento, compreendendo uma relação interativa com o objeto. Requer que o indivíduo perceba o valor experimental nas interações com a marca, para além do valor instrumental e deixa que conceitos relacionais, como “envolvimento” e “participação” atuem como antecedentes do *engagement* (Hollebeek, 2011). Esta perspetiva é consistente com o fato do conceito *engagement* possuir raízes teóricas no domínio do marketing de relacionamento, que enfatiza noções de interatividade e experiência do cliente.

O conceito de *engagement* tem sido aplicado em vários contextos, como redes sociais, gestão de relacionamentos com o cliente (CRM - *Customer Relationship Management*), desempenho da marca, comportamento de consumo, entre outros. Este estudo pretende estudar as interações entre as marcas e os fãs no contexto online das redes sociais em páginas de Facebook.

A plataforma online de análise de *social media* – *Socialbakers* (2014) (www.socialbakers.com) – refere, na sua página, que o *engagement* é calculado dividindo o número total de interações (comentários, gostos e partilhas) feitas pelos fãs às publicações da marca na sua página de Facebook, pelo número total de fãs dessa mesma página. Também a plataforma online *Fanpage Karma* (2014)

(www.fanpagekarma.com), que constitui uma ferramenta online para monitorização e análise *social media*, utiliza o mesmo método para calcular o *engagement*.

Brodie et al. (2011a, 2013) definem como consequências do *engagement*, o compromisso (Chan e Li, 2010), a confiança (Casaló et al., 2007; Hollebeek, 2011), a conexão e apego emocional à marca (Chan e Li, 2010), a satisfação (Bowden, 2009), *empowerment* (Gruen et al., 2006; Schau et al., 2009) e a lealdade à marca (Bowden, 2009).

De acordo com Morgan e Hunt (1994), o compromisso caracteriza-se por valorizar um relacionamento contínuo, procurando o máximo esforço para mantê-lo. Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) definem compromisso como um desejo duradouro de manter um relacionamento. A confiança, segundo Delgado-Ballester et al. (2003), é definida como uma percepção de segurança, por parte do consumidor, nas intenções que a marca tem na sua relação com o consumidor. Este último espera que as ações da marca tenham resultados positivos nos seus interesses. Thomson, MacInnis e Park (2005), caracterizam a conexão e apego emocional à marca como um vínculo emocional, por parte dos consumidores, existente na relação entre estes e uma marca específica. A satisfação é caracterizada por uma avaliação global, que tem como base a experiência total de compra e/ou consumo com um bem/serviço (Johnson e Fornell, 1991, citados por Brodie et al., 2011). Segundo os mesmos autores Johnson e Fornell (1991), a satisfação é um fator importante da retenção de clientes, que por sua vez possui um forte impacto na rentabilidade. Quanto ao *empowerment*, para Wathieu et al. (2002), citados por Cova e Pace (2006), este acontece quando os consumidores tomam o controlo das variáveis que são pré determinadas pelos *marketeers*, como de alguns elementos do marketing-mix e alguns aspetos do processo de comunicação. O *empowerment* também

acontece quando os consumidores obtêm poder, ao conseguirem influenciar a credibilidade da empresa. Por último, a lealdade à marca é definida através de “compras repetidas de um produto ou serviço, motivadas por uma forte disposição interna (Day, 1969, citado por Brodie et al., 2011; Gamboa e Gonçalves, 2014). A proximidade à marca e o desenvolvimento de relações entre a marca e o cliente podem aumentar a satisfação e a lealdade do cliente à marca (Gamboa e Gonçalves, 2014). Estes mesmos autores consideram que o objetivo de muitas marcas é ganhar a lealdade do consumidor, uma vez que compras repetidas são fundamentais para o sucesso e rentabilidade da empresa. A satisfação, a confiança e o compromisso a uma marca são determinantes para a lealdade do consumidor à marca. A participação do cliente em redes sociais gera conexões emocionais com o assunto dessas redes, o que permite estabelecer a lealdade do cliente à empresa (Casaló et al., 2009).

Também um estudo feito a clientes da loja Zara – fãs e não fãs no Facebook – revela que esta rede social é uma ferramenta que potencia o desenvolvimento da lealdade do cliente à marca, isto se os gestores de marketing entenderem a melhor maneira de usá-la para esse fim (Gamboa e Gonçalves, 2014).

III. Modelo e Hipóteses de investigação

3.1 Modelo de investigação

Considerando o objetivo do presente estudo, foi criado um modelo de investigação (Figura 1) baseado em vários autores.

Tendo em conta a revisão de literatura previamente efetuada, quanto às motivações dos fãs para interagir em páginas de marca no Facebook, foi feita uma adaptação dos modelos de Gummerus et al. (2012) e de Wirtz et al. (2013).

Para as categorias das publicações feitas pelas marcas nas suas páginas de Facebook, foram adotadas as categorias definidas por Kowanda, Nur'ainy e Nurcahyo (2009) e por Patterson (2012) e as categorias identificadas nos estudos feitos pelas empresas *Web Liquid* e *Momentus Media*, sendo apenas consideradas as categorias utilizadas pelas marcas em estudo nas suas páginas de Facebook.

Quanto aos tipos de mensagens presentes nas publicações feitas pelas marcas nas suas páginas de Facebook, apenas serão adotadas os oito tipos de mensagens identificados no estudo da Nielsen. Foram acrescentadas outros tipos de mensagens julgadas pertinentes: mensagens relacionadas com produtos/serviços da marca, relacionadas com a própria empresa/marca e mensagens que contemplam campanhas/promoções/descontos/concursos.

Por fim, quanto às consequências do *engagement* para as empresas, estas são baseadas nos modelos de Brodie et al. (2011a, 2013).

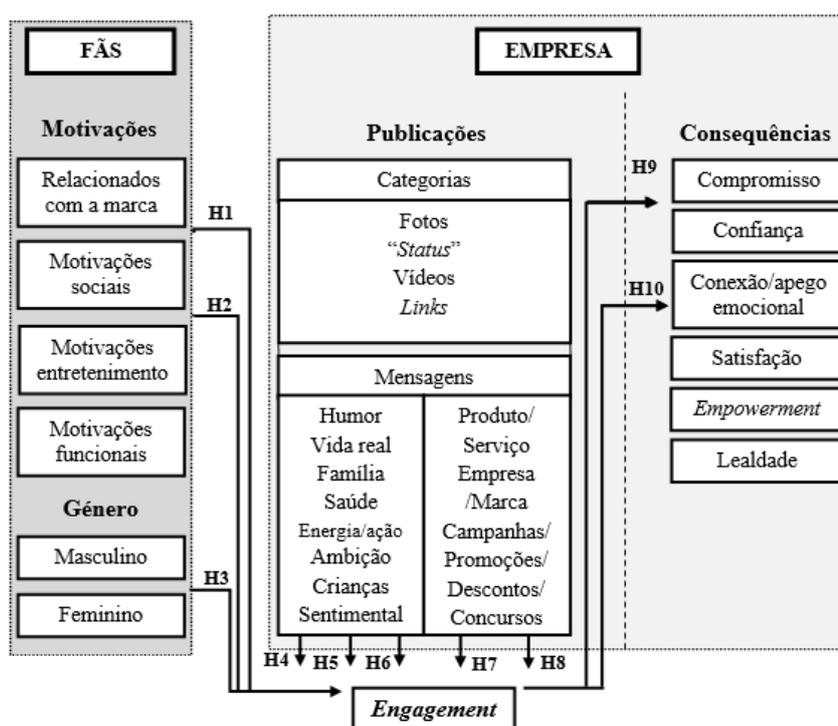


Figura 1: Modelo de investigação.

3.2 Hipóteses de investigação

Tendo em conta o modelo de investigação anterior, as hipóteses a que este estudo pretende responder são:

3.2.1 *Motivações dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook:*

Foram criadas as hipóteses correspondentes a cada uma das motivações para interagir em páginas de marca no Facebook.

Tabela I

Hipóteses de investigação das motivações dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook

H1: De entre as quatro motivações investigadas, as de entretenimento constituem as principais motivações pelas quais os fãs de ambas as marcas interagem nas páginas de Facebook das marcas.

H2: De entre as quatro motivações investigadas, as sociais constituem as motivações menos evidenciadas pelas quais os fãs de ambas as marcas interagem nas páginas de Facebook das marcas.

H3: As motivações dos fãs diferem consoante o género em ambas as marcas.

3.2.2 *Tipos de publicações (categoria e tipo de mensagem presente) feitas por uma marca numa página de Facebook que geram um maior engagement:*

Foram criadas as hipóteses correspondentes às categorias e ao tipo de mensagem presente nas publicações.

Tabela II

Hipóteses de investigação dos tipos de publicações feitos por uma marca numa página no Facebook que geram um maior *engagement*

H4: De entre as quatro categorias investigadas, as publicações de categoria “fotos” feitas por uma marca no Facebook são consideradas as preferidas dos fãs de ambas as marcas e as que contribuem para gerar um *engagement* maior.

H5: De entre as quatro categorias investigadas, as publicações de categoria “links” feitas por uma marca no Facebook são consideradas as menos preferidas dos fãs de ambas as marcas e as que contribuem para gerar um *engagement* menor.

H6: As preferências dos fãs relativamente às categorias diferem consoante o género em ambas as marcas.

H7: De entre os onze tipos de mensagem investigados, as publicações com o tipo de mensagem “humor” feitas por uma marca no Facebook são consideradas as preferidas dos fãs de ambas as marcas e as que contribuem para gerar um *engagement* maior.

H8: De entre os onze tipos de mensagem investigados, as publicações com o tipo de mensagem “sentimental” feitas por uma marca no Facebook são consideradas as menos preferidas dos fãs de ambas as marcas e as que contribuem para gerar um *engagement* menor.

3.2.3 Consequências do *engagement* para as empresas:

Foram criadas as hipóteses correspondentes a cada uma das consequências.

Tabela III

Hipóteses de investigação das consequências do *engagement* para as empresas

H9: De entre as seis consequências investigadas, a consequência principal do *engagement* é a satisfação com a marca para ambas as marcas.

H10: De entre as seis consequências investigadas, a consequência do *engagement* menos evidenciada em ambas as marcas é o *empowerment*.

IV. Metodologia

4.1 Caracterização das marcas em estudo

A Super Bock é a marca de cerveja portuguesa mais vendida em todo o mundo. Fundada em 1927, é a única marca no mercado a ganhar 35 medalhas no concurso internacional *Monde Selection de la Qualité*. Oferece uma vasta gama de produtos, desde cerveja com e sem álcool, preta, artesanal e com limão (Super Bock, 2014).

A Odisseias é uma empresa 100% portuguesa fundada em 2005. Tem à sua disposição um vasto leque de experiências, viagens, estadias e presentes para qualquer gosto, idade e ocasião (Odisseias, 2014).

4.2 Tipo de estudo

A presente investigação tem como base um estudo exploratório, de natureza quantitativa. A recolha de informação foi conseguida através de um inquérito online

(Anexo I), cujo questionário foi divulgado nas páginas de Facebook de ambas as marcas e no Facebook em geral, por se enquadrar no tema do estudo, ser de fácil aplicação e recolha de dados. O questionário está dividido em cinco partes: tempo e utilização, enquanto fã, das páginas de Facebook das marcas; motivações para interagir nas páginas de Facebook das marcas, baseados em Dholakia et al. (2004); categorias das publicações, de acordo com Kowanda, Nur'ainy e Nurcahyo (2009) e Patterson (2012) e tipos de mensagens preferidas nas publicações das marcas, com base no estudo da Nielsen (2013); consequências do *engagement* do ponto de vista do fã, utilizadas por vários autores e recolha de dados sociodemográficos. Foram utilizadas escalas dicotómicas, escalas de escolha múltipla de resposta única e múltipla resposta, escalas de *Likert* de cinco e de sete pontos e escalas de ordem. Todo o questionário é composto por questões fechadas e de resposta obrigatória.

4.3 População e amostra

A população alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 13 anos (idade mínima obrigatória para criar conta no Facebook) e fãs das páginas de Facebook da Super Bock e/ou da Odisseias. A amostra foi selecionada com base numa amostragem não probabilística, por conveniência, através das páginas de Facebook das marcas em estudo. De forma a aumentar o número de respostas ao questionário, recorreu-se também ao Facebook em geral e a contatos pessoais.

4.4 Recolha de dados

O questionário foi submetido a um pré-teste junto de 20 pessoas, o que permitiu analisar falhas e reformular corretamente o questionário final. Uma vez reformulado, este foi autoadministrado através da plataforma *Qualtrics* e os dados foram analisados

através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Estiveram disponíveis nas páginas das marcas a partir de 1 de Agosto de 2014. O tempo inicialmente previsto para a recolha de dados estendeu-se, devido a fatores externos à investigação (desde a data referida até 22 de Dezembro de 2014). Foram recolhidos 284 questionários da Super Bock e 250 da Odisseias (Anexo II). Dos primeiros 284 questionários, 257 não foram contemplados para a análise, assim como 236 da Odisseias, pelo fato dos inquiridos não se enquadrarem no perfil pretendido (não interagirem na página da marca em questão) ou por preenchimento incompleto do questionário. Assim, apenas 27 questionários da Super Bock e 14 da Odisseias eram válidos para análise. Devido ao insuficiente número de dados existente de cada marca, o objetivo inicialmente previsto de analisar as duas marcas separadamente não poderia ser alcançado. Desta forma, as duas marcas foram analisadas conjuntamente, com um total de 41 questionários analisados (Anexo III).

V. Análise dos Resultados

5.1 Caracterização da amostra

A amostra (Anexo IV) é constituída por 41 indivíduos, 27 pertencentes à marca Super Bock e 14 à marca. Do total da amostra, 56,8% são do sexo feminino e 43,2% do sexo masculino. A faixa etária predominante encontra-se entre os 25 e os 34 anos (43,2%), seguido do escalão etário entre os 18 e os 24 anos (29,7%). Quanto ao grau de escolaridade, a maioria possui estudos superiores (72,9%), assim como há maior incidência de indivíduos a auferir entre 501 e 1.000 euros mensais brutos (40,5%). No total da amostra, 56,7% respondeu ser trabalhador por conta de outrem.

Quanto ao comportamento dos fãs relativamente às páginas de Facebook das marcas, a maioria possui um tempo como fã superior a 24 meses (29,2%), seguidos dos que são

fãs entre 1 e 6 meses (19,5%). A maioria possui uma frequência de visita às páginas bastante baixa, sendo que 59% visita a página uma vez por mês ou menos. No que respeita à interação dos fãs às publicações das marcas, a vontade destes é bastante baixa. Numa escala entre “1” (vontade muito baixa) e “7” (vontade muito alta) a média das respostas encontra-se abaixo do ponto central “4”. Assim, a média do valor correspondente à Super Bock é 3.70 e a da Odisseias no 3.43. A maioria dos fãs interage com baixa frequência: apenas um fã afirma fazer “gosto” às publicações da marca diariamente, enquanto 59% faz “gosto” uma vez por mês ou menos; quase metade dos inquiridos diz não fazer comentários às publicações da marca (49%) e 37% faz apenas uma vez por mês ou menos; quanto às partilhas das publicações das marcas, apenas um fã diz partilhar diariamente as mesmas, enquanto que 44% partilha apenas uma vez por mês ou menos e 37% diz não partilhar. Contudo, quando questionados se pretendiam continuar a ser fã da página de Facebook em questão, as respostas foram bastante positivas para ambas as marcas. Numa escala entre “1” (certamente que não) e “7” (certamente que sim), a média das respostas ficou bastante próxima do extremo “7”. A média do valor correspondente à Super Bock situa-se no 6.08 e a da Odisseias no 5.92.

5.2 Qualidades métricas das escalas

Efetou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP), que apura as correlações entre as variáveis originais, de modo a estimar os fatores comuns e as relações estruturais que ligam os fatores às variáveis (Marôco, 2014) e uma análise da consistência interna de cada fator, através do cálculo do Coeficiente *Alpha de Cronbach*. Para ambas as análises utilizou-se o programa SPSS.

5.2.1 Análise de Componentes Principais

O método utilizado para a ACP foi “a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin”, que mede a homogeneidade das variáveis, comparando as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis.

5.2.1.1 Motivações para interagir em páginas de marca no Facebook

Os resultados da ACP (Anexo V) demonstram que o valor de KMO é de .682, o que significa que a análise é medíocre, mas aceitável. Este valor poderá resultar do tamanho reduzido da amostra.

Os fatores foram extraídos através de rotação *varimax*. A extração resultou em 4 fatores (Anexo VII). Todas as motivações sugeridas na revisão de literatura foram identificadas nos 4 fatores: sociais (fator 1), relacionadas com a marca (fator 2), funcionais (fator 3) e de entretenimento (fator 4).

Decidiu-se apenas retirar os itens 11 e 12 do fator 2 pois, para o primeiro, não faz sentido a nível teórico encontrar-se neste fator e o segundo encontra-se com maior saturação no fator 4.

5.2.1.1.1 Consequências do engagement para a empresas

Os resultados da ACP (Anexo VI) demonstram que o valor de KMO é de .703, o que significa que se encontra dentro dos parâmetros médios.

Os fatores foram extraídos pelo mesmo método *varimax*. A extração resultou em 4 fatores (Anexo VIII). Todas as consequências sugeridas na revisão de literatura foram identificadas nos 4 fatores, sendo que o fator 1 integra três consequências: compromisso, confiança e conexão/apego emocional. O fator 2 corresponde à satisfação, o fator 3 à lealdade e o fator 4 ao *empowerment*. O item 15 foi retirado do

fator 1 e do fator 4, pelo facto de ser ambíguo, pois possui uma grande saturação nos dois fatores. Os itens 1 e 4 foram retirados do fator 2. O primeiro, pelo fato de não fazer sentido a nível teórico encontrar-se neste fator e o segundo, apesar de saturar ligeiramente mais neste fator, a nível teórico possui mais sentido permanecer no fator 1. Por fim, o item 5 foi retirado do fator 3 por se encontrar com maior saturação no fator 1.

5.2.2 *Consistência Interna dos Fatores*

A fiabilidade dos instrumentos de medida foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach*. De acordo com Hair et al. (1998), os valores iguais ou superiores a 0.60 são indicativos de consistência interna aceitável.

5.2.2.1 *Motivações para interagir em páginas de marca no Facebook*

O valor de *Alpha de Cronbach* da escala das Motivações é superior a .80 em todas as Dimensões, significando possuir consistência interna muito boa, exceto nas Motivações de entretenimento, que apresentam um valor de Alpha de Cronbach razoável de .643 (Anexo IX). Decidiu-se manter este tipo de Motivação, pois, como pode ser observado no anexo, o valor de *Alpha de Cronbach* não aumentaria mesmo sendo eliminado qualquer item e, como observado anteriormente, qualquer um dos seus itens possui um peso fatorial satisfatório, não tendo sido necessária a sua exclusão.

5.2.2.1.1 *Consequências do engagement para a empresas*

O valor de *Alpha de Cronbach* da escala das Consequências é superior a .89 em todas as Dimensões, o que significa que a escala possui uma consistência interna excelente. Contudo, pode observar-se (Anexo X) que o valor de *Alpha de Cronbach* da Dimensão “Satisfação” seria consideravelmente mais elevado se o item 10 fosse

eliminado. Desta forma, decidiu-se retirar o item “Fazem-me sentir feliz com a marca e não sentir necessidade de procurar outras alternativas” da escala das Consequências.

5.3 Motivações dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook

Esta variável pretende aferir quais são as motivações dos fãs para interagirem nas páginas de cada uma das marcas no Facebook. O Anexo XI apresenta os resultados. As principais motivações pelos quais os fãs da Super Bock interagem na página da marca estão relacionadas com motivações de entretenimento ($\bar{X}=5,2$), seguidas das motivações funcionais ($\bar{X}=4,6$), motivações relacionadas com a marca ($\bar{X}=3,7$) e, por último, as motivações sociais ($\bar{X}=2,9$). Para os fãs da Odisseias, as principais motivações para interagirem na página de Facebook dizem respeito às motivações funcionais ($\bar{X}=4,8$), seguidas das motivações de entretenimento ($\bar{X}=4,1$), motivações relacionadas com a marca ($\bar{X}=3,4$) tendo, como última motivação, as que integram motivações sociais ($\bar{X}=2,5$). Existe semelhanças entre ambas as marcas nas motivações menos referidas para interagir, sendo estas as motivações sociais.

De forma a entender se existem diferenças significativas nas motivações dos fãs entre as duas marcas, foi realizado um teste T-student de igualdade de médias. Verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas apenas entre as médias das motivações de entretenimento das duas marcas, pois $p < 0,05$ (Môroco, 2014), sendo mais elevadas na Super Bock.

Relativamente às motivações por item, o Anexo XII apresenta as conclusões para cada uma das marcas. Os fãs da Super Bock consideram que o fato de participar em sorteios e adquirir pontos de lealdade/promoções ($\bar{X}=5,4$); manter-se entretido/divertido ($\bar{X}=5,4$); considerar úteis as informações obtidas na página da marca ($\bar{X}=5,1$) e passar

tempo quando está aborrecido ($\bar{X}=4,7$), são os principais motivos pelos quais interagem na página de Facebook da marca. Os fãs da Odisseias possuem perspectivas diferentes, sendo os principais motivos: considerar úteis as informações obtidas na página da marca ($\bar{X}=5,3$); considerar valiosas as informações obtidas na página ($\bar{X}=4,7$); o fato da página fornecer bons recursos que ajudam nas suas escolhas e decisões ($\bar{X}=4,7$) e para manter-se entretido/divertido ($\bar{X}=4,4$). Os fãs das duas marcas possuem em comum as informações úteis obtidas na página e para manter-se entretido/divertido como motivo para interagirem nas mesmas. Contrariamente, os fatores que os fãs consideram não serem os principais para interagir nas páginas de Facebook são: para se sentirem reconhecidos pela marca ou pelos outros membros da página; para conhecer os outros membros da página e para estar em contato com os outros membros.

5.3.1 Motivações dependentes do género

Conclui-se que em ambas as marcas os indivíduos possuem as mesmas motivações de acordo com o género. Contudo, estas motivações não são as mesmas entre as duas marcas (Anexo XIII).

Os fãs de ambos os géneros da Super Bock possuem as motivações de entretenimento ($\bar{X}_M=5,1$ e $\bar{X}_F=5,3$) como as principais motivações para interagirem na página de Facebook da marca, seguidas das motivações funcionais ($\bar{X}_M=4,6$ e $\bar{X}_F=4,6$), motivações relacionadas com a marca ($\bar{X}_M=3,4$ e $\bar{X}_F=4,0$) e motivações sociais ($\bar{X}_M=3,2$ e $\bar{X}_F=2,3$). Já os fãs de ambos os géneros da Odisseias possuem as motivações funcionais ($\bar{X}_M=5,0$ e $\bar{X}_F=4,7$) como principais, seguidas das motivações de entretenimento ($\bar{X}_M=3,0$ e $\bar{X}_F=4,7$), motivações relacionadas com a marca ($\bar{X}_M=3,0$ e $\bar{X}_F=3,4$) e, por último, motivações sociais ($\bar{X}_M=1,8$ e $\bar{X}_F=2,9$).

De acordo com o teste T-student realizado, não se verificou a existência de qualquer diferença estatisticamente significativa entre as motivações e o género em ambas as marcas.

5.4 Categorias das publicações em páginas de marca que contribuem para gerar um engagement maior

O presente ponto tem como objetivo aferir que tipo de publicações, considerando a categoria das mesmas, feitas por uma marca na sua página de Facebook contribuem para gerar um *engagement* maior. No Anexo XIV pode observar-se que a preferência dos fãs para cada categoria difere entre as duas marcas.

Os fãs da Super Bock preferem interagir nas publicações da marca que contenham “fotos” (66,7%), de seguida nas publicações com “vídeos” (25,9%) e, por último, publicações apenas com “*status*” (3,7%) e “links” (3,7). Os fãs da Odisseias têm igualmente preferência em interagir em publicações com “fotos” (61,5%), seguidas das com “vídeo” (15,4%), mas dão preferência às que possuem “links” (15,4%), em vez das constituídas apenas por “*status*” (7,7%).

No total, em ambas as marcas, 65,0% dos fãs demonstram maior preferência em publicações com “fotos”, de seguida nas que possuem “vídeos” (22,5%) e, com uma menor percentagem entre elas, as publicações com “links” (7,5%) e com “*status*” (5,0%).

5.4.1 Categorias das publicações dependentes do género

A análise das categorias das publicações relacionadas com o género dos fãs concluiu que os fãs da Super Bock possuem as mesmas preferências de acordo com o género, ao contrário do que se verifica na Odisseias (Anexo XV). Significa que os fãs de ambos os sexos da marca Super Bock demonstram preferência por fotos ($\bar{X}_M=1,6$ e $\bar{X}_F=1,0$), seguidas das publicações com vídeos ($\bar{X}_M=1,7$ e $\bar{X}_F=2,7$), publicações apenas com

“status” ($\bar{X}_M=3,3$ e $\bar{X}_F=2,8$), demonstrando menor interesse por publicações que contenham *links* para outras páginas ($\bar{X}_M=3,3$ e $\bar{X}_F=3,3$). No caso da Odisseias, ambos os géneros demonstram maior interesse por publicações com fotos ($\bar{X}_M=1,3$ e $\bar{X}_F=1,5$) mas, em segundo lugar, o género masculino dá preferência às publicações com vídeos ($\bar{X}=2,6$), ao contrário do género feminino que demonstra interesse pelas publicações apenas com “status” ($\bar{X}=2,5$). De seguida, os indivíduos de ambos os sexos preferem as publicações com *links* ($\bar{X}_M=2,6$ e $\bar{X}_F=2,8$), sendo que em último lugar o género masculino identificou as publicações com “status” ($\bar{X}=3,3$) como preferidas e o género feminino as publicações com vídeos ($\bar{X}=3,2$).

De acordo com o teste T-student realizado (Anexo XV), verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas nas categorias “fotos” e “vídeos”, atendendo ao género na marca Super Bock. A primeira é mais elevada no sexo masculino e a segunda no sexo feminino.

5.5 Tipos de mensagem das publicações em páginas de marca que contribuem para gerar um *engagement* maior

O presente ponto pretende aferir que tipo de publicações, tendo em conta o tipo de mensagem das mesmas, feitas por uma marca na sua página de Facebook contribuem para gerar um *engagement* maior. O Anexo XVI apresenta as preferências dos fãs em cada tipo de mensagem e em cada uma das marcas.

A grande maioria dos fãs da Super Bock (92,6%) demonstra grande preferência em interagir nas publicações da marca que possuem mensagens com humor, seguidas das mensagens com campanhas/promoções/descontos e concursos (81,5%), mensagens centradas nos produtos ou serviços da marca (63,0%), nas que abrangem situações da vida real (59,3%), mensagens relacionadas com a empresa/marca (44,4%) e aquelas que

manifestem sentimentos de energia e ação (44,4%). Contrariamente, os tipos de mensagens menos escolhidas como preferidas para interagir são relacionadas com sentimentos de ambição (25,9%), saúde (22,2%), mensagens de caráter sentimental (14,8%) e relacionadas com a família (14,8%). Nenhum fã identificou o tipo de mensagem “crianças” como uma das preferências. Já os fãs da Odisseias, na sua maioria (85,7%), identifica as mensagens com campanhas/promoções/descontos e concursos como uma das preferidas para interagir. De seguida, 78,6% considera as mensagens centradas nos produtos ou serviços da marca como uma das preferências, seguidas das que abrangem situações da vida real (64,3%), mensagens com humor (57,1%) e as relacionadas com a família (35,7%). Os tipos de mensagens menos escolhidas como preferidas são as centradas na saúde (28,6%), de caráter sentimental (28,6%), as que manifestam sentimentos de energia e ação (28,6%), relacionadas com a empresa/marca (21,4%) e com crianças (7,1%). Nenhum fã identificou o tipo de mensagem “ambição” como uma das preferidas para interagir.

No total, em ambas as marcas, 82,9% dos fãs identificou as mensagens com campanhas/promoções/descontos e concursos como uma das preferidas, logo seguidas das mensagens com humor (80,4%), mensagens centradas nos produtos ou serviços da marca (68,2%), as que abrangem situações da vida real (60,9%) e as que manifestam sentimentos de energia e ação (39,0%). Os tipos de mensagem menos escolhidos são as relacionadas com a empresa/marca (36,5%), saúde (24,3%), família (21,9%), de caráter sentimental (19,5%), centradas em ambição (17,0%) e crianças (2,4%).

5.6 Consequências do engagement para as empresas

Esta variável pretende aferir quais são as consequências para as empresas da interação dos fãs com a marca no Facebook. O Anexo XVII apresenta os seguintes

resultados: A interação dos fãs da Super Bock com a marca na sua página de Facebook tem como principal consequência a satisfação dos fãs com a marca ($\bar{X}=4,2$), seguida do compromisso/confiança/conexão e apego emocional à marca ($\bar{X}=4,1$); lealdade à marca ($\bar{X}=4,1$) e *empowerment* ($\bar{X}=4,1$), possuindo as últimas o mesmo valor. Já a interação dos fãs da Odisseias com a marca reflete-se na lealdade à marca ($\bar{X}=5,0$), seguida da satisfação com a marca ($\bar{X}=4,3$); compromisso/confiança/conexão e apego emocional à marca ($\bar{X}=3,8$) e, por último, *empowerment* ($\bar{X}=3,1$).

De forma a entender se existem diferenças significativas nas consequências entre as duas marcas, foi realizado um teste T-student de igualdade de médias. Verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias das consequências: lealdade e *empowerment*, pois $p < 0,05$, sendo a primeira mais elevada na Odisseias e a segunda na Super Bock.

Relativamente às consequências por item, pode observar-se as conclusões para cada uma das marcas no Anexo XVIII. Os fãs da Super Bock consideram que a interação que têm com a marca na sua página de Facebook fazem-no sentir-se emocionalmente ligado à marca ($\bar{X}=4,5$); querer manter uma relação de longo prazo com a marca ($\bar{X}=4,4$); sentir que pode confiar completamente na marca ($\bar{X}=4,4$) e sentir-se satisfeito com o serviço ($\bar{X}=4,4$). Contrariamente, as consequências que demonstram menos expressão nestes fãs são: sentir que pode contar com a marca para ajudá-lo quando precisar ($\bar{X}=3,6$); ter a intenção de comprar outros produtos da marca ($\bar{X}=3,9$) e sentir-se parte da família ($\bar{X}=3,9$). Os fãs da Odisseias possuem perspetivas bastante diferentes, pois consideram que essa interação fazem-no recomendar a marca a outros ($\bar{X}=5,0$); comprar os produtos da marca num futuro próximo ($\bar{X}=5,0$); comprar outros produtos da marca ($\bar{X}=5,0$) e

sentir-se satisfeito com o serviço ($\bar{X}=4,4$). As consequências com menor expressão são: sentir que tem poder na marca ($\bar{X}=2,9$); sentir-se com força para enfrentar a marca, caso esta não se comporte da melhor maneira ($\bar{X}=3,3$) e fazer criar um forte sentimento de pertença à marca, como fizesse parte dela ($\bar{X}=3,6$). Os fãs das duas marcas apenas possuem em comum “sentir-se satisfeito com o serviço” como consequência da sua interação com a marca.

VI. Conclusões

6.1 Discussão

Este estudo exploratório analisa ao pormenor os tipos de publicações feitas por uma marca na página de Facebook que contribuem para gerar um *engagement* maior. Ao nível académico, o presente estudo pretende contribuir para desenvolver a forma como esses tipos de publicações podem ser medidos e conceptualizados. Permite também estender o estudo das motivações dos fãs ao nível de páginas de marca no Facebook, não estando limitadas a comunidades de marca estudadas até aos dias de hoje. Por último, contribui para desenvolver o estudo das consequências do *engagement* para as empresas, incidindo no *engagement* gerado em páginas de marca no Facebook.

Ao nível empresarial, os resultados obtidos neste estudo constituem uma ferramenta importante para as empresas, dando-lhes uma visão de como desenvolverem as suas páginas de Facebook, assim como potenciar o *engagement* com os seus fãs nessa rede social. O fato deste estudo abranger as consequências do *engagement* para as empresas, permite que estas possam tirar proveito dos efeitos da interação dos seus fãs nas suas páginas de Facebook, constituindo uma mais-valia para as empresas.

6.2 Conclusões finais

As conclusões deste estudo têm como base os objetivos de investigação traçados, as hipóteses de investigação definidas, os resultados obtidos e o enquadramento teórico.

Tabela IV

Resumo das hipóteses de investigação

Hipóteses	Rejeita/ Não rejeita
H1: De entre as quatro motivações investigadas, as de entretenimento constituem as principais motivações pelas quais os fãs de ambas as marcas interagem nas páginas de Facebook das marcas.	Rejeita-se
H2: De entre as quatro motivações investigadas, as sociais constituem as motivações menos evidenciadas pelas quais os fãs de ambas as marcas interagem nas páginas de Facebook das marcas.	Não se rejeita
H3: As motivações dos fãs diferem consoante o género em ambas as marcas.	Rejeita-se
H4: De entre as quatro categorias investigadas, as publicações de categoria “fotos” feitas por uma marca no Facebook são consideradas as preferidas dos fãs de ambas as marcas e as que contribuem para gerar um <i>engagement</i> maior.	Não se rejeita
H5: De entre as quatro categorias investigadas, as publicações de categoria “links” feitas por uma marca no Facebook são consideradas as menos preferidas dos fãs de ambas as marcas e as que contribuem para gerar um <i>engagement</i> menor.	Rejeita-se
H6: As preferências dos fãs relativamente às categorias diferem consoante o género em ambas as marcas.	Rejeita-se
H7: De entre os onze tipos de mensagem investigados, as publicações com o tipo de mensagem “humor” feitas por uma marca no Facebook são consideradas as preferidas dos fãs de ambas as marcas e as que contribuem para gerar um <i>engagement</i> maior.	Rejeita-se
H8: De entre os onze tipos de mensagem investigados, as publicações com o tipo de mensagem “sentimental” feitas por uma marca no Facebook são consideradas as menos preferidas dos fãs de ambas as marcas e as que contribuem para gerar um <i>engagement</i> menor.	Rejeita-se
H9: De entre as seis consequências investigadas, a consequência principal do <i>engagement</i> é a satisfação com a marca para ambas as marcas.	Rejeita-se
H10: De entre as seis consequências investigadas, a consequência do <i>engagement</i> menos evidenciada em ambas as marcas é o <i>empowerment</i> .	Não se rejeita

Em primeiro lugar, pretendia-se aferir “quais são as motivações dos fãs para interagir em páginas de marca no Facebook”. Concluiu-se que as motivações dos fãs dizem respeito primeiramente a motivações de entretenimento, seguidas das motivações funcionais, motivações relacionadas com a marca e, por último, motivações sociais. Foram identificadas todas as motivações referidas pelos autores Gummerus et al. (2012) e Wirtz et al. (2013).

Quanto às motivações dos fãs em cada marca, as principais motivações dos fãs da Super Bock dizem respeito às motivações de entretenimento. Contrariamente, as principais motivações dos fãs da Odisseias estão relacionadas com as motivações funcionais. Desta forma, a hipótese 1 é rejeitada. As motivações sociais foram as motivações menos evidenciadas pelos quais os fãs de ambas as marcas interagem nas páginas de Facebook das mesmas. Assim, a hipótese 2 não se rejeita.

Quanto à hipótese 3, esta é rejeitada pois, em ambas as marcas, as motivações dos fãs quanto ao seu género não apresentam diferenças. Pode também concluir-se que as motivações dos fãs diferem consoante o tipo de produto ou serviço da marca.

O segundo objetivo do presente estudo era saber “quais são os tipos de publicações, tendo em conta a categoria e o tipo de mensagem feitas por uma marca na página de Facebook que contribuem para gerar um *engagement* maior”. Conclui-se que os fãs dão preferência a publicações com fotos, seguidas de publicações com vídeos, *links* para outras páginas e apenas com “status”. Este resultado coincide com as conclusões do estudo das empresas *Web Liquid* (2011) e *Momentus Media* (2011), demonstrando que as publicações com fotos são as preferidas para interagir.

No que diz respeito às categorias de publicações por marca, os fãs de ambas as marcas possuem preferência por publicações com fotos, sendo esta categoria como preferida para interagir na página de Facebook da respetiva marca. Deste modo, a hipótese 4 não se rejeita. Quanto à categoria de publicação menos preferida para interagir, os fãs da Super Bock identificaram as publicações com *links*, indo ao encontro dos resultados do estudo das mesmas empresas, que concluiu que as publicações com *links* são as menos preferidas e as que geram um *engagement* menor. Já para os fãs da Odisseias as publicações com “status” são as menos preferidas. A hipótese 5 é rejeitada.

Quanto à hipótese 6, esta é rejeitada, pois as preferências dos fãs, relativamente às categorias, diferem consoante o género apenas na marca Odisseias. Pode também concluir-se que as preferências dos fãs quanto à categoria da publicação diferem consoante o tipo de produto ou serviço da marca.

Relativamente ao tipo de mensagem da publicação, pode concluir-se que os fãs demonstram maior interesse por publicações com campanhas/promoções/descontos e concursos, seguidas das mensagens com humor, mensagens relacionadas com produtos e/ou serviços da marca, mensagens que contemplam situações da vida real e, por último, as que demonstrem sentimentos de energia/ação. Também o estudo da Nielsen (2013) concluiu que o humor, vida real e energia/ação são os tipos de mensagens com maior impacto.

Quanto ao tipo de mensagem por marca, os fãs da Super Bock demonstram preferência em interagir nas publicações da marca que possuem mensagens com o tipo “humor”, ao contrário dos fãs da Odisseias que dão preferência às publicações com mensagens relacionadas com campanhas/promoções/descontos e concursos. Deste modo, a hipótese 7 é rejeitada. Quanto ao tipo de mensagem menos preferido, os fãs da Super Bock identificaram ser o tipo de mensagem “sentimental”, enquanto que para os fãs da Odisseias, as mensagens relacionadas com crianças são as menos preferidas para interagir. A hipótese 8 é rejeitada. Pode também concluir-se que as preferências dos fãs quanto ao tipo de mensagem das publicações diferem consoante o tipo de produto ou serviço da marca.

O último objetivo pretendia aferir “quais são as consequências do *engagement* para as empresas”. Concluiu que a interação dos fãs com a marca na sua página de Facebook tem como principal consequência para a marca: a lealdade, seguida da satisfação, o

compromisso/confiança/ conexão e apego emocional e, por último, o *empowerment*. Foram identificadas todas as consequências da interação dos fãs com a marca no Facebook referidas por Brodie et al. (2011^a, 2013), sendo que neste estudo as consequências compromisso, confiança e conexão/apego emocional foram inseridas numa só consequência.

Quanto às consequências do *engagement* por marca, a interação dos fãs da Super Bock com a marca na sua página de Facebook tem como principal consequência a satisfação dos fãs com a marca. Contrariamente, a principal consequência da interação dos fãs da Odisseias com a marca na sua página de Facebook é a lealdade. Deste modo, a hipótese 9 é rejeitada. O *empowerment* foi o menos evidenciado pelos fãs de ambas as marcas como sendo uma consequência da interação dos fãs com a marca na sua página de Facebook. Assim, a hipótese 10 não se rejeita.

6.3 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

6.3.1 Limitações

O presente estudo apresentou as seguintes limitações: Dificuldade na obtenção de dados para o estudo, resultando numa amostra reduzida de fãs de ambas as marcas, permitindo que a análise dos dados possua poucas observações e obrigando a uma análise mais cuidadosa. Esta dificuldade deveu-se, em primeiro lugar, à fraca receptividade das empresas em aceitar a colocação do questionário nas suas páginas de Facebook limitando, a priori, o contato com a população alvo deste estudo. Em segundo lugar, o fato de muitos inquiridos não se enquadrarem no perfil pretendido, por não serem fãs e/ou não interagirem na página de Facebook em questão, reduziu drasticamente o número total de questionários válidos para o estudo. Também a amostra não probabilística, por conveniência, impossibilita a generalização dos resultados

obtidos para a população. Por último, a análise dos dados correspondentes aos Tipos de mensagem das publicações em páginas de marca apresentou limitações, pois o tipo de escala utilizada para recolher os dados não permitiu tratá-los de forma a relacionar o tipo de mensagem com a idade dos inquiridos.

6.3.2 Sugestões para Investigações Futuras

Conseguindo o apoio das duas marcas aqui estudadas, a presente investigação poderá ser alargada e aprofundada, permitindo possuir uma amostra mais representativa.

Em estudos futuros seria também desejável desenvolver esta investigação com marcas de outras indústrias, ou seja, que ofereçam outros tipos de produto ou serviço e com marcas que possuam o mesmo tipo de oferta.

Seria interessante desenvolver este estudo no âmbito de outras redes sociais, como o Twitter, o LinkedIn, o Google+ ou o Instagram, de modo a comparar os resultados obtidos. Também um estudo longitudinal seria interessante, a fim de compreender a evolução das perspetivas, das preferências e das relações no tempo em relação à rede social mais utilizada em todo o mundo.

Referências bibliográficas

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K., & Marshall, R. (2010). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1060-1066.
- Bhattacharjee, B., Druschel, P., Gummadi, K., Marcon, M. & Mislove, A. (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet Measurements*, 29-42
- Bowden, J.H. (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*, 12 (1), 210-230.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Brodie, R.J, Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Casaló, L., Cisneros, J., Flavián, C. & Guinalú, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (4), 532-549.
- Casaló, L., Flavian, C. & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31 (6), 775-792.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6). Disponível em: <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> [Acesso em: 02/02/2014].
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment — the case “My Nutella” community. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087–105.
- Delgado-Ballester, E., Manuera-Aleman, J. L. & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-58.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-63.
- ExactTarget & CoTweet (2010). *What has motivated you to “like” a company, brand, or association on Facebook?*. Disponível em: <http://image.exct.net/lib/fe641570776d02757515/m/1/SFF5-FacebookXFactors.pdf> [Acesso em: 02/06/2014].
- Facebook, Inc. (2014). *Informações básicas das páginas*. Disponível em: https://m.facebook.com/help/www/281592001947683?refid=69&m_sess=c2VzczoXMDA

wMDQzMjI1ODEwNDA6MTIwOkNtWHlfemlpYVBMcjZBOjA6MTM3MzIxNDc1NQ
&locale=pt_PT [Acesso em: 18/03/2014].

Facestore (2014). *Estatísticas do Facebook*. Disponível em: <https://facestore.pt/estatisticas-facebook.php> [Acesso em: 23/04/2014].

Fanpage Karma (2014). *Monitor Facebook Marketing – Statistics & Reports Tool*. Disponível em: <http://www.fanpagekarma.com/> [Acesso em: 20/03/2014].

Gamboa, A. & Gonçalves, H. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from a brand on Facebook. 3rd INBAM Conference - *International Network of Business & Management journals*, Lisboa, Portugal, 17-19 June, 2013.

Gould, L.S. (2009). What Web 2.0 means to you, *Manage*, 121 (6), 36-37.

Gummerus, Johanna; Liljander, Veronica; Weman, Emil & Pihlström, Minna (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857-877.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14.

Harris, L. & Rae, A. (2009), Social Networks: the future of marketing for small business, *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.

Ho, J.Y.C. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-6.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.

Higgins, E.T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113 (3), 439-460.

Instituto Nacional de Estatística (2014). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação das Famílias*. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_bo ui=211422735&DESTAQUESmodo=2 [Acesso em: 11/02/2014].

Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267-286.

Karahasanovic et al. (2009). Co-creation and user generated content-elderly people's user requirements. *Computer in Human Behavior*, 25 (3), 655-678.

Kowanda, A., Nur'ainy, R. & Nurcahyo, B. (2009). Inside Facebook: a prospective marketing channel. *The International Conference on Administration and Business*, 82-93

Markttest Consulting (2014). *Os Portugueses e as redes sociais*. Disponível em: http://www.markttest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf [Acesso em: 29/01/2015].

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 6^a edição. ReportNumber, Lda.

- Momentum Media (2011). *Engagement & Interaction: A Scientific Approach to Facebook Marketing*. Disponível em: http://momentummedia.com/blog/?page_id=1468 [Acesso em: 20/04/2014].
- Mollen, A. & Wilson H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9), 19–25.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 314-28.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Nielsen Company (2013). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Disponível em: http://nielsen.com/content/dam/corporate/au/en/reports/2013/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_September_2013.pdf [Acesso em: 28/04/2014].
- Odisseias (2014). Disponível em: <http://www.odisseias.com/> [Acesso em: 02/06/2014].
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65 (4), 527-534
- Smith, M., Treadway, C. (2010). *Facebook Marketing: An hour a day*, 2nd Ed, Wiley Publishing, Hoboken, NJ, USA.
- Socialbakers (2014). *Facebook Statistics Portugal*. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014> [Acesso em: 14/03/2014].
- Super Bock (2014). Disponível em: <https://www.superbock.pt/> [Acesso em: 02/06/2014].
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation). Department of Management/Marketing, University of Alabama.
- Web Liquid (2011). Does post engagement on Facebook actually create reach?. Disponível em: http://c179590.r90.cf3.rackcdn.com/facebookReach_WebLiquid.pdf [Acesso em: 29/04/2014].
- Wirtz, J., Ramaseshan, B., Klundert, J., Canli, Z. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223-244.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V. & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49 (5), 210-217.

ANEXOS

Anexo I – Questionário administrado online (Odisseias)



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing, que visa avaliar a relação e a interação dos fãs com a marca Odisseias na sua página de Facebook. Peço a sua colaboração no preenchimento deste questionário, tendo em conta que toda a informação é para fins estritamente académicos e as respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Peço a sua sinceridade no preenchimento de todos os campos.

Q1. É fã da página de Facebook da Odisseias?

- Sim
- Não

Q2. Há quanto tempo é fã da página de Facebook da Odisseias?

- Há menos de 1 mês
- Entre 1 e 6 meses
- Entre 7 e 12 meses
- Entre 13 e 18 meses
- Entre 19 e 24 meses
- Há mais de 24 meses

Q3. Com que frequência visita a página de Facebook da Odisseias?

- Diariamente
- 4 a 6 vezes/semana
- 1 a 3 vezes/semana
- 2 a 3 vezes/mês
- 1 vez/mês ou menos
- Nunca

Q4. Costuma interagir ou já alguma vez interagiu (fazendo gostos, comentários e/ou partilhas) das publicações da Odisseias na sua página de Facebook?

- Sim
- Não

Q5. Com que frequência interage, fazendo “gosto” nas publicações da Odisseias na sua página de Facebook?

- Diariamente
- 4 a 6 vezes/semana
- 1 a 3 vezes/semana
- 2 a 3 vezes/mês
- 1 vez/mês ou menos
- Nunca

Q6. Com que frequência interage, fazendo Comentários nas publicações da Odisseias na sua página de Facebook?

- Diariamente
- 4 a 6 vezes/semana
- 1 a 3 vezes/semana
- 2 a 3 vezes/mês
- 1 vez/mês ou menos
- Nunca

Q7. Com que frequência interage, fazendo partilhas das publicações da Odisseias na sua página de Facebook?

- Diariamente
- 4 a 6 vezes/semana
- 1 a 3 vezes/semana
- 2 a 3 vezes/mês
- 1 vez/mês ou menos
- Nunca

Facebook: A relação entre a Marca, os Fãs e o *Engagement*

Q8. Relativamente aos **motivos** que o/a levam a interagir (fazendo **gostos**, **comentários** e/ou **partilhas**) das publicações da Odisseias na sua página de Facebook, indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:

“Eu interajo na página de Facebook da Odisseias...”

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Para me sentir reconhecido pela Odisseias ou pelos outros membros da página de Facebook da Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conhecer os outros membros da página de Facebook da Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para partilhar as minhas ideias com os outros membros da página de Facebook da Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para estar em contato com os outros membros da página de Facebook da Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque considero que as informações obtidas na página de Facebook da Odisseias são valiosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque considero que as informações obtidas na página de Facebook da Odisseias são úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque a página de Facebook da Odisseias fornece informações muito detalhadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque a página de Facebook da Odisseias fornece bons recursos que ajudam nas minhas escolhas e decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para participar em sorteios e adquirir pontos de lealdade/promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me manter entretido/divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para passar tempo quando estou aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque a Odisseias diz muito acerca da pessoa que sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque identifico-me em muitos aspetos com a imagem da Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque considero que a Odisseias possui grande importância na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9. Indique o seu grau de concordância relativamente à seguinte afirmação:

“A minha vontade de interagir na página de Facebook da Odisseias pode ser descrita como...”.

Vontade muito fraca			Vontade muito forte			
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Facebook: A relação entre a Marca, os Fãs e o *Engagement*

Q10. Na página de Facebook da Odisseias, a marca faz diversos tipos de publicações.

Ordene, por preferência, as seguintes categorias, em que o 1 corresponde à categoria **mais preferida** e o 4 à categoria **menos preferida para interagir**. Não é possível escolher o mesmo número para mais do que uma categoria.

- _____ Fotos
- _____ Vídeos
- _____ "Status" (apenas texto)
- _____ Links (para outras páginas/assuntos)

Q11. Quanto ao tipo de mensagem presente nas publicações, por favor, escolha os 5 tipos de mensagem presentes nas publicações na página de Facebook da Odisseias com as quais **mais gosta de interagir**. Só é possível escolher 5 itens.

- Humor
- Vida real
- Família
- Saúde
- Energia/Ação
- Ambição
- Crianças
- Sentimental
- Produtos/Serviços
- Empresa/Marca
- Campanhas/Promoções/Descontos/Concursos

Facebook: A relação entre a Marca, os Fãs e o *Engagement*

Q12. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: “A relação e a interação (gostos, comentários e partilhas) que tenho com a Odisseias na sua página de Facebook.....”.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não concordo nem discordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Fazem-me escolher sempre a marca Odisseias porque sei que é a melhor para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem com que me preocupe e queira o sucesso da Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem com que queira manter uma relação de longo prazo com a Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir que posso confiar completamente na Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me considerar que a Odisseias me trata de forma justa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir que posso contar com a Odisseias para me ajudar quando precisar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir emocionalmente ligado à Odisseias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir parte da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criam um forte sentimento de pertença à Odisseias, ou seja, como fizesse parte da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir feliz com a Odisseias e não sentir necessidade de procurar outras marcas alternativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir satisfeito com o serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir que o serviço atendeu as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir que tenho poder na Odisseias, ou seja, qualquer opinião negativa sobre a marca, na sua página de Facebook, irá originar resultados negativos para a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir com força para enfrentar a Odisseias, caso esta não se comporte da melhor maneira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir que tenho influência e poder na construção da Odisseias, ou seja, no que a marca é e no que representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me recomendar a Odisseias a outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me ter a intenção de comprar produtos da Odisseias num futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. Pretende continuar a ser fã da página de Facebook da Odisseias?

Certamente que não							Certamente que sim	
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="radio"/>								

Facebook: A relação entre a Marca, os Fãs e o *Engagement*

Q14. Qual é o seu género?

- Masculino
- Feminino

Q16. Qual é o grau de escolaridade que completou?

- Instrução primária
- 6º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Estudos superiores

Q18. Qual é a sua situação profissional?

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Estudante
- Doméstica

Q15. Qual é a sua idade?

- 16-17 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

Q17. Qual é o seu rendimento individual mensal bruto?

- Não aufero qualquer rendimento mensal
- Menos de 500€
- 501€ a 1.000€
- 1.001€ a 1.500€
- 1.501€ a 2.000€
- Mais de 2.000€

Anexo II – Amostra inicial

	Fi	%	% válida	% acumulativa
Super Bock	284	53,2	53,2	53,2
Odisseias	250	46,8	46,8	100,0
Total	534	100,0	100,0	

Anexo III – Amostra final

	Fi	%	% válida	% acumulativa
Super Bock	27	65,9	65,9	65,9
Odisseias	14	34,1	34,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Anexo IV – Caracterização da amostra final

		Fi		%Fi		Total	%Total
		SB	OD	SB	OD		
Género	Feminino (F)	11	10	45,8%	76,9%	21	56,8%
	Masculino (M)	13	3	54,2%	23,1%	16	43,2%
Faixa etária	16-17 anos	1	-	4,2%	-	1	2,7%
	18-24 anos	6	5	25%	38,5%	11	29,7%
	25-34 anos	13	3	54,2%	23,1%	16	43,2%
	35-44 anos	3	2	12,5%	15,4%	5	13,5%
	45-54 anos	-	1	-	7,7%	1	2,7%
	55-64 anos	-	1	-	7,7%	1	2,7%
	65 anos ou mais	1	1	4,2%	7,7%	2	5,4%
Habilitações literárias	Instrução primária	-	1	-	7,7%	1	2,7%
	6º ano escolar.	1	-	4,2%	-	1	2,7%
	9º ano escolar.	3	-	12,5%	-	3	8,1%
	12º ano escolar.	2	3	8,3%	23,1%	5	13,5%
	Estudos superiores	18	9	75%	69,2%	27	72,9%
Rendimento	S/ rendimento	5	2	20,8%	15,4%	7	18,9%
	Menos de 500€	4	1	16,7%	7,7%	5	13,5%
	501€-1.000€	9	6	37,5%	46,2%	15	40,5%
	1.001€-1.500€	3	-	12,5%	-	3	8,1%
	1.501€-2.000€	1	3	4,2%	23,1%	4	10,8%
	Mais de 2.000€	2	1	8,3%	7,7%	3	8,1%
Situação profissional	Conta própria	1	3	4,2%	23,1%	4	10,8%
	Conta d'outrem	17	4	70,8%	30,8%	21	56,7%
	Desempregado	1	2	4,2%	15,4%	3	8,1%
	Reformado	-	1	-	7,7%	1	2,7%
	Estudante	5	3	20,8%	23,1%	8	21,6%

Legenda: **SB** – Super Bock **OD** – Odisseias

Anexo V – Análise Componentes Principais Motivações

Teste de KMO e Bartlett		
Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,682
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	419,142
	G1	105
	Valor P	,000

Anexo VI – Análise Componentes Principais Consequências do *engagement*

Teste de KMO e Bartlett		
Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,703
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	720,612
	G1	153
	Valor P	,000

Anexo VII – Matriz de Componente Rotativa^a Motivações

Itens	Fator			
	1	2	3	4
1-Para me sentir reconhecido pela marca ou pelos outros membros da página de FB da marca	,799			
2-Para conhecer os outros membros da página de FB da marca	,896			
3-Para partilhar as minhas ideias com os outros membros da página de FB da marca	,822			
4-Para estar em contato com os outros membros da página de FB da marca	,869			
5-Porque considero que as informações obtidas na página de FB da marca são valiosas			,764	
6-Porque considero que as informações obtidas na página de FB da marca são úteis			,926	
7-Porque a página de FB da marca fornece informações muito detalhadas			,767	
8-Porque a página de FB da marca fornece bons recursos que ajudam nas minhas escolhas e decisões			,613	
9-Para participar em sorteios e adquirir pontos de lealdade/promoções				,643
10-Para me manter entretido/divertido				,869
11-Para relaxar		,532		
12-Para passar tempo quando estou aborrecido		,524		,644
13-Porque a marca diz muito acerca da pessoa que sou		,854		
14-Porque identifico-me em muitos aspetos com a imagem da marca		,859		
15-Porque considero que a marca possui grande importância na minha vida		,826		

Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: *Varimax* com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Anexo VIII – Matriz de Componente Rotativa^a Consequências do *engagement*

Itens	Fator			
	1	2	3	4
1-Fazem-me escolher sempre a marca porque sei que é a melhor para mim		,533		
2-Fazem com que me preocupe e queira o sucesso da marca	,801			
3-Fazem com que queira manter uma relação de longo prazo com a marca	,782			
4-Fazem-me sentir que posso confiar completamente na marca	,618	,633		
5-Fazem-me considerar que a marca me trata de forma justa	,666		,516	
6-Fazem-me sentir que posso contar com a marca para me ajudar quando precisar	,730			
7-Fazem-me sentir emocionalmente ligado à marca	,846			
8-Fazem-me sentir parte da família	,903			
9-Criam um forte sentimento de pertença à marca, ou seja, como fizesse parte dela	,821			
10-Fazem-me sentir feliz com a marca e não sentir necessidade de procurar outras alternativas		,754		
11-Fazem-me sentir satisfeito com o serviço		,843		
12-Fazem-me sentir que o serviço atendeu as minhas necessidades		,844		
13-Fazem-me sentir que tenho poder na marca, ou seja, qualquer opinião negativa na sua página de FB, originará resultados negativos para a marca				,924
14-Fazem-me sentir com força para enfrentar a marca, caso esta não se comporte da melhor maneira				,903
15-Fazem-me sentir que tenho influência e poder na construção da marca, ou seja, no que a marca é e representa	,584			,568
16-Fazem-me recomendar a marca a outros			,871	
17-Fazem-me ter a intenção de comprar produtos da marca num futuro próximo			,958	
18-Fazem-me ter a intenção de comprar outros produtos da marca			,924	

Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: *Varimax* com Normalização de Kaiser.

b. Rotação convergida em 6 iterações.

Anexo IX – Fiabilidade da escala das Motivações

Dimensões da escala das Motivações	Alpha de Cronbach	Itens	Alpha de Cronbach se o item for eliminado
Motivações sociais	,910	1	,893
		2	,862
		3	,903
		4	,874
Motivações relacionadas com a marca	,898	13	,814
		14	,895
		15	,855
Motivações funcionais	,824	5	,827
		6	,716
		7	,760
		8	,812
Motivações de entretenimento	,643	9	,541
		10	,513
		12	,590

Anexo X – Fiabilidade da escala das Consequências do *engagement*

Dimensões da escala das Consequências	Alpha de Cronbach	Itens	Alpha de Cronbach se o item for eliminado
Compromisso; Confiança; Conexão/Apego emocional	,952	2	,945
		3	,945
		4	,945
		5	,945
		6	,944
		7	,949
		8	,943
		9	,945
		Satisfação	,914
11	,805		
12	,845		
Lealdade	,941	16	,957
		17	,881
		18	,903
<i>Empowerment</i>	,900	13	-
		14	-

Anexo XI – Motivações dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook

Motivações	Marca	Fi	Média \bar{X}	Desvio padrão	Valor P
Motivações sociais	Super Bock	27	2,9	1,7	,474
	Odisseias	14	2,5	1,4	
Motivações relacionadas com a marca	Super Bock	27	3,7	1,5	,522
	Odisseias	14	3,4	1,2	
Motivações funcionais	Super Bock	27	4,6	1,2	,705
	Odisseias	14	4,8	1,0	
Motivações de entretenimento	Super Bock	27	5,2	0,8	,027
	Odisseias	14	4,1	1,4	

Anexo XII – Motivações (por item) dos fãs para interagirem em páginas de marca no Facebook

Motivações	Item	Marca	Média (\bar{X})	Desvio padrão
Sociais	1-Para me sentir reconhecido pela marca ou pelos outros membros da página de FB da marca	Super Bock	2,4	1,9
		Odisseias	2,0	1,1
	2-Para conhecer os outros membros da página de FB da marca	Super Bock	2,6	1,8
		Odisseias	2,2	1,6
	3-Para partilhar as minhas ideias com os outros membros da página de FB da marca	Super Bock	3,6	2,0
		Odisseias	3,2	2,1
	4-Para estar em contato com os outros membros da página de FB da marca	Super Bock	2,9	1,8
		Odisseias	2,7	1,8
Funcionais	5-Porque considero que as informações obtidas na página de FB da marca são valiosas	Super Bock	4,6	1,6
		Odisseias	4,7	1,7
	6-Porque considero que as informações obtidas na página de FB da marca são úteis	Super Bock	5,1	1,2
		Odisseias	5,3	1,1
	7-Porque a página de FB da marca fornece informações muito detalhadas	Super Bock	4,4	1,5
		Odisseias	4,3	1,2
	8-Porque a página de FB da marca fornece bons recursos que ajudam nas minhas escolhas e decisões	Super Bock	4,4	1,3
		Odisseias	4,7	1,3
Entretenimento	9-Para participar em sorteios e adquirir pontos de lealdade/promoções	Super Bock	5,4	1,1
		Odisseias	4,2	2,0
	10-Para me manter entretido/divertido	Super Bock	5,4	1,0
		Odisseias	4,4	1,5
	12-Para passar tempo quando estou aborrecido	Super Bock	4,7	1,5
		Odisseias	3,9	1,7
Relacionadas com a marca	13-Porque a marca diz muito acerca da pessoa que sou	Super Bock	3,4	1,6
		Odisseias	3,0	1,4
	14-Porque identifico-me em muitos aspetos com a imagem da marca	Super Bock	4,0	1,7
		Odisseias	4,0	1,5
	15-Porque considero que a marca possui grande importância na minha vida	Super Bock	3,7	1,6
		Odisseias	3,2	1,4

Nota: A avaliação é feita numa escala de concordância de sete pontos de 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente (o ponto central da escala é 4= Não concordo nem discordo).

Anexo XIII – Motivações dependentes do género

Motivações	Género	Fi		Média (\bar{X})		Desvio padrão		Valor P	
		SB	OD	SB	OD	SB	OD	SB	OD
Sociais	Masculino (M)	13	3	3,2	1,8	1,6	1,4	,165	,279
	Feminino (F)	11	10	2,3	2,9	1,5	1,4		
Funcionais	Masculino (M)	13	3	4,6	5,0	1,4	0,9	,997	,746
	Feminino (F)	11	10	4,6	4,7	0,9	1,1		
Entretenimento	Masculino (M)	13	3	5,1	3,0	0,8	1,8	,551	,065
	Feminino (F)	11	10	5,3	4,7	0,7	1,1		
Relacionadas com a marca	Masculino (M)	13	3	3,4	3,0	1,8	1,0	,387	,606
	Feminino (F)	11	10	4,0	3,4	1,3	1,3		

Legenda: SB – Super Bock OD – Odisseias

Anexo XIV – Categoria das publicações que contribuem para gerar um *engagement* maior

Categoria	Ordem de preferência							
	1		2		3		4	
	Fi	%Fi	Fi	%Fi	Fi	%Fi	Fi	%Fi
Fotos								
SB	18	66,7%	8	29,6%	1	3,7%	-	-
OD	8	61,5%	4	30,8%	1	7,7%	-	-
Total	26	65,0%	12	30,0%	2	5,0%	-	-
Vídeos								
SB	7	25,9%	11	40,7%	6	22,2%	3	11,2%
OD	2	15,4%	1	7,7%	4	30,8%	6	46,1%
Total	9	22,5%	12	30,0%	10	25,0%	9	22,5%
“Status”								
SB	1	3,7%	6	22,3%	10	37,0%	10	37,0%
OD	1	7,7%	6	46,2%	2	15,4%	4	30,7%
Total	2	5,0%	12	30,0%	12	30,0%	14	35,0%
Links								
SB	1	3,7%	2	7,4	10	37,0%	14	51,9%
OD	2	15,4%	2	15,4%	6	46,1%	3	23,1%
Total	3	7,5%	4	10,0%	16	40,0%	17	42,5%

Legenda: **SB** – Super Bock **OD** – Odisseias

Nota: A avaliação é feita numa escala de ordem de forma a medir a preferência, em que 1= categoria mais preferida e 4= categoria menos preferida para interagir.

Anexo XV – Categorias das publicações dependentes do género

Categorias	Género	Fi		Média \bar{X}		Desvio padrão		Valor P	
		SB	OD	SB	OD	SB	OD	SB	OD
Fotos	Masculino (M)	13	3	1,6	1,3	0,6	0,5	,019	,719
	Feminino (F)	11	10	1,0	1,5	0,3	0,7		
Vídeos	Masculino (M)	13	3	1,7	2,6	0,8	1,5	,013	,492
	Feminino (F)	11	10	2,7	3,2	0,9	1,0		
“Status”	Masculino (M)	13	3	3,3	3,3	0,6	1,1	,204	,235
	Feminino (F)	11	10	2,8	2,5	1,0	0,9		
Links	Masculino (M)	13	3	3,3	2,6	1,0	0,5	,865	,851
	Feminino (F)	11	10	3,3	2,8	0,5	1,1		

Legenda: **SB** – Super Bock **OD** – Odisseias

Anexo XVI – Tipos de mensagem das publicações que contribuem para gerar um *engagement* maior

Tipo de mensagem	Nº de fãs		Tipo de mensagem	Nº de fãs	
	Fi	%Fi		Fi	%Fi
Humor			Vida real		
SB	25	92,6%	SB	16	59,3%
OD	8	57,1%	OD	9	64,3%
Total	33	80,4%	∑Fi	25	60,9%
Família			Saúde		
SB	4	14,8%	SB	6	22,2%
OD	5	35,7%	OD	4	28,6%
Total	9	21,9%	∑Fi	10	24,3%
Energia/Ação			Ambição		
SB	12	44,4%	SB	7	25,9%
OD	4	28,6%	OD	-	-
Total	16	39,0%	∑Fi	7	17,0%
Crianças			Sentimental		
SB	-	-	SB	4	14,8%
OD	1	7,1%	OD	4	28,6%
Total	1	2,4%	∑Fi	8	19,5%
Produto/Serviço			Empresa/Marca		
SB	17	63,0%	SB	12	44,4%
OD	11	78,6%	OD	3	21,4%
Total	28	68,2%	∑Fi	15	36,5%
Campanhas/Promoções/Descontos/Concursos					
SB	22	81,5%			
OD	12	85,7%			
Total	34	82,9%			

Legenda: **SB** – Super Bock **OD** – Odisseias

Nota: A avaliação é feita numa escala de escolha múltipla de múltipla resposta (escolha obrigatória dos 5 itens preferidos).

Anexo XVII – Consequências do *engagement* para as empresas

Consequências	Marca	Fi	Média \bar{X}	Desvio padrão	Valor P
Compromisso/Confiança/Conexão e Apego emocional	Super Bock	25	4,1	1,4	,490
	Odisseias	13	3,8	1,1	
Satisfação	Super Bock	25	4,2	1,6	,911
	Odisseias	13	4,3	0,8	
Lealdade	Super Bock	25	4,1	1,4	,045
	Odisseias	13	5,0	1,0	
Empowerment	Super Bock	25	4,1	1,5	,047
	Odisseias	13	3,1	1,3	

Anexo XVIII – Consequências (por item) do *engagement* para as empresas

Consequências	Item	Marca	Média	Desvio padrão
Compromisso/ Confiança/ Conexão e Apego emocional	2-Fazem com que me preocupe e queira o sucesso da marca	Super Bock	4,2	1,9
		Odisseias	3,5	1,5
	3-Fazem com que queira manter uma relação de longo prazo com a marca	Super Bock	4,4	1,6
		Odisseias	3,8	1,5
	4-Fazem-me sentir que posso confiar completamente na marca	Super Bock	4,4	1,5
		Odisseias	4,2	1,2
	5-Fazem-me considerar que a marca me trata de forma justa	Super Bock	4,1	1,5
		Odisseias	4,0	1,4
	6-Fazem-me sentir que posso contar com a marca para me ajudar quando precisar	Super Bock	3,6	1,6
		Odisseias	3,9	1,0
	7-Fazem-me sentir emocionalmente ligado à marca	Super Bock	4,5	1,6
		Odisseias	3,7	1,2
8-Fazem-me sentir parte da família	Super Bock	3,9	1,8	
	Odisseias	3,8	1,2	
9-Criam um forte sentimento de pertença à marca, ou seja, como fizesse parte dela	Super Bock	4,0	1,7	
	Odisseias	3,6	1,2	
Satisfação	11-Fazem-me sentir satisfeito com o serviço	Super Bock	4,4	1,6
		Odisseias	4,6	1,1
12-Fazem-me sentir que o serviço atendeu as minhas necessidades	Super Bock	4,2	1,6	
	Odisseias	4,4	1,0	
Lealdade	16-Fazem-me recomendar a marca a outros	Super Bock	4,2	1,5
		Odisseias	5,0	1,3
	17-Fazem-me ter a intenção de comprar produtos da marca num futuro próximo	Super Bock	4,2	1,5
		Odisseias	5,0	1,1
18-Fazem-me ter a intenção de comprar outros produtos da marca	Super Bock	3,9	1,5	
	Odisseias	5,0	1,0	
Empowerment	13-Fazem-me sentir que tenho poder na marca, ou seja, qualquer opinião negativa na sua página de FB, originará resultados negativos para a marca	Super Bock	4,1	1,6
		Odisseias	2,9	1,5
	14-Fazem-me sentir com força para enfrentar a marca, caso esta não se comporte da melhor maneira	Super Bock	4,2	1,6
		Odisseias	3,3	1,3

Nota: A avaliação é feita numa escala de concordância de sete pontos de 1= Discordo totalmente a 7= Concordo totalmente (o ponto central da escala é 4= Não concordo nem discordo).