



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Bernardo José Pereira de Lima

**O IMPACTO DO ENVOLVIMENTO DO
CONSUMIDOR COM O FACEBOOK NA
ATITUDE FACE À MARCA, APEGO À MARCA
E COMPRAS IMPULSIVAS**

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor
Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra

Setembro de 2019



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Bernardo José Pereira de Lima

O Impacto do Envolvimento do Consumidor com o Facebook na Atitude Face à Marca, Apego à Marca e Compras Impulsivas

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a
obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, setembro de 2019

Dedicatória

Eu Bernardo,

Dedico esta conquista aos meus pais e irmão que sempre me apoiaram nesta longa jornada, à minha esposa Marina, sem ela nenhum sonho seria possível, a minha dose de motivação para que continue buscando novos desafios.

Agradecimentos

Eu Bernardo,

Agradeço primeiramente a Deus por sempre estar ao meu lado durante todas as etapas da minha vida.

Aos meus pais, pelo belo exemplo e educação que me deram, pelo amor, carinho e paciência que sempre tiveram comigo.

Ao meu irmão, por me incentivar durante a minha pós-graduação.

Ao Dr Arnaldo Coelho responsável pela orientação.

Em memória à minha avó pela torcida e amor que sempre teve por mim.

Aos meus sogros Solange e Carlos, pela orientação educacional e preciosos conselhos.

Às minhas tias Maria José e Mara pelas orações e carinho.

Ao meu grande amigo e irmão Afonso Loureiro, pela sinergia e disposição em me apoiar nos momentos mais difíceis.

À minha esposa Marina de Lima, pelo ombro amigo e incentivo enorme a perseverar nos estudos acima de qualquer dificuldade e pela paciência nos momentos mais difíceis desta árdua jornada.

Epígrafe

(...) Todo amanhã se cria num ontem, através de um hoje (...). Temos de saber o que fomos, para saber o que seremos.

Paulo Freire

Resumo

Propósito: Este estudo tem como objetivo analisar o uso do Facebook como uma ferramenta valiosa para as marcas tendo como ponto de partida o envolvimento do consumidor e o seu impacto, levando em consideração a relação entre a comunicação de mídia social criada pelos usuários e pelas empresas, face às compras impulsivas e também assimilar as relações entre a atitude face à marca e às compras online ao apego à marca, a lealdade à marca e a intenção de compra.

Metodologia: A dissertação é baseada em dados transversais coletados por meio de um questionário estruturado, com 202 respostas ativas, e utilizando diversos métodos de análise estatística para testar as hipóteses propostas.

Descobertas: O estudo reforça a importância do Facebook para questões de negócios principalmente porque liga a comunicação feita pela empresa a compras online e a comunicação por parte dos usuários com a atitude face à marca. Nesta dissertação, fica espelhado o fato da atitude face à marca se encontrar ligada a lealdade, apego, intenção de compra e compras impulsivas.

Limitações da pesquisa: Uma das limitações deste estudo é o facto de não fazer parte nenhuma marca ou indústria específica durante a investigação. Isto é relevante dado que o algoritmo do Facebook apresenta postagens das quais os usuários não têm controlo. Para este estudo escolheu-se uma amostra não probabilística de conveniência para além de que tal amostra não permite assegurar que seja representativa de toda a população.

Implicações práticas: Esta investigação evidencia a importância que a rede social Facebook tem para os negócios. Não só é um lugar de comunicação entre cliente e vendedor como é o local ideal para criar uma estratégia de atitude face à marca que trará resultados em termos de compras, apego e lealdade à marca.

Originalidade: Este estudo tem como propósito preencher lacunas existentes no estudo do envolvimento do consumidor na rede social Facebook tendo como foco principal a atitude face à marca, apego à marca e compras impulsivas.

Palavras-chave: Envolvimento do consumidor; Facebook, Atitude face à marca, Apego à marca; compras impulsivas.

Abstract

Purpose: This study aims to analyse the use of Facebook as a valuable tool for brands having as a starting point the involvement of the consumer and its impact, taking into consideration the relationship between social media communication created by users and companies, in the face of impulsive purchases and also to assimilate the relationship between the brand attitude and towards online shopping to the brand attachment, brand loyalty and purchase intention.

Design/methodology/approach: The dissertation is based on cross-sectional data collected through a structured questionnaire with 210 answers, and using various methods of statistical analysis to test the hypotheses proposed

Findings: The study reinforces the importance of Facebook to businesses, primarily because it links the company's communication to online shopping and communication by users with brand attitude. In this dissertation, it comes to light that the attitude of the brand is linked to loyalty, attachment, intention to buy and impulsive purchases.

Research limitations/implications: One of the limitations of this study is that no particular brand or industry is part of the research. This is relevant since the Facebook algorithm control over what users see. For this study a non-probabilistic convenience sample was chosen, in addition to that, this sample may not be representative of the entire population.

Practical implications: This research highlights the importance that Facebook has for business. Not only is it a platform for communication between customer and seller as it is the ideal place to create a brand attitude strategy that will bring results in terms of shopping, attachment and brand loyalty.

Originality/value: This study aims to fill gaps in the study of consumer involvement in the social network Facebook, focusing mainly on attitude towards the brand, attachment to the brand and impulsive shopping.

Keywords: Consumer involvement; Facebook, Brand Attitude, Brand Attachment; impulsive buy.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURA

KMO - Kaiser- Meyer-Olkin

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TAR - Teoria da Ação Racional

TPB - Teoria do comportamento planejado

UGC - User Generated Content

WEB - World Wide Web

WebOS - Web Operating System

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Ilustração do modelo conceitual.....	20
Figura 2 - Ilustração das hipóteses do estudo.....	21
Figura 3 - Ilustração do modelo conceitual da dissertação.....	37
Figura 4 - Modelo final do impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook	43

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses relativas as Atitude face à marca e face às compras online ..	21
Tabela 2 - Hipóteses relativas a Lealdade à marca, Apego à marca, Intenção de Compra e Compras Impulsivas	21
Tabela 3 - Variável Comunicação de mídia social gerada pelo usuário.....	23
Tabela 4 - Variável Comunicação de mídia social criada por empresas.....	23
Tabela 5 - Variável Atitudes face às compras online	23
Tabela 6 - Variável Atitude face à marca	24
Tabela 7 - Variável intenção de compra.....	24
Tabela 8 - Variável apego à marca	24
Tabela 9 - Variável lealdade à marca.....	24
Tabela 10 - Variável compras impulsivas.....	24
Tabela 11 - Disposição das perguntas do inquérito.....	26
Tabela 12 - Levantamento sobre a idade dos participantes	27
Tabela 13 - Levantamento sobre o Gênero.....	28
Tabela 14 - Estatística sobre a Escolaridade	28
Tabela 15 - Estatística sobre o rendimento médio mensal	28
Tabela 16 - Estatística sobre o local de residência	29
Tabela 17 - Constituição final das variáveis	30
Tabela 18 - Análise descritiva das variáveis.....	34
Tabela 21 - O efeito do local de residência no Facebook.....	36
Tabela 22 - Resultados encontrados pelas regressões lineares múltiplas	37
Tabela 23 - Corroboração das hipóteses levantadas	42

ÍNDICE

I. Introdução	1
II. Revisão da Literatura	1
2.1 O comportamento do consumidor na era tecnológica	3
2.2 O efeito da atuação nas redes sociais	3
2.2.1 Comunicação de mídia social gerada pelo usuário	5
2.2.2 Comunicação de mídia social criada por empresas	6
2.3 Os Impactos intermediários da atuação.....	8
2.3.1 Atitudes face às compras online	8
2.3.2 Atitude face à marca	8
2.4 Os resultados da participação dos consumidores nas redes sociais.....	10
2.4.1 Lealdade à marca	10
2.4.2 Apego à marca.....	11
2.4.3 Intenção de Compra.....	13
2.4.4 Compras Impulsivas.....	16
III. Modelo de Investigação	18
3.1 Introdução	18
3.2 Quadro conceptual	18
3.2.1 Paradigma de Investigação	18
3.2.2 Modelo conceptual	19
3.2.3 Levantamento das hipóteses.....	20
IV. Metodologia de Investigação	22
4.1 Operacionalização das variáveis.....	22
4.2 Seleção da população e amostra.....	25
4.3 Método de recolha de dados	25
4.4 Elaboração do questionário	25
4.5 Formato e terminologia das questões	26
4.6 Inserção dos dados no software estatístico	27
4.7 Caracterização da amostra	27
4.8 Análise estatística dos dados	29
4.8.1 Análise descritiva das variáveis	29
4.8.2 Análise fatorial exploratória.....	29
4.8.3 Constituição final das variáveis.....	30
4.8.4 Criação das variáveis.....	31

4.8.5	Teste t de amostras independentes	31
4.8.6	Regressão linear múltipla.....	32
4.9	Conclusão	32
V.	Resultados	33
5.1	Introdução	33
5.2	Análise descritiva das variáveis em estudo.....	33
5.3	Impacto das variáveis das categorias sócio-demográficas.....	35
5.3.1	Idade.....	35
5.3.2	Gênero.....	35
5.3.3	Escolaridade.....	35
5.3.4	Rendimento mensal médio	36
5.3.5	Local de Residência.....	36
5.4	Teste de Hipóteses.....	36
5.4.1	Modelo Conceitual.....	36
5.4.2	Hipóteses relativas aos Impactos intermediários da atuação	37
5.4.3	Hipóteses relativas aos resultados da participação dos consumidores nas redes sociais.....	39
5.4.4	Conclusão	42
VI.	Conclusão	43
6.1	Respostas aos objetivos propostos	43
6.2	Respostas aos objetivos propostos	45
6.2.1	Contribuições Académicas.....	45
6.2.2	Contribuições práticas	45
6.3	Limitações da Pesquisa	46
6.4	Sugestões para futuras pesquisas.....	47
7.	Referências Bibliográficas.....	48
8.	Anexo - Questionário de investigação científica	62

I. Introdução

Estudos demonstram que nos dias de hoje, a mídia social tem apresentado forte crescimento em número de usuários e por isso está presente na vida de grande parte da população. Somente no Brasil há cerca de 130 milhões de usuários, na Europa mais de 307 milhões de pessoas estão registradas no Facebook e no mundo há 2,32 bilhões de usuários ativos mensais.

As compras online são comuns hoje em dia e muitos clientes estão expressando suas experiências nas mídias sociais. Esse fato permite que os canais sejam o ponto de contato entre clientes e organizações (Harris & Dennis, 2011; Chae & Ko, 2017) e promova a integração do comércio eletrônico com as mídias sociais. Sendo assim, estudiosos desenvolveram um novo termo para se referir ao engajamento entre o comprador e o vendedor que utilizam plataforma de mídia social: O Comércio Social (Cecere, Owyang, Li, Etlinger, & Tan, 2010). Essa forma de comunicação gera novas implicações, especialmente quando se trata de conteúdos gerados pelo usuário (Beer & Burrows, 2010). Isso significa que a mídia social mudou o funcionamento da comunicação entre compradores e vendedores, o que permite melhores formas de co-criação e criação de um novo ambiente para a disseminação de conteúdo dinâmico e *feedback* (Filo, Lock, & Karg, 2015).

No entanto, não está claro na literatura por quê e como os usuários participam nas redes sociais online (Khan, 2017). Além disso, é importante obter o conhecimento sobre como estimular os participantes das mídias sociais a cooperarem e ajudarem as empresas em seu processo de comunicação (Yang & Li, G., 2016). Entretanto, há uma escassez de estudos que esclareçam o impacto e as consequências do engajamento do consumidor com as redes sociais (Godey et al. 2016).

Para preencher essa lacuna, o presente estudo busca investigar como essa nova forma de interação afeta a comunicação de mídia social criada pelos usuários e pelas empresas, de maneira que possa entender seu impacto sobre as compras impulsivas. Com este estudo, procura-se assimilar as relações entre a atitude face às compras online e às marcas, o apego à marca, a lealdade à marca e a intenção de compra.

A dissertação apresenta-se segmentada em seis capítulos. No primeiro capítulo, onde há a introdução do tema proposto, o estudo é justificado e a descrição da pesquisa. O segundo capítulo se refere à revisão de literatura e contém um resumo referencial teórico sobre o comportamento do consumidor na

era tecnológica, o efeito da atuação nas redes sociais a respeito da comunicação de mídia social criada pelos usuários e pelas empresas, os impactos intermediários da atuação relativamente a atitude face às compras online e às marcas e os resultados da atuação dos consumidores nas redes sociais com relação ao apego à marca, a lealdade à marca, a intenção de compra e as compras impulsivas. O terceiro capítulo descreve o quadro conceptual do estudo, o paradigma de investigação, o modelo conceptual e o levantamento das hipóteses. Neste capítulo são sinalizadas as definições operacionais e conceptuais das variáveis, apresentado o problema da pesquisa e o objetivo geral e específicos adotados. O quarto capítulo releva a metodologia aplicada, onde demonstra-se a caracterização da amostra compilada através da aplicação do questionário, a operacionalização das variáveis, o esclarecimento dos métodos estatísticos determinados e a construção final das variáveis. O quinto capítulo evidencia os resultados do estudo empírico através da apresentação da análise descritiva, do confronto das medias por categorias sócio-demográficas, das regressões lineares múltiplas e corroboração das hipóteses. Finalmente, o sexto e último capítulo apresenta a conclusão final da dissertação, apontando as respostas alcanças face aos objetivos da pesquisa e ao problema preliminarmente citado, descobertas complementares, contribuições práticas e académicas, limitações da investigação e sugestões para futuros estudos.

II. Revisão da Literatura

A utilização do Facebook tornou-se uma tarefa cotidiana para a maior parcela dos indivíduos (Akar & Topçu, 2011) e mostra-se como uma mídia social preciosa para as marcas, pois é possível investigar, por exemplo, a popularidade de uma marca mediante os indicadores de número de curtidas, comentários e postagens (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Entretanto, há a necessidade de levantar questões acerca do impacto e os efeitos da atuação dos consumidores no Facebook. Sendo assim, assimilar o envolvimento do consumidor com o Facebook virou um objeto de investigação para o mundo acadêmico e empresarial e revelou-se como sendo um tema recente, efetivo e interessante.

Pretende-se realizar uma revisão de literatura referente ao impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook na Atitude face à marca, Apego a marca e Compras Impulsivas e demonstrar os diferentes conceitos oriundos do envolvimento do consumidor nas redes sociais que deram fundamentos as investigações e avanço do tema. Sendo assim, serão abordados os seguintes conceitos: o comportamento do consumidor na era tecnológica; o efeito da atuação nas redes sociais; os impactos intermediários da atuação e os resultados da participação dos consumidores nas redes sociais.

2.1 O comportamento do consumidor na era tecnológica

Segundo Sharma e Sonwalkar, (2013) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos de escolha da compra dos indivíduos ou grupos, a fim de satisfazer as suas necessidades. Compreender o comportamento dos consumidores, juntamente com o entendimento de seus modelos de compra, é um dos elementos mais relevantes para o êxito de uma organização.

De acordo com Cohen, Prayag, & Moital, (2014), o comportamento do consumidor é um dos seguimentos mais estudados na alçada do marketing, tal fato deve-se à elevada dificuldade analítica requerida. Os aspectos mais consideráveis a serem apontados para um estudo do comportamento do consumidor são: a fidelização, as expectativas, a personalidade, os valores, as motivações, a tomada de decisão, as atitudes, a satisfação e as percepções.

De acordo com Fuchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval & Bichler (2010), a World Wide Web (conhecida como WEB) pode ser definida como um sistema tecno-

sociais baseado na interação entre seres humanos em redes tecnológicas. A noção de sistema tecno-sociais refere-se a um sistema que melhora a cognição humana, a comunicação e a cooperação. A cognição é o pré-requisito necessário para se comunicar e a pré-condição de cooperar. Sendo assim, a WEB não é sinônimo de internet, mas é a parte mais importante dela.

Segundo Berners-Lee, Hendler & Lassila (2001), a Web 1.0 é a primeira geração da rede que proporciona ao usuário somente a leitura e também é considerada como um sistema de cognição. A Web 1.0 começou como um lugar de informação para as empresas com objetivo de transmitir suas informações para as pessoas.

A Web 2.0 é um conjunto interligado de princípios e práticas inovadoras caracterizadas pelo fortalecimento da inteligência coletiva, com foco no usuário como consumidor da informação e participante de sua construção por meio da interação com outros indivíduos (O'Reilly, 2007). Uma das características marcantes da Web 2.0 é apoiar a colaboração e ajudar a reunir inteligência coletiva, diferente da Web 1.0 (Murugesan, 2007).

A Web 3.0 está incluída em duas plataformas principais: tecnologias semântica e ambiente de computação social. As tecnologias semânticas representam padrões abertos que podem ser aplicadas no topo da web e o ambiente de computação social, permite cooperações homem-máquina e organiza um grande número de comunidades web social (Hassanzadeh & Keyvanpour, 2011).

De acordo com Berners-Lee et al., (2001), a Web 4.0 pode ser considerada como Web Simbiótica e um Ultra-inteligente Agente Eletrônico ou seja, máquinas inteligentes capazes de ler os conteúdos da Web, decidirem o que executar primeiro para carregar rapidamente os sites com desempenho superior e construir mais interfaces de comando. A Web 4.0 será conhecida como web de simultaneidade de escrita garantindo assim, a transparência global, governança, distribuição, participação e colaboração em comunidades-chave. O Sistema Operacional na Web WebOS será como um *middleware* em que começará a funcionar como um sistema operacional. O WebOS será paralelo ao cérebro humano e implicará uma enorme rede de interações inteligentes.

2.2O efeito da atuação nas redes sociais

Segundo Ellison, Steinfield, & Lampe, (2007), no passado as interações interpessoais eram criadas mediante as localizações geográficas dos indivíduos, em contrapartida, a partir do surgimento das redes sociais, a conexão entre as pessoas pôde ser realizada, a troca de conhecimentos e geração de grupos e por fim, a construção de novos relacionamentos.

Em relação a rede social Facebook, sua atuação pode ser referida através das utilidades que a rede social disponibiliza, tais como clicar em links, curtir, comentar ou compartilhar conteúdos (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012; Luarn, Lin, & Chiu, 2015; de Chernatony, Wallace, & Buil, 2014).

2.2.1 Comunicação de mídia social gerada pelo usuário

As redes sociais fornecem possibilidades para os usuários construírem e compartilharem conteúdos (Kaplan & Haenlein, 2012), com isso, os usuários têm uma importância na manutenção das redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010). Hoje em dia, os clientes são co-criadores de aproximações de marketing e estratégias de comunicação (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013). Diversas comunidades sociais online como, por exemplo, o Facebook, Instagram, Twitter, facilitam as opiniões, preferências e fornecem opções de "curtir" ou "favoritar" o conteúdo (Rishika & Ramaprasad, 2019).

Além de ser um mecanismo de comunicação popular, a comunicação criada pelos usuários pode eventualmente induzir os consumidores. Esse fato ocorre, pois a comunicação que antes era gerada por profissionais de marketing, atualmente pode ser disseminada pelos usuários e tem a capacidade de instruir os consumidores (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Além disso, o conteúdo gerado pelo usuário pode ser visto como comunicação boca-a-boca positiva, baseada em experiências e emoções pessoais (Foroudi, Yu, Gupta, & Foroudi, 2019; Fujita, Harrigan & Soutar 2019) e compartilhada nas redes sociais. As redes sociais mostram aos cidadãos uma forma de interconexão com outros indivíduos e criam um vínculo, através de uma comunicação próxima (Valenzuela, Park & Kee, 2009), compartilhando conteúdos como experiências de produto, emoções, recomendações e conselhos e até, valores e laços sociais (Manchanda, Packard & Patabhramaiah, 2015; Foroudi *et al.*, 2019).

Segundo o estudo de Armstrong, Kotler, & Le Nagard-Assayag (2013) as opções de compras de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e atitude. Isso significa que, por meio da motivação e da percepção, as atitudes são formadas e os consumidores tomam decisões. Existe um consenso na literatura que a comunicação entre os clientes promove uma forte transmissão de informações (Dellarocas, Zhang & Awad, 2007).

Houve um aumento da comunicação entre indivíduos que não são familiarizados devido ao desenvolvimento e expansão de mídias sociais (Duan, Gu & Whinston, 2008). Nesse contexto, Li e Bernoff (2011) mostraram que os canais de mídia social são alternativas custo-efetivas para estimular a comunicação. Além disso, as conversas consumidor-consumidor foram consideradas importantes condutores de resultados para as empresas (Burmamann & Arnhold, 2008).

Roma e Aloini (2019) sugerem que, ao nivelar as diferenças no conteúdo visual, as tendências recentes fizeram o Facebook e Twitter mais semelhantes ao YouTube em determinadas dimensões de *user generated content* UGC, relacionadas à marca. Além disso, ampliando as diferenças relacionadas ao tempo real e compartilhamento omnipresente de conteúdo cada vez mais rico, as tendências recentes favoreceram o surgimento de outras características de UGC relacionadas à marca, por exemplo: compartilhamento de local, compartilhamento ao comprar / usar a marca, conexão de marca com experiência pessoal e resposta à campanha publicitária.

O estudo de Kudeshia e Kumar (2017) cujo objetivo foi investigar se o *Social electronic word of mouth* (eWOM) afeta a Atitude face à marca e a intenção de compra das marcas, concluiu que o eWOM positivo gerado pelo usuário no site de rede social, o Facebook, influencia significativamente a autonomia e a intenção de compra. Além disso, as descobertas do estudo de Reddy e Gujetyia (2013) sugerem que orientações úteis, conveniência, preço e seleção ampla são determinantes significativos da atitude do consumidor face às compras online.

2.2.2 Comunicação de mídia social criada por empresas

De acordo com Balasubramanian e Mahajan, (2011), quando uma empresa compartilha um conteúdo, esta tem o objetivo de promover uma comunicação informal entre pessoas através do *Word-of-mouth* (WOM) e o eWOM (Hennig-Thurau, Walsh, & Walsh, 2003; Chu & Kim, 2011).

De acordo com Brodie *et al.*, (2013), os especialistas de Marketing desejam que os seus conteúdos cativem com consumidores íntegros, induzam as compreensões dos clientes mediante à seus produtos, espalhem notícias e ofereçam conteúdos que estabeleçam com que a organização conheça a sua audiência. Regularmente, a notícia enviada possui uma peculiaridade emocional, com intuito de fomentar vínculos afetivos com o consumidor (Kelly, Kerr & Drennan, 2010).

As campanhas realizadas pelas organizações nas redes sociais, relacionadas à criação de conteúdos privados, podem simplificar o fluxo de informações e o compartilhamento de conhecimento, consolidando o contato entre o consumidor e a empresa (Luarn *et al.*, 2015), promovendo uma alta cooperação dos consumidores. De acordo com Habibi, Laroche & Richard, (2014) a exposição às divulgações da marca influencia a segurança do indivíduo em relação à marca. Esse tipo de segurança causa uma correlação positiva entre o conteúdo criado pela marca e a entrada diária dos usuários do Facebook.

A comunicação de mídia social criada por empresas, impacta os usuários de mídia social, que intencionalmente ou não, são expostos a uma enorme quantidade de informações do eWOM e estudos descobriram que essas informações influenciam as compras online dos consumidores (Wang, Yu & Wei, 2012). Segundo Merz, Zarantonello & Grappi, (2018) a estrutura de uma escala de valor de cocriação de clientes ajuda os gerentes de marketing a entender como os clientes podem contribuir para os esforços de cocriação do valor da marca de uma empresa e quanto valor os clientes contribuem para uma marca no processo de cocriação.

Sheth e Kim (2018) afirmam que um profissional de marketing deve publicar ou atualizar suas páginas de marca em intervalos regulares para aumentar o tráfego. Além disso, se um usuário estiver seguindo uma marca, receberá mensagens instantâneas ou atualizações. Essas atualizações, então, iniciam uma cadeia de conversas, motivando os usuários a verificar as páginas relacionadas à marca sempre que fizerem login em tais redes sociais.

De acordo com o estudo de Khadim, Hanan, Arshad & Saleem, (2018) a comunicação em mídias sociais oferece medição completa da percepção da marca, e oferece um caminho para o desempenho da marca ao longo do tempo. Também cria oportunidades de melhoria prospectiva e ajuda os gerentes da marca a pensarem no futuro.

2.3 Os Impactos intermediários

2.3.1 Atitudes face às compras online

A atitude em relação a um comportamento refere-se ao “grau em que uma pessoa tem avaliação favorável ou desfavorável do comportamento da questão” (Grandom e Mykytyn, 2004 p.45). As atitudes face às compras online são definidas como os sentimentos positivos ou negativos do consumidor relacionados ao comportamento de compra na internet (Chi, Lin & Tang, 2005).

De acordo com a investigação de Reddy e Gujetya (2013), com o uso da internet, os consumidores fazem qualquer tipo de compras em qualquer lugar, a qualquer momento, com opções de pagamentos fáceis e seguras. As conclusões do estudo sugerem que os consumidores estão procurando por mais conveniência (tempo e dinheiro), preços mais baixos e uma maior seleção de produtos quando compram online, influenciando assim positivamente na atitude dos usuários face às compras online. Por fim, os resultados do estudo de Hsu, Chuan-Chuan Lin, & Chiang, (2013) indicaram que a utilidade percebida das recomendações e confiança dos usuários teve um efeito significativo na atitude dos usuários face às compras online.

Ao considerar as descobertas de pesquisas anteriores sobre o impacto da comunicação de mídia social, Bruhn, Schoenmueller e Schäfer, (2012) concluíram que a comunicação de mídia social criada por empresas tem um efeito positivo na Atitude face às compras online.

Portanto, as seguintes hipóteses são propostas:

H1a: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a atitude face às compras online

H2a: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a atitude face às compras online

2.3.2 Atitude face à marca

De acordo com Mitchell e Olson (1981), “a Atitude face à marca é definida como uma avaliação de uma marca” (p.318). A Atitude face à marca é frequentemente conceituada como uma avaliação global que tem base em reações favoráveis ou desfavoráveis a estímulos ou crenças relacionadas à marca (Murphy & Zajonc,

1993) e é citado como um componente central a ser considerado na marca de consumo e trocas relacionais (Lane & Jacobson, 1995; Morgan & Hunt, 1994).

A Atitude face à marca refere-se à direção e força da percepção que os consumidores têm em relação a uma marca (Yoon & Park, 2012). Ao obter *insights* sobre a Atitude face à marca, os profissionais de marketing são capazes de determinar as percepções da marca dos clientes e verificar sua disposição de fazer uma compra. A atitude face à marca também tende a revelar sua predisposição através da recomendação da marca para outras pessoas (Tong & Hawley, 2009). As atitudes face à marca são, portanto, medidas importantes na determinação do possível comportamento de compra entre clientes atuais e potenciais (Yoon & Park 2012).

De acordo com Ajzen e Fishbein (2000), a Teoria da Ação Racional (TAR) admite que os seres humanos são racionais e utilizam as informações disponíveis, avaliando as implicações de seus comportamentos, a fim de decidirem por sua realização. Para a TAR, a “atitude em relação a um conceito é simplesmente o grau de favorabilidade ou não favorabilidade a este conceito” (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 54).

Segundo Kotler, Bowen & Baloglu, (2016) a atitude face à marca é uma avaliação pessoal favorável ou desfavorável, sentimento emocional e tendência de comportamento que um indivíduo mantém. De acordo com Keller (2012), a atitude face à marca é uma avaliação total ou global dos consumidores em um produto que tem uma marca.

De acordo com Sheth e Kim (2018), é crucial que os profissionais de marketing ofereçam atualizações da marca, entretenham seus clientes, interajam e construam relacionamentos fortes com a marca. Em particular, alguns anúncios permitem que os consumidores se associem à marca e, portanto, a marca é vista de forma positiva. De outro modo, os consumidores que acham alguns anúncios ofensivos ou lúdicos tendem a transferir essas percepções para a marca em si. Portanto, Yoon e Park (2012) descobriram que os anúncios sensoriais criados por empresas têm impactos significativos na atitude face à marca. Em complemento, um estudo realizado por Li e Bernoff (2011) cujo título refere-se a como vencer num mundo transformado por tecnologias sociais, há uma clara demonstração de como a

comunicação da mídia social criada por usuários pretende ser positiva e aumenta a notoriedade da marca, influenciando positivamente na atitude face à marca.

Logo, as seguintes hipóteses são sugeridas:

H1b: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a atitude face à marca

H2b: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a atitude face à marca

2.4 Os resultados da atuação dos consumidores nas redes sociais

2.4.1 Lealdade à marca

Segundo (Oliver, 1999; Chaudhuri e Holbrook 2001) a lealdade à marca é definida como um compromisso de recomprar ou reconsiderar um produto/serviço preferido no futuro. Esta definição enfatiza dois aspectos da lealdade à marca que foram descritos em trabalhos anteriores, são eles: lealdade comportamental e lealdade atitudinal (Aaker, 2000; Assael, 1998; Keller, 2001). A lealdade comportamental consiste em compras repetidas da marca, enquanto a atitudinal inclui um grau de comprometimento disposicional de alguns valores únicos associados à marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Assim, a lealdade comportamental implica que o consumidor já comprou a marca e, portanto, é um pré-requisito de fidelidade comportamental à marca. A lealdade comportamental e atitudinal podem ter implicações diferentes em relação aos resultados de marketing, como a participação.

De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001), a lealdade comportamental à compra explica a participação de mercado, mas não o preço relativo que um consumidor pagaria pelo bem, enquanto a lealdade atitudinal explica o relativo preço que um consumidor pagaria por uma marca, mas não por uma participação de mercado. Assim, parece relevante diferenciar essas duas variáveis em relação ao construto de fidelidade à marca. Por exemplo, um consumidor pode ter atitudes favoráveis em relação a uma marca, mas pode não ser capaz de comprá-lo devido à falta de recursos financeiros, ou acesso para comprar a marca. Por outro lado, um consumidor pode recomprar uma marca porque nenhuma outra marca está disponível e, portanto, não necessariamente manter atitudes favoráveis em relação à marca como tal.

Empresas ativas interagem com seus clientes, aplicando os programas de fidelidade online por meio da propaganda (Mangold & Foulds, 2009). Também é possível interagir com o espaço cibernético via novos mecanismos como redes sociais, weblogs, e-mails, sites, salas de chat, vídeo conferências, sistemas instantâneos de gravação de mensagens, listas de postagens, fóruns de discussão e podcast, sendo que cada um deles fornece certo nível de interação com relação as suas características.

Segundo Sheth e Kim (2018), os usuários tendem a seguir suas marcas em diferentes plataformas e podem assim; tornar-se os potenciais endossantes da marca. A investigação concluiu que a atitude face à marca pode ser verificada através dos comentários, opiniões e sugestões, gerando uma influência positiva em relação à lealdade à marca. De acordo com Keller (2008) a lealdade à marca é medida pela compra repetida e pelo WOM. Assim, o estudo concluiu que o WOM positivo sobre uma marca implica atitudes favoráveis em relação às compras online e, por sua vez, a lealdade à marca.

Portanto, as seguintes hipóteses são propostas:

H3c: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e a lealdade à marca

H4c: Existe uma relação entre a atitude face à marca e a lealdade à marca

2.4.2 Apego à marca

O apego à marca é entendido como um mediador entre o envolvimento e a fidelidade à marca. Além disso, a interação parassocial, a autoexpressão social e a autoexpressão interna são entendidas como influenciadores do apego à marca. Embora o apego tenha sido tipicamente pesquisado em contextos interpessoais, a pesquisa dentro do marketing sugere que os consumidores podem desenvolver apegos a “entidades do mercado”, incluindo as entidades das marcas (Keller, 2001). A teoria do apego à marca decorre da pesquisa do comportamento do consumidor, em que a área de interesse está relacionada às relações e à lealdade da marca (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich & Lacobucci, 2010).

De acordo com Bowlby (1980) o apego é um vínculo específico de alvo carregado de emoções entre uma pessoa e um objeto específico. Park *et al.*, (2010) definem o apego à marca como “a força do vínculo que liga a marca ao eu” (p.2). Segundo

Park *et al.*, (2010), a autoconexão da marca e a proeminência da marca são dois fatores críticos que refletem as propriedades conceituais da fixação da marca. A própria conexão refere-se a “a conexão cognitiva e emocional entre a marca e o eu” (p.2), no qual se compreende que os consumidores podem perceber a marca como parte de quem são ou porque é significativa à luz de objetivos, preocupações pessoais, ou projetos de vida. O segundo fator, proeminência da marca, refere-se a “... até que ponto sentimentos positivos e memórias sobre o objeto de apego são percebidos no topo da mente também servem como um indicador de apego” (p.15).

Para serem seguidas no Facebook, as marcas não devem apenas ser humanizadas, a sua presença deve ser percebida como legítima. A legitimidade pode ser definida como:

“a percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas com algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (Suchman, 1995, p.574).

“Sem legitimidade, a estratégia de comercialização da marca não será associada ao público-alvo e será improvável que a marca seja escolhida como um indicador pelos consumidores” (Tuten, 2007, p.58).

Os consumidores tendem a avaliar favoravelmente e até mesmo recompensar marcas que são percebidas como legítimas e, ao contrário, punir aquelas que são percebidas como ilegítimas (Kates, 2004). No contexto do Facebook, para que uma marca seja percebida como legítima, os consumidores devem sentir que a marca está no lugar certo e se comunica adequadamente.

De acordo com (Harmeling *et al.*, 2017), as empresas devem investir em técnicas que permitam aos clientes contribuir com recursos para a empresa (criatividade) e mantê-los apegados e comprometidos. Diversas organizações têm usado as mídias sociais para promoção e engajamento das suas marcas com clientes jovens (Duffett, 2017).

Lee *et al.* (2009) afirmam que o *feedback* influencia a atitude face à marca. Comparado com a ausência de comentários, a presença de *feedback* extremamente positivo leva a uma atitude mais favorável face à marca, enquanto comentários negativos, extremos ou mesmo moderados, influenciam negativamente a atitude face à marca. Chiou e Cheng (2003) concluíram que avaliações negativas influenciam negativamente as avaliações e atitudes em relação a um produto.

De acordo com Thomson, MacInnis & Park (2005) quando uma marca se comunica com um conteúdo apropriado nas mídias sociais e, especificamente, no Facebook, os consumidores podem reforçar seus laços com a marca. Como consequência, os consumidores apegados consideram a presença da marca no Facebook mais legítima, com isso o estudo demonstra uma relação positiva entre a atitude face à e o apego à marca. Em complemento, Park *et al.*, (2010) afirma que os sentimentos positivos do consumidor em relação à marca são facilmente acessíveis na memória, resultando num apego mais determinado à marca, demonstrando assim uma relação positiva entre a atitude face à marca e o apego à marca.

Lueg e Finney (2007) revelam que a atitude face às compras online influenciam positivamente os consumidores e conseqüentemente o seu apego à marca. Em complemento Wang *et al.*, (2012), conclui que há uma relação positiva entre a comunicação de usuários relacionada ao consumo nas redes sociais e o envolvimento do produto.

Logo, as seguintes hipóteses são propostas:

H3b: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e o apego à marca

H4b: Existe uma relação entre a atitude face à marca e o apego à marca

2.4.3 Intenção de Compra

A intenção de compra refere-se ao plano do consumidor de comprar um produto ou se envolver em um serviço, enquanto envolve as particulares circunstâncias e o tempo em que o consumidor comprará um item. Esse comportamento de compra é geralmente conduzido por uma necessidade ou compulsão que surge, ou se os preços do item atingirem um nível desejável (Lu, Chang & Chang 2014). A intenção de compra é geralmente medida usando três dimensões: prioridade, periodicidade e espontaneidade (Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam 2014; Moore, 2014). Itens prioritários envolvem mercadorias altamente priorizadas, como alimentos e gasolina, enquanto a periodicidade se refere à quantas vezes o consumidor pretende comprar o produto. Alguns produtos têm uma periodicidade muito alta, o que significa que os consumidores compram em intervalos de tempo previsíveis. A espontaneidade refere-se ao período de tempo entre a decisão do cliente de comprar um produto e a execução real da intenção (Moore 2014). Pesquisas anteriores mostraram que a imagem da marca, preço, confiança e valor são as

forças motrizes das intenções de compra online (Chen & Dubinsky, 2003; Everard & Galletta, 2005).

Ajzen (1991) sugeriu que as intenções são presumidas como um indicador de até que ponto as pessoas abordam determinado comportamento e quantas tentativas para realizar determinado comportamento. De acordo com os estudos de He, Yaobin & Deyi (2008), a falta de intenção de compra online é o principal obstáculo no desenvolvimento do comércio eletrônico.

Segundo Pavlou e Fygenson (2006); Roca, Garcia & Vega (2009) a intenção de compra não se traduz em ação de compra. Jamil e Mat (2011) propuseram que intenção de compra pode ter uma influência positiva na compra online real e recomenda-se investigar mais a relação entre essas duas variáveis em estudos futuros. Comentários gerados por usuários online têm uma influência significativa nas vendas (Duverger, 2013; O'Connor, 2008; Ye, Law, Gu & Chen, 2011). Por exemplo, o *feedback* gerado pelos usuários na qualidade da comida, ambiente e serviço de um restaurante é associado positivamente com a sua popularidade online (Zhang, Winterich & Mittal 2010).

Park e Lee (2009) afirmam que as opiniões negativas têm mais efeito sobre as vendas do que as positivas, enquanto (Liu, 2006) considera que a aplicação dos comentários não explica a variação nas vendas. Estudos confirmam o efeito das avaliações na reserva, observando que os comentários sobre um hotel aumentam a probabilidade de reserva e vendas de quartos. Duverger (2013) conclui que o conteúdo gerado por usuários tem um impacto positivo nas participações no mercado hoteleiro e relata uma relação curvilínea entre as classificações dos operadores e a participação no mercado.

Mauri e Minazzi (2013) relatam que as intenções de compra dos hotéis aumentam o caso de prevalência de revisões positivas e diminuição no caso de comentários negativos. O estudo de Ladhari e Michaud (2015) confirma que os comentários do Facebook influenciam as intenções de reserva e compra. Usuários da Internet que foram expostos a comentários positivos sobre um determinado hotel relatam intenções de reserva significativamente maiores do que aquelas que viram comentários negativos.

Kudeshia e Kumar (2017) demonstram que o eWOM social positivo gerado pelo usuário desempenha um papel significativo ao afetar a atitude dos consumidores face à uma marca e a intenção de compra. Como discutido por Brakus, Schmitt &

Zarantonello (2009), a Atitude face à marca é evocada pela experiência da marca, em que os consumidores determinam se eles gostam de uma marca com base em suas experiências (Barnes, Mattsson & Sorensen, 2019).

Wu e Lo (2009) examinaram o impacto da Atitude face à marca na intenção de compra entre os consumidores na compra de computadores em Taiwan. O estudo descobriu que, acima de tudo, os consumidores selecionaram as marcas com as quais eles estavam familiarizados. Os consumidores tendiam a selecionar marcas que eles gostavam, com base em como eles percebiam a imagem da marca de diversos estímulos diretos e indiretos.

As revisões online sobre as empresas se tornaram uma fonte essencial de informações para o planejamento de atividades e os consumidores são influenciados por eles (Cheng & Loi, 2014). Segundo Sheth e Kim (2018) estar presente nas mídias sociais pode ajudar uma marca a construir relacionamentos fortes com o cliente ou informá-lo e atualizá-lo sobre as marcas. No entanto, apenas a presença das marcas nas mídias sociais não é um fator motivador para comprar produtos dessa marca. Os profissionais de marketing precisam usar seus seguidores ou fãs como fiadores para moldar a atitude de outros usuários na rede. Sendo assim, o estudo desenvolveu uma relação direta e positiva entre o eWOM positivo, a Atitude face à marca e a intenção de compra. No estudo de Schivinski e Dabrowski (2016) a Atitude face à marca demonstrou ter uma influência positiva na intenção de compra.

Kim e Ko (2012) enfatizam que a intenção de compra de uma marca está positivamente relacionada com a atitude do consumidor diante a mesma, possibilitando avaliar as suas contribuições futuras. De acordo com Kotler (2003) atitudes individuais (como preferências pessoais) e as situações imprevisíveis (preços variáveis) influenciam positivamente na intenção de compra. Por fim o estudo de Wang *et al.*, (2012) sobre a comunicação de usuários nas mídias sociais e os impactos nas intenções de compra, concluiu que as atitudes face às compras online de um produto está positivamente associada à intenção de compra.

Portanto, as seguintes hipóteses são propostas:

H3a: Existe uma relação entre a atitude face às compras online e a intenção de compra

H4a: Existe uma relação entre a atitude face à marca e a intenção de compra

2.4.4 Compras Impulsivas

De acordo com Rook e Fisher (1995) a compra por impulso é definida como uma ânsia poderosa e persistente de comprar algo imediatamente. Segundo Sharma, Sivakumaran, & Marshall (2010), a compra por impulso foi recentemente definida como uma atitude de compra imediata, no qual a agilidade da compra por impulso impede seja qual for o pensamento atentado e ordenado de consequências possíveis ou porvir. Essa definição evoluiu a partir de décadas de pesquisa sobre a compra por impulso.

De acordo Kacen, Hess, & Walker (2012) o comportamento de compra por impulso pode ser categorizado como não planejado, mas compras não planejadas nem sempre podem ser categorizadas como compra por impulso. Solomon (2016) define este comportamento como uma vasta área de estudos de processo em que pessoas e grupos selecionam, compram, descartam produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos. De acordo com Martín e Prodanova (2014), uma pessoa propensa ao uso de novas tecnologias é mais provável sentir o impulso de fazer compras através dessas tecnologias. Conforme Solomon (2016), o tempo é uma variável econômica, sendo um recurso que deve ser dividido em atividades, onde este apresenta ser muito importante para as organizações buscarem o entendimento que o tempo é psicológico, e que consumidores, em determinados momentos tendem a entrar em um estágio onde ficam mais propensos ao consumo do que outros.

Neste contexto, de acordo com o estudo de Santini, Espartel, Sampaio, Rotta & Perin (2012) quanto maior o tempo e recursos disponíveis, maior será a propensão para se realizar compras por impulso. Dias, Santos, Martins, & Isabella (2014) identificaram a existência de uma relação entre impulsividade e estratégias relacionadas ao composto de marketing, porém muito tênue, onde também foi constatado que o consumidor impulsivo é suscetível a comprar impulsivamente, sem observar aspectos de segurança virtual.

Diante do exposto, no estudo de Sethna, Hazari & Bergiel (2017) a respeito da influência do conteúdo gerado pelo usuário em compras online, há uma relação positiva entre as atitudes face às compras online e as compra impulsivas. Em complemento no estudo de Leong, Jaafar & Ainin (2018), a respeito dos efeitos da navegação no Facebook e a intensidade de uso na compra por impulso,

há uma relação positiva entre as interações positivas face à marca e as compras impulsivas.

Logo, as seguintes hipóteses são propostas:

H3d: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e as compras impulsivas

H4d: Existe uma relação entre a atitude face à marca e as compras impulsivas

III. Modelo de Investigação

3.1 Introdução

No presente capítulo o quadro conceptual que foi exposto para a execução da investigação será exibido. Este modelo conceptual abrange o protótipo do estudo, os objetivos da investigação, assim como as hipóteses propostas.

3.2 Quadro conceptual

O primeiro assunto interpelado dentro do quadro conceptual refere-se ao paradigma de investigação, em seguida os objetivos da pesquisa, o modelo conceptual e as hipóteses levantadas com base na literatura resumida e mencionada no capítulo anterior.

3.2.1 Paradigma de Investigação

Em relação ao paradigma de investigação, consideraram-se estudos sobre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário (Mägi 2003; Tsiros, Mittal, & Ross, 2004; Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, & Verhoef 2010), a comunicação de mídia social criada por empresas (Mägi, 2003; Tsiros *et al.*, 2004; Bruhn *et al.*, 2012), Atitudes face às compras online (Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Sultan & Uddin, 2011), Atitude face à marca (Schivinski & Dabrowski, 2016; Xiao, Luo, & Tang, 2011), Intenção de Compra (Kim & Johnson, 2016), apego a marca (Thomson *et al.*, 2005) e compras impulsivas (Kim & Johnson, 2016).

Em complemento foi considerado o estudo de Winer (2009), no qual as transformações da Internet mostra a maneira como os clientes relacionam-se com os usuários e com as marcas, através da rede social.

Baseando-se no estudo pretendido, a definição de uma abordagem quantitativa, torna possível a quantificação na coleta e análise dos dados. Sendo assim, as questões investigadas são transformadas em variáveis quantificáveis.

De acordo com Fortin, Gameiro, & Salgueiro (2003) o método quantitativo resulta numa ordenada recolha de dados evidentes e mensuráveis, onde atributos como a previsão, a abundância e o controle são específicos à abordagem.

Em relação aos objetivos do estudo, adota-se uma pesquisa descritiva com o intuito de apontar se existe alguma relação entre as variáveis indicadas. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever os aspectos de uma selecionada população ou a relação entre as variáveis.

3.2.2 Modelo conceptual

O presente estudo está continuamente inserindo recentes inovações para desenvolver a intuição do ser humano de se relacionar, obter dispositivos e potenciais aplicabilidades de manipular o intelecto dos consumidores. A Investigação será conduzida por meio da exploração da conexão entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário, comunicação de mídia social criada por empresas, Atitudes face às compras online, Atitude face à marca, intenção de compra, apego a marca, lealdade à marca e compras impulsivas. Não foi dada ênfase a nenhuma marca específica para a investigação.

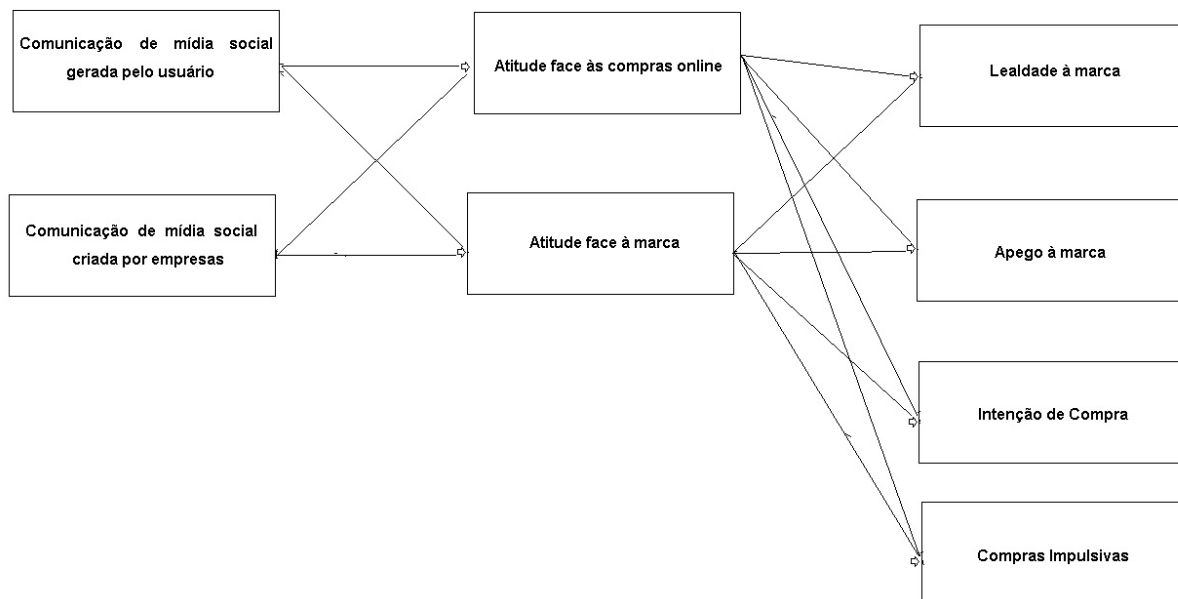
O seguinte problema de pesquisa levantado: De que modo o envolvimento do consumidor com o Facebook impacta na Atitude face à marca, no apego a marca e nas compras impulsivas?

O objetivo geral desta dissertação constitui-se em explorar o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook na Atitude face à marca, no apego a marca e nas compras impulsivas. Em relação aos objetivos específicos, a investigação tem os seguintes propósitos:

1. Indicar um modelo conceitual para perceber como o envolvimento do consumidor na rede social Facebook impacta na Atitude face à marca, no apego a marca e nas compras Impulsivas.
2. Averiguar se a comunicação de mídia social gerada pelo usuário possui uma relação positiva com Atitudes face às compras online e Atitude face à marca.
3. Verificar se a comunicação de mídia social criada por empresas possui uma relação positiva com Atitudes face às compras online e Atitude face à marca.
4. Investigar se as Atitudes face às compras online tem uma relação positiva com a intenção de compra, apego a marca, lealdade a marca e compras impulsivas.
5. Analisar se a Atitude face à marca possui uma relação positiva com a intenção de compra, apego a marca, lealdade a marca e compras impulsivas.

6. Conseguir um entendimento fundamentado sobre as diferenças do envolvimento ao perfil dos colaboradores, baseado nos resultados do inquérito.

Figura 1- Ilustração do modelo conceitual



O modelo foi elaborado tendo como base estudos sobre diversos autores, tais como (Mägi, 2003; Tsiros *et al.*, 2004; Bruhn *et al.*, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2016), que indicam a participação dos consumidores no procedimento de construção da temática devido a diversos motivos, como bem-estar próprio e expectativa de modificar a compreensão de outros indivíduos; e que empresas desenvolvam assuntos de maneira a fomentar o envolvimento dos consumidores. Em virtude da particularidade da investigação, os temas tratados são derivados da rede social Facebook.

3.2.3 Listagem das hipóteses

Tendo a definição do modelo conceptual, o levantamento das hipóteses serve para apresentar explicações para certos acontecimentos e, ao mesmo tempo, tem o intuito de obter novos informes para o tema (Lakatos e Marconi, 2003).

Com as hipóteses adequadamente fundamentadas e esclarecidas no capítulo anterior, um quadro resumo para melhor entendimento é formulado.

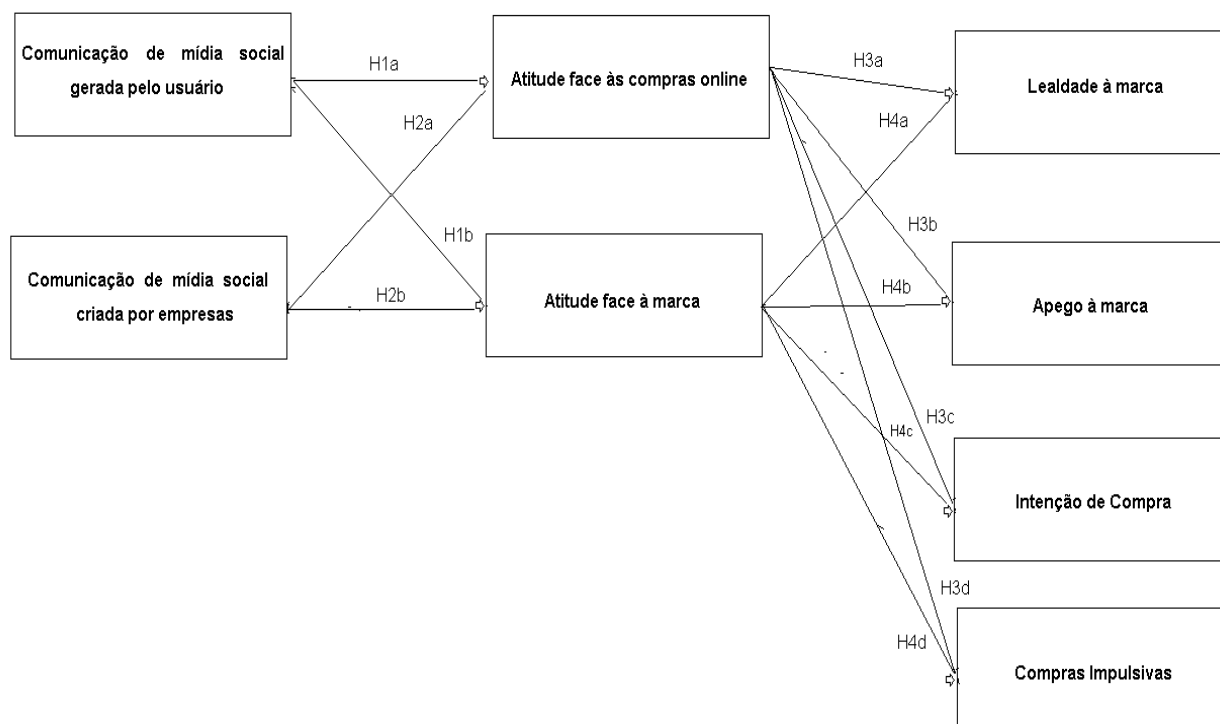
Tabela 1 - Hipóteses relativas as Atitude face à marca e face às compras online

H1a: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e as Atitudes face às compras online
H2a: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e as Atitudes face às compras online
H1b: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a Atitude face à marca
H2b: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a Atitude face à marca

Tabela 2 - Hipóteses relativas a Lealdade à marca, Apego à marca, Intenção de Compra e Compras Impulsivas

H3c: Existe uma relação entre as Atitudes face às compras online e a lealdade à marca
H4c: Existe uma relação entre a Atitude face à marca e a lealdade à marca
H3b: Existe uma relação entre as Atitudes face às compras online e o apego á marca
H4b: Existe uma relação entre a Atitude face à marca e o apego á marca
H3a: Existe uma relação entre as Atitudes face às compras online e a intenção de compra
H4a: Existe uma relação entre a Atitude face à marca e a intenção de compra
H3d: Existe uma relação entre as Atitudes face às compras online e as compras impulsivas
H4d: Existe uma relação entre a Atitude face à marca e as compras impulsivas

Figura 2 - Ilustração das hipóteses do estudo



Com a definição do quadro conceptual, a Metodologia de Investigação é apresentada no capítulo a seguir.

IV. Metodologia de Investigação

A metodologia abrange os procedimentos requisitados para a produção do estudo aplicado. Um inquérito ordenado foi o procedimento designado para a coleta dos dados. A aplicação do inquérito foi considerada adequada mediante a amostragem determinada, a citação dos objetivos nos capítulos antecedentes e as limitações existentes no desenvolvimento desta pesquisa.

Nos próximos tópicos, serão apresentados detalhes de como o estudo foi executado, como a amostra foi caracterizada e como as variáveis foram expostas no inquérito fornecendo assim fundamento à verificação dos resultados.

4.1 Operacionalização das variáveis

As variáveis determinadas para integrar o inquérito serão esclarecidas. A forma de abordagem por questionário, de acordo com Godoy (1995) “num estudo quantitativo o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas. Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança em relação às inferências obtidas” (p.58).

Utilizou-se a escala Likert de resposta psicométrica de 7 níveis de respostas para todas as variáveis, com o intuito de mensurar as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta fornecidas pelo inquérito. Este tipo de escala mostra mais especificamente o quanto ele concorda ou discorda de uma atitude ou ação, ou o quanto ele está satisfeito ou insatisfeito com um produto. Dentre os níveis de respostas, e considerando aqui a escala original de 7 pontos, teríamos: 1. discordo totalmente; 2. discordo em parte; 3. discordo; 4. Nem discordo nem concordo; 5. concordo em parte; 6. concordo e 7. concordo totalmente

Tabela 3 - Variável Comunicação de mídia social gerada pelo usuário

Comunicação de mídia social gerada pelo usuário	Eu fico satisfeito(a) com as comunicações de outros usuários sobre esta marca no Facebook	(Magi, 2003) (Tsiros et al., 2004) (Bruhn et al., 2012) (Van Doorn et al., 2010)
	O nível das comunicações de outros usuários sobre esta marca no Facebook satisfaz minhas expectativas.	
	As comunicações dos usuários sobre esta marca no Facebook são atrativas	
	Existe uma sensação de calor humano sobre esta marca no Facebook.	

Tabela 4 - Variável Comunicação de mídia social criada por empresas

Comunicação de mídia social criada por empresas	Eu fico satisfeito(a) com as comunicações desta marca no Facebook.	(Magi, 2003) (Tsiros et al., 2004) (Bruhn et al., 2012)
	O nível das comunicações desta marca no Facebook satisfaz minhas expectativas.	
	As comunicações desta marca no Facebook são atrativas	

Tabela 5 - Variável Atitudes face às compras online

Atitudes face às compras online	A ideia de usar a Internet para comprar um produto ou serviço é atraente	Heijden, Verhagen and Creemers (2003), Hsu, Lin and Chiang (2012), Limayem, Khalifa and Frini (2000) and Sultan and Uddin (2011)
	Eu sinto que leva menos tempo na avaliação e seleção de um produto ao comprar online	
	Eu posso comprar o produto a qualquer momento 24 horas por dia enquanto faço compras online	
	É fácil escolher e fazer comparações com outros produtos enquanto faço compras online	
	Eu gosto de fazer compras pela internet	
	Compras online é uma boa ideia	
	Eu penso positivamente em compras online	

Tabela 6 - Variável Atitude face à marca

Atitude face à marca	Eu tenho uma ideia agradável desta marca	Schivinski and Dabrowski, 2014; Tang and Xiao, 2011
	Esta marca tem uma boa reputação	
	Eu prefiro esta marca.	
	Esta marca é sensata	

Tabela 7 - Variável intenção de compra

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

Tabela 8 - Variável apego à marca

apego à marca	Eu sinto ligação a esta marca	Thomson et al. (2005)
	Tenho amizade com esta marca	
	Estou muito contente com esta marca	
	Eu sinto amor por esta marca	
	Eu sinto carinho por esta marca	
	Eu sou cativado por esta marca	

Tabela 9 - Variável lealdade à marca

lealdade à marca	Eu tenho uma atitude favorável a esta marca	(Dick & Bastu, 1994) (Aaker, 1991) (Yoo et al., 2000)
	Esta marca seria minha primeira escolha.	
	Eu adoro recomendar esta marca aos meus amigos.	

Tabela 10 - Variável compras impulsivas

compras impulsivas	Eu sou uma pessoa que faz compras sem planeamento.	adaptado de (Weun et al., 2016) (Kim e Johnson, 2016)
	É divertido comprar espontaneamente.	
	Se eu quero uma coisa eu compro de imediato	

4.2 Escolha da população e amostra

A seleção da população determinada para a pesquisa deve-se à nacionalidade do autor (Brasileira), a residência do autor (Portugal) e as equivalências na língua.

A investigação foi conduzida com uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, não podemos generalizar resultados com precisão estatística. Este método fundamenta-se por escolher uma parcela da população que seja alcançável, isto é, os colaboradores do estudo estão prontamente à disposição para a execução do inquérito, e não pelo fato de serem selecionados mediante um método estatístico. Responderam ao inquérito 210 colaboradores, cujo 202 foram conformados e inseridos no estudo. Os 8 colaboradores remanescentes não foram validados e inseridos.

4.3 Método de seleção de dados

A seleção dos dados sucedeu no decorrer dos meses de Dezembro, Janeiro e Fevereiro de 2019 mediante um inquérito online, oportunizado no Facebook, Instagram, LinkedIn e encaminhado por meio de e-mails. Decidiu-se pela aplicação de um método de recolha de dados de técnica quantitativa, levando em conta o custo benefício e as limitações consideráveis. O inquérito foi disponibilizado pela ferramenta Google Forms, um aplicativo de administração de pesquisas. Segundo Malhotra (2011), a facilidade da emissão de informação e resposta em pouco espaço de tempo é através dos meios digitais. Tal fato justifica-se para a escolha desta aplicação.

Tal aplicação pode ser acessada e preenchida por diversos tipos de equipamentos como (tablets, smartphones, computadores e notebooks) de forma prática e precisa, sendo o mais importante em qualquer local do mundo. Por fim, esta aplicação simplifica a coleta dos dados e a respectiva análise dos mesmos.

4.4 Elaboração do questionário

De acordo com Fortin (2009) os fatores primordiais na elaboração de um inquérito devem ser respeitados, tais como o espaço destinado às respostas, o tamanho do questionário, a posição das questões e a apresentação geral. Em complemento é de extrema importância que o inquérito tenha uma organização lógica, onde tenha clareza nas partes que o integram.

Antes do início do questionário, um texto inicial com todas as explicações e o propósito do mesmo foi facultado. O inquérito era não identificado e sigiloso e solicitava que todas as questões fossem respondidas de forma obrigatória. Qualquer indivíduo era considerado competente a colaborar no inquérito, desde que assimilasse como um tema pertinente e benéfico.

O inquérito foi separado em nove fragmentos, adotando o entendimento do modelo proposto. Cada fragmento do inquérito englobava questões referentes às variáveis designadas.

Tabela 11 - Disposição das perguntas do inquérito

Questões iniciais	7 questões
Comunicação de mídia social gerada pelo usuário	4 questões
Comunicação de mídia social criada por empresas	3 questões
Atitudes face às compras online	7 questões
Atitude face à marca	4 questões
intenção de compra	3 questões
apego à marca	6 questões
lealdade à marca	3 questões
compras impulsivas	3 questões

Na parte inicial do questionário, foram inseridas perguntas de cunho pessoal para obter informações em relação as particularidades de cada colaborador. Estas indicações complementares contaram como base para detalhar o estudo e continham questões como local de residência, se o participante possuía uma conta no Facebook, rendimento mensal médio, escolaridade, sexo e idade.

4.5 Configuração e nomenclatura das questões

As questões foram elaboradas e distribuídas aos colaboradores numa configuração múltipla escolha, onde os colaboradores eram habilitados a optar por somente uma alternativa. As perguntas foram idealizadas utilizando a escala Likert, que revela o ponto de vista que os colaboradores têm sobre o tema das questões.

De acordo com Sommer (1991), convém desenvolver as perguntas de um conjunto de itens de maneira que possa ser respondida na mesma dimensão. Geralmente se

usam quatro ou cinco alternativas de escalas tipo Likert, embora se encontrem também itens com duas, três, ou até nove alternativas (Matell & Jacoby, 1971).

Sete itens de escolhas foram apresentados: 1. discordo totalmente; 2. discordo em parte; 3. discordo; 4. Nem discordo nem concordo; 5. concordo em parte; 6. concordo e 7. concordo totalmente, mediante à afirmação.

4.6 Implantação dos dados no software científico

O Excel foi adotado para receber a migração dos dados e em seguida os dados foram importados para o software aplicativo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

4.7 Caracterização da amostra

A amostra é compilada através dos resultados provenientes do inquérito. No total, foram obtidas 210 respostas, mas consideradas 202 pelo fato de 8 colaboradores não portarem uma conta ativa no Facebook. No que diz respeito à idade, 0,5% dos colaboradores são menores de 18 anos, 26,2% detêm idades entre 18 a 24 anos, 43,6% dispõem idades entre 25 a 34 anos, 17,3% possuem idades entre 35 a 44 anos, 5,9% idades entre 45 a 54 anos e enfim 6,4% idades além dos 55 anos.

Tabela 12 - Levantamento sobre a idade dos participantes

Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Até 18 anos	1	0,5%	0,5%
18 a 24 anos	53	26,2%	26,7%
25 a 34 anos	88	43,6%	70,3%
35 a 44 anos	35	17,3%	87,6%
45 a 54 anos	12	5,9%	93,6%
Acima de 55 anos	13	6,4%	100,0%
Total	202	100%	

Em relação as 202 respostas, 65,8% dos colaboradores são do gênero feminino e 34,2% são do gênero masculino.

Tabela 13 - Levantamento sobre o Gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Feminino	133	65,8%	65,8%
Masculino	69	34,2%	100,0%
Total	202	100%	

No tocante à escolaridade dos colaboradores, ficou da seguinte maneira: 55% ensino superior, 20,8% pós-graduação, 9,9% mestrado, 7,4% doutoramento, 6,4% ensino secundário, e 0,5% outro.

Tabela 14 - Estatística sobre a Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Ensino superior	111	55,0%	55,0%
Pós-graduação	42	20,8%	75,7%
Mestrado	20	9,9%	85,6%
Doutoramento	15	7,4%	93,1%
Ensino secundário (ensino fundamental e médio)	13	6,4%	99,5%
Outro	1	0,5%	100,0%
Total	202	100%	

No que se refere ao rendimento médio mensal, 40,6% dos indivíduos obtêm até 600 euros, 29,2% obtêm entre 601 e 1.200 euros, 24,8% tem uma receita de 1.201 euros a 3.000 euros e 5,4% obtêm mais de 3.000 euros. Diante de uma previa de um elevado quórum de colaboradores Brasileiros foi concedida uma aproximação sobre a cotação de Euros para Reais (1 Euro = 4,33 Reais).

Tabela 15 - Estatística sobre o rendimento médio mensal

rendimento médio mensal	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Até 600€ (2.598 R\$)	82	40,6%	40,6%
De 601€ até 1200€ (2.602R\$ à 5.196R\$)	59	29,2%	69,8%
De 1201€ até 3000€ (5.200R\$ à 12.990R\$)	50	24,8%	94,6%
Mais de 3000€ (mais de 12.990R\$)	11	5,4%	100,0%

Total	202	100%	
--------------	-----	------	--

Finalmente, consolidaram-se questões com referência ao local de residência dos colaboradores. 80,7% moram no Brasil, 19,3% moram em Portugal. Na integridade dos participantes a língua falada é a Portuguesa.

Tabela 16 - Estatística sobre o local de residência

Local de Residência	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Brasil	163	80,7%	80,7%
Portugal	39	19,3%	100,0%
Total	202	100%	

4.8 Análise estatística dos dados

Os conceitos prévios estabelecidos para as análises estatísticas dos dados serão apresentados a seguir.

4.8.1 Análise descritiva das variáveis

As análises descritivas são as primeiras manipulações realizadas em um estudo quantitativo e tem como principal objetivo resumir, sumarizar e explorar o comportamento dos dados, possibilitando uma avaliação acerca do comportamento da amostra em relação às variáveis do estudo.

4.8.2 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial é uma técnica estatística exploratória que procura definir, em um estudo com muitas variáveis, conjuntos de variáveis altamente correlacionadas, conhecidos como fatores. Os fatores têm o objetivo de resumir as diversas variáveis em um conjunto menor de dimensões com uma perda mínima de informação. Uma conferência se a matriz de dados é passível à fatoração deve ser realizadas antes de iniciar a análise fatorial propriamente dita. Para esse fim, duas técnicas de análises são sugeridas: a primeira conhecida como índice de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) e a segunda como Teste de Esfericidade de Bartlett. O índice de Kaiser-Meyer-Olkin trata-se de uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum Damásio (2012).

Para Hair, Anderson & Tatham (1987) são valores aceitáveis entre 0,5 a 1,0, portanto abaixo de 0,5 indica que a análise fatorial é inaceitável. Os autores Kaiser & Rice (1977) indicam que, para a adequação de ajuste de um modelo de análise fatorial o valor de KMO deve ser maior que 0,8.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. A hipótese básica diz que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade a qual indica que o modelo fatorial é inapropriado.

A variância explicada para cada componente foi calculada de modo a demonstrar a porcentagem de explicação dos dados pelos fatores, de acordo com Hair (2006), os valores maiores que 0,6 são considerados satisfatórios.

Em seguida, determinou-se a consistência interna dos fatores do questionário aplicado através do cálculo do Teste Alpha de Cronbach. De acordo com Pestana e Gageiro (2014) a finalidade do Alpha de Cronbach é determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Este limite corresponderá à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas, do mesmo universo e com igual número de itens utilizados para medir a mesma característica. O valor do Alpha deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras: Superior a 0,9 – consistência muito boa; entre 0,8 e 0,9 – boa; entre 0,7 e 0,8 – razoável; entre 0,6 e 0,7 – fraca e Inferior a 0,6 – inadmissível

4.8.3 Composição final das variáveis

Tabela 17 - Constituição final das variáveis

Variável	Itens	KMO	Barlett's test	% variância explicada	Alpha de Cronbach
Comunicação de mídia social gerada pelo usuário	4	0,768	0,000	68,744%	0,844
Comunicação de mídia social criada por empresas	3	0,745	0,000	86,228%	0,919
Atitudes face às compras online	7	0,879	0,000	60,055%	0,879
Atitude face à marca	4	0,839	0,000	78,963%	0,908
intenção de compra	3	0,740	0,000	81,412%	0,886
apego à marca	6	0,870	0,000	73,605%	0,926

lealdade à marca	3	0,723	0,000	76,388%	0,842
compras impulsivas	3	0,654	0,000	64,897%	0,726

As variáveis, dados e dimensões da presente pesquisa foram inseridas no Software SPSS, permitindo a execução das análises estatísticas. No que se refere aos índices KMO, somente uma variável implica um índice abaixo de 0,70 (compras impulsivas: 0,654), todavia é estabelecida como significativa, pois situa-se num índice considerável e apresentou um resultado adequado no Teste de Esfericidade de Barlett.

Mediante o Teste de Esfericidade de Bartlett, os resultados foram na íntegra a 0,000, rejeitando a hipótese nula.

Em relação à variância aplicada, todos os fatores foram superiores a 60%, revelando níveis considerados como significativos na elucidação dos dados.

A confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach demonstraram resultados favoráveis pelo fato de todos apresentarem fatores acima de 0,7, nível mínimo aceitável (Gliem & Gliem, 2003), mas em sua maioria acima de 0,8, o que é definido como bom.

4.8.4 Criação das variáveis

Após finalizar a análise fatorial exploratória e as respectivas apresentações dos fatores, foram criadas através da função “calcular variável” novas variáveis no software SPSS, utilizando como apoio suplementar o software Stata Versão 12.

4.8.5 Teste t de amostras independentes

Após a construção das variáveis novas, iniciaram-se investigações entre as variáveis dinâmicas geral da população (local de residência, escolaridade, rendimento médio mensal, gênero e idade) juntamente as variáveis determinadas para a investigação. Esta análise comparativa, chamada de Teste t de amostras independentes, indica se existem diferenças significativas nas médias das variáveis demográficas e as respectivas respostas que foram geradas para cada uma das variáveis da investigação. Este método permite reconhecer o comportamento da amostra por categoria e, portanto, torna-se viável a possível identificação de diferenças entre as médias das amostras com um intervalo de confiança de 95% refletindo um nível $p < 0.05$ de significância.

4.8.6 Regressão linear múltipla

Um agrupamento de operações estatísticas que tem o intuito de criar modelos que descrevem relações entre uma série de variáveis, pode ser entendido como Regressão Linear Múltipla. De acordo com Preacher, Curran & Bauer (2006), a regressão linear múltipla modela uma equação de regressão, utilizando métricas anteriores, sendo que a previsão torna-se próxima do estudo real.

4.9 Conclusão

A partir da apresentação do modelo conceitual do estudo, o levantamento e criação final das hipóteses e a devida metodologia explanada, o entendimento dos resultados torna-se totalmente possível.

V. Resultados

5.1 Introdução

A partir da análise descritiva das seguintes variáveis selecionadas para a investigação, inicia-se a apresentação dos resultados: Comunicação de mídia social gerada pelo usuário, Comunicação de mídia social criada por empresas, Atitudes face às compras online, Atitude face à marca, intenção de compra, apego à marca, lealdade à marca e compras impulsivas.

Através da técnica do Teste t de amostras independentes, apresenta-se uma análise do impacto das variáveis sócio demográficas: local de residência, escolaridade, idade, rendimento mensal médio e gênero em relação às variáveis da investigação.

Executa-se então a avaliação das correlações das variáveis, com intuito de identificar a significância das matrizes de correlação e diagnosticar se as variáveis se correlacionam entre si.

Por fim, após a análise estatística, a investigação debate os resultados encontrados e avalia se há corroboração ou não das hipóteses levantadas do estudo anteriormente.

5.2 Análise descritiva das variáveis em estudo

No quadro abaixo temos as médias e os respectivos desvio-padrão das respostas agrupadas com base no inquérito. O quadro possibilita a caracterização da amostra em relação as variáveis do modelo de investigação. Esta análise é adotada como a primeira e fundamenta-se em identificar os valores médios que cada variável obteve de acordo com o valor concedido pelos participantes e os respectivos desvio-padrão.

Tabela 18 - Análise descritiva das variáveis

Variável	N	Média	Desvio-padrão
Comunicação de mídia social gerada pelo usuário	202	5,1349	1,39341
Comunicação de mídia social criada por empresas	202	5,6073	1,46972
Atitudes face às compras online	202	5,5636	1,30271
Atitude face à marca	202	5,9468	1,26494
lealdade à marca	202	5,5198	1,36403
apego à marca	202	5,1180	1,51853
intenção de compra	202	5,4290	1,46402
compras impulsivas	202	2,9851	1,55044

A análise descritiva das variáveis viabiliza a identificação do comportamento da amostra em relação as variáveis selecionadas da investigação. Em complemento, a análise descritiva das variáveis possibilitou o conhecimento de divergências entre as médias das respostas. Os itens foram analisados através da escala de Likert que variam de 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Brevemente uma análise no que concerne às médias das respostas, para cada variável.

- A variável Atitude face à marca apresenta a maior média, deixando claro que a variação dos valores diante da média, definida pelo valor do desvio-padrão, demonstra que os usuários pensam de fato sobre um produto ou serviço, se o produto corresponde à sua necessidade e quanto o produto é procurado.
- No que se refere às variáveis que demonstram temáticas do Facebook, a Comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a Comunicação de mídia social criada por empresas, destaca-se que a variável Comunicação de mídia social criada por empresas detém uma maior media em relação a variável Comunicação de mídia social gerada pelo usuário. Tal fato expressa que os utilizadores exaltam-se mais em ver conteúdos criados pelas marcas.
- A variável as atitudes face às compras online revela como os sentimentos positivos ou negativos dos participantes estão relacionados à realização do comportamento de compra na internet.

- A respeito da variável intenção de compra, identificou-se que os colaboradores possuem vontade de comprar um serviço ou produto futuramente em virtude de temas e informações publicadas no Facebook.
- Compras impulsivas é a variável que resulta na menor média, ou seja, os indivíduos não estão propensos a comprar impulsivamente em relação ao envolvimento com o Facebook.
- A variável lealdade à marca revela como os participantes estão dispostos a assumir um compromisso profundo de recomprar ou reconsiderar um produto/serviço preferido no futuro.
- A variável apego à marca revela que há uma conexão cognitiva e emocional entre a marca e os participantes.

5.3 Impacto das variáveis das categorias sócio-demográficas

Nesta parte, percebe-se de que maneira há uma relação das variáveis que foram escolhidas na investigação com a idade, gênero, escolaridade, rendimento mensal médio e local de residência dos colaboradores do estudo.

5.3.1 Idade

Tendo em consideração a idade dos colaboradores, foi ajustado um ponto de corte que separava a idade entre: abaixo de 25 a 34 anos e acima ou igual a 25 a 34 anos. O tamanho da amostra corresponde a 60 e 142 respectivamente. O teste não apresentou diferenças significativas nas médias.

5.3.2 Gênero

Em relação ao gênero, o tamanho da amostra corresponde a 69 Masculino e 133 Feminino. Não foram identificadas diferenças nas médias consideradas estatisticamente significativas.

5.3.3 Escolaridade

Para a escolaridade dos participantes, adotou-se um ponto de corte que dividia a escolaridade entre: até ensino superior e acima do ensino superior. O tamanho da amostra corresponde a 124 e 78 respectivamente e não foram identificadas diferenças nas médias consideradas estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

5.3.4 Rendimento mensal médio

Em relação ao Rendimento mensal médio, adotou-se um ponto de corte que dividia a o rendimento mensal médio entre: até 1200 euros e acima de 1200 euros. O tamanho da amostra corresponde a 141 e 61 respectivamente. O teste não apresentou diferenças significativas nas médias.

5.3.5 Local de Residência

Mediante ao elevado número de colaboradores que moram no Brasil e em Portugal, coligado com um intenso laço histórico, a investigação adotou ambos locais para residência. O tamanho da amostra representa a 163 participantes Brasileiros e 39 participantes Portugueses.

No que diz respeito ao local de residência dos participantes Brasileiros e Portugueses foram encontradas diferenças nas médias adotadas como significativas ($p < 0,05$) para as respostas relacionadas com a intenção de compra.

Tabela 19 - O efeito do local de residência no Facebook

Variável	Local de Residência	N	Média	Desvio-padrão	t	p
Intenção de compra	Brasil	163	5,51939	1,42298	1,8047	0,0363
	Portugal	39	5,05103	1,58871		

Em relação à intenção de compra, descobriu-se que os colaboradores Brasileiros são mais passíveis a efetuar compras diante de conteúdos postados no Facebook em comparação aos colaboradores Portugueses.

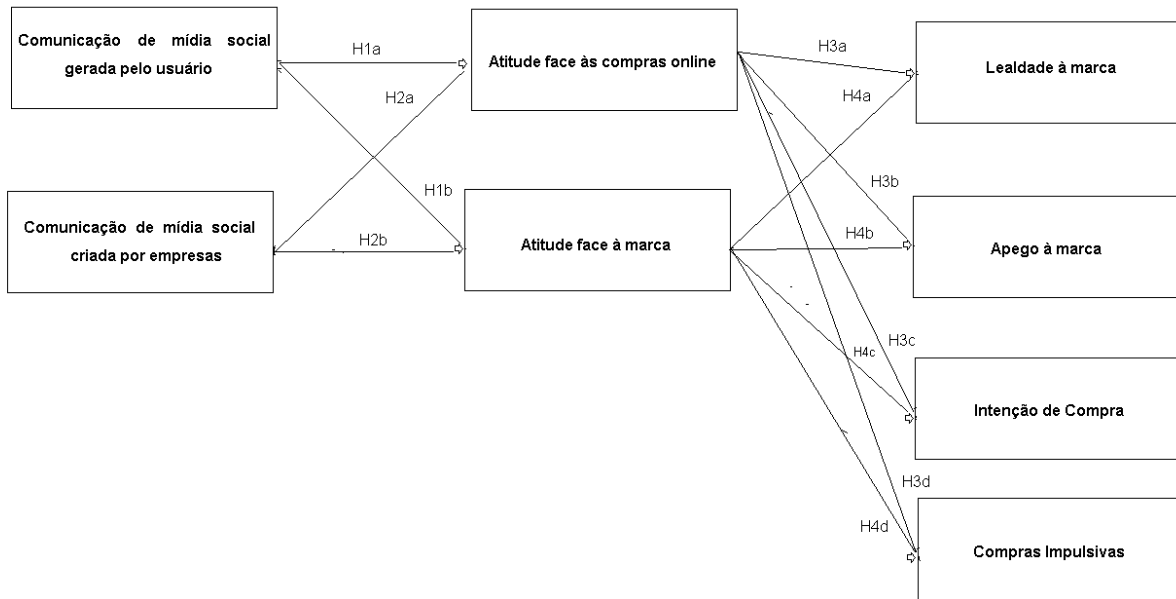
5.4 Teste de Hipóteses

Neste capítulo seguiremos com a apresentação dos resultados atingidos mediante as análises das regressões lineares múltiplas, para que seja viável apontar a corroboração ou não das hipóteses levantadas no início deste estudo.

5.4.1 Modelo Conceitual

É importante recordar de que forma o modelo conceitual foi idealizado, assim será possível uma interpretação eficaz dos resultados encontrados e as correlações que decorrem.

Figura 3 - Ilustração do modelo conceitual da dissertação



A regressão linear múltipla foi adotada com intuito de investigar e modelar a relação entre as variáveis e os resultados são descritos na tabela 22:

Tabela 20 - Resultados encontrados pelas regressões lineares múltiplas

	Atitudes face às compras online	Atitude face às marcas	lealdade à marca	apego à marca	intenção de compra	compras impulsivas
Comunicação de mídia social gerada pelo usuário	p>0,05	0,397	--	--	--	--
Comunicação de mídia social criada por empresas	0,295	p>0,05	--	--	--	--
Atitudes face às compras online	--	--	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
Atitude face às marcas	--	--	0,802	0,728	0,606	0,14
R²	0,087	0,501	0,643	0,530	0,488	0,019
B	4,095	2,308	0,378	-0,079	0,141	1,968

5.4.2 Hipóteses relativas ao efeito da atuação nas redes sociais e aos impactos intermediários da atuação

No início do estudo, quatro hipóteses referentes à atitude face à marca e a atitude face às compras online foram levantadas. Os resultados destas hipóteses serão apresentados a seguir.

H1a: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e as atitudes face às compras online

Na hipótese H1a, referente à relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e as atitudes face às compras online, não há uma relação estatisticamente significativa ($p \geq 0,05$). Tal fato gera uma reflexão que os usuários do presente inquérito ao pensarem numa marca, diferente do estudo de (Reddy & Gujetiya, 2013), não são impactados por aspectos como orientações úteis, utilidade e preço. Portanto entende-se que não há uma satisfação com as comunicações de outros usuários sobre esta marca e a ideia de comprar um produto ou serviço online gera sentimentos negativos acerca do comportamento de compra na internet. Em complemento, não é porque existe comunicação por parte do usuário que o mesmo vai mudar a sua relação com a marca ou sobre a questão da compra online.

H2a: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e as atitudes face às compras online

Na hipótese H2a, referente à relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e as atitudes face às compras online, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Tal fato gera uma consideração que as comunicações como comentários e partilhas da marca pensada pelos usuários da investigação no Facebook satisfazem as suas expectativas, são atraentes e geram sentimentos positivos no consumidor relacionado à realização do comportamento de compra na internet. Esta conclusão demonstra congruência aos estudos de (Khadim *et al.*, 2018; Sheth & Kim, 2018), onde os conteúdos gerados por empresas, como postagens e revisões criam sentimentos positivos para realizar compras online.

H1b: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a atitude face à marca

Na hipótese H1b, referente a relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a atitude da marca, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Tal achado vai de encontro ao conceito apresentado por (Vanlenzuela *et al.*, 2009; Manchanda *et al.*, 2015; Foroudi *et al.*, 2019), onde as redes sociais mostram aos indivíduos uma forma de interconexão com outras pessoas através do contato com a sociedade. Em complemento há concordância com o estudo de (Kudeshia & Kumar, 2017) em que o Social eWOM positivo gerado pelo usuário do Facebook, influencia significativamente na Atitude face à marca. Acerca à presente investigação, os usuários participantes tiveram reações favoráveis a estímulos ou crenças relacionadas à marca.

H2b: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a atitude face à marca

Na hipótese H2b, referente à relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a atitude face à marca, não há uma relação estatisticamente significativa ($p \geq 0,05$). Tal relação não demonstra concordância com o estudo de (Khadim et al., 2018) onde revela que a comunicação em mídias sociais oferece um caminho para o desempenho da marca ao longo do tempo, ajuda as empresas e os gerentes da marca a pensar no futuro, através das demonstrações favoráveis dos usuários. Conclui-se então que os usuários do presente estudo não recomendam a marca para outras pessoas, tendo em consideração o conteúdo produzido pela empresa, o nível das comunicações desta marca no Facebook não retribui as suas expectativas, gerando assim, uma avaliação pessoal desfavorável.

5.4.3 Hipóteses relativas aos resultados da participação dos consumidores nas redes sociais

Nesta parte oito hipóteses referentes à lealdade da marca, apego à marca, intenção de compra e compras impulsivas foram levantadas. Os resultados destas hipóteses serão apresentados a seguir.

H3c: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e a lealdade à marca

Na hipótese H3c, referente às atitudes face às compras online e a lealdade à marca, não há uma relação estatisticamente significativa ($p \geq 0,05$). Tal relação diverge com o estudo de (Tanveer & Lodhi, 2016) que demonstrou que a lealdade e satisfação dos consumidores têm uma relação positiva e serve de ligação entre os processos de compra e o pós-compra, como as compras repetidas e a lealdade. No presente estudo a não corroboração gera uma reflexão que os usuários ao pensarem numa marca, não geram um compromisso de recomprar, reconsiderar e recomendar um produto/serviço, concebendo assim sentimentos negativos relacionados ao comportamento de compra.

H4c: Existe uma relação entre a atitude face à marca e a lealdade à marca

Na hipótese H4c, referente a atitude da marca e a lealdade à marca, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Tal relação demonstra conformidade

com o estudo de (Sheth & Kim, 2018), onde demonstram que a lealdade para com a marca é projetada através de seus comentários, opiniões e sugestões construindo fortes relacionamentos com seus usuários. Levando em consideração os resultados encontrados, os usuários têm uma boa reputação e ideia agradável sobre a marca pensada, implicando atitudes favoráveis, recomendações e, por sua vez, a lealdade à marca.

H3b: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e o apego à marca

Na hipótese H3b, referente as atitudes em relação às compras online e o apego à marca, não apresentou uma significância estatística para a explicação da variável ($p \geq 0,05$). A literatura enfatiza o fato de que integridade, competência e confiabilidade são as principais dimensões do conceito de apego à marca (Wang *et al.*, 2012). Em similaridade aos estudos de (Kates, 2004; Wang *et al.*, 2012), tal relação alega para o presente estudo que os usuários consumidores da investigação tendem a avaliar favoravelmente e até mesmo recompensar marcas que são percebidas como legítimas e comunicam adequadamente.

H4b: Existe uma relação entre a atitude face à marca e o apego à marca

Na hipótese H4b, referente a atitude face à marca e o apego à marca, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Tal relação reflete uma concordância que o estudo de (Sheth & Kim, 2018), onde uma empresa depende das mídias sociais para entreter, interagir e construir fortes relacionamentos com seus usuários. Em adição (Duffett, 2017; Harmeling *et al.*, 2017) afirmam que diversas organizações e suas marcas têm usado as mídias sociais para promover suas marcas e se engajar com clientes. Tendo em conta os resultados alcançados, pressupõe-se que os usuários do inquérito são co-criadores de conteúdos, gerando assim um carinho e encanto pela marca.

H3a: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e a intenção de compra

Na hipótese H3a, referente às atitudes face às compras online e a intenção de compra, não há uma relação estatisticamente significativa ($p \geq 0,05$). Tal relação incompatibiliza com o estudo de (Sheth & Kim, 2018) que desenvolveu uma relação direta e positiva entre o Social eWOM positivo e a intenção de compra. Levando em

conta os resultados atingidos, os usuários não demonstram intenção em comprar um produto na página social da marca, pois provavelmente aspectos como a propaganda boca a boca eletrônica, preço, valor e confiança não foram decisivos. Adicionalmente as redes sociais podem ainda não serem entendidas como lojas online.

H4a: Existe uma relação entre a atitude face à marca e a intenção de compra

Na hipótese H4a, referente à atitude face à marca e a intenção de compra, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Levando em consideração os resultados alcançados, entende-se que os usuários da investigação adotam como alta a intenção de comprar um produto apresentado na página oficial da marca selecionada, tal decisão pode ser assimilada pelo fato da referida marca ser agradável, sensata e conceituada. Portanto há correspondência com o estudo de (Schivinski & Dabrowski, 2016) onde a atitude face à marca demonstrou ter uma influência positiva na intenção de compra.

H3d: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e as compras impulsivas

Na hipótese H3d, referente às atitudes face às compras online e as compras impulsivas, não apresentou uma significância estatística para a explicação da variável ($p \geq 0,05$). O estudo de Santini *et al.*, (2012), identificou que quanto maior o tempo e recursos disponíveis, maior será a propensão para se realizar compras por impulso. Dias, Santos, Martins, & Isabella, (2014) constatou que o consumidor impulsivo é suscetível a comprar impulsivamente, sem observar aspectos de segurança virtual. Ao levar em conta os resultados conseguidos, adota-se que os usuários da investigação mesmo diante de uma avaliação favorável, planejam as suas compras, não compram de imediato, a segurança virtual é de extrema importância e talvez não tenham poder aquisitivo e tempo para adquirir um produto/serviço de forma imediata. Em complemento, o impacto da comunicação não afeta a compra e pode criar sensibilização com a marca e não diretamente para a compra.

H4d: Existe uma relação entre a atitude face à marca e as compras impulsivas

Na hipótese H4d, referente a atitude da marca e as compras impulsivas, corrobora-se uma relação positiva entre as duas variáveis. Tal relação vai a favor ao estudo de

Dias *et al.*, (2014) que identificou a existência de uma relação muito tênue entre impulsividade e estratégias relacionadas ao Marketing de Compras Coletivas. Ao considerar os resultados obtidos, entende-se que o usuário ao buscar produtos de marcas conhecidas e ofertas com grandes descontos acaba comprando de forma imediata e não planejada por sentir confiança no produto/serviço.

A tabela abaixo registra um resumo do resultado das hipóteses levantadas:

Tabela 21 - Corroboração das hipóteses levantadas

Hipóteses	Situação
H1a: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e as atitudes em relação às compras online	não corroborada
H2a: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e as atitudes em relação às compras online	corroborada
H1b: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a atitude da marca	corroborada
H2b: Existe uma relação entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a atitude da marca	não corroborada
H3c: Existe uma relação entre as atitudes em relação às compras online e a lealdade à marca	não corroborada
H4c: Existe uma relação entre a atitude da marca e a lealdade à marca	corroborada
H3b: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e o apego à marca	não corroborada
H4b: Existe uma relação entre a atitude face à marca e o apego à marca	corroborada
H3a: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e a intenção de compra	não corroborada
H4a: Existe uma relação entre a atitude face à marca e a intenção de compra	corroborada
H3d: Existe uma relação entre as atitudes face às compras online e as compras impulsivas	não corroborada
H4d: Existe uma relação entre a atitude face à marca e as compras impulsivas	corroborada

5.4.4 Conclusão

Conclui-se que das 12 hipóteses apresentadas no estudo, que 6 delas acabaram por não se confirmar por não serem estatisticamente significativas, porém as restantes 6 foram corroboradas. Pode-se ratificar que há um impacto na participação e atuação dos clientes após consumir toda a informação disponível abertamente na rede social Facebook. As regressões das hipóteses alertam para as marcas acatarem o Facebook como forma eficaz de proximidade aos clientes e naturalmente, motivá-los a consumir.

VI. Conclusão

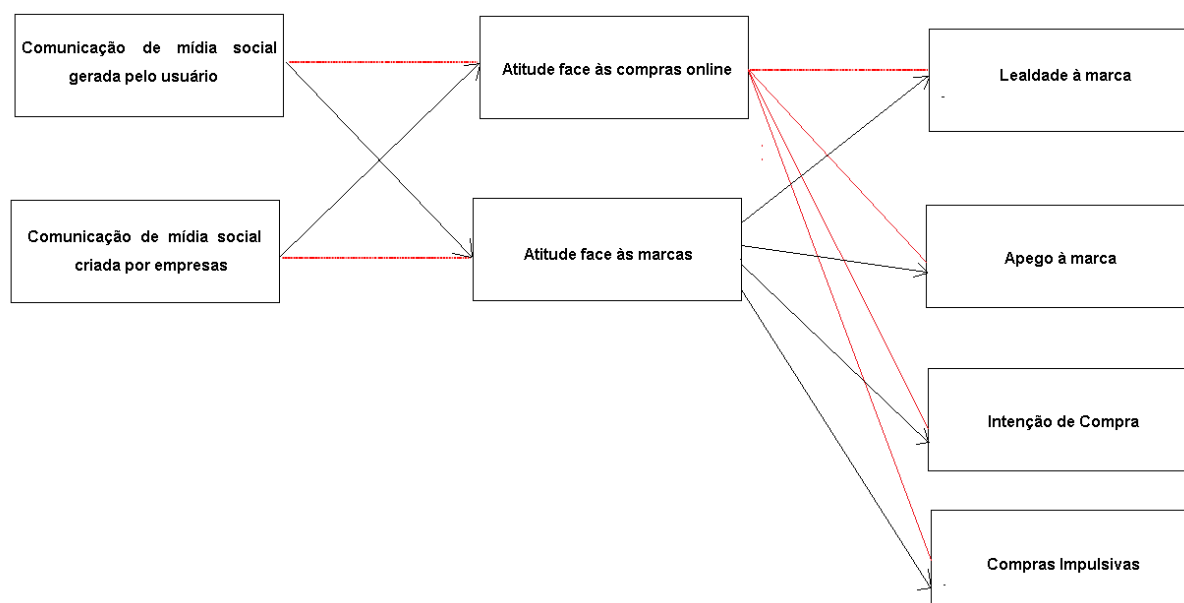
Este capítulo tem o objetivo de sintetizar as conclusões do presente estudo e discutir os objetivos previamente propostos. Assim, serão explanadas as contribuições acadêmicas, as limitações da investigação apontadas ao longo da investigação sugestões para futuras pesquisas.

6.1 Respostas aos objetivos propostos

O objetivo geral do estudo, inicialmente, era entender o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook na Atitude face à marca, no apego à marca e nas compras impulsivas. Para ter êxito neste fim, foram executadas as devidas análises estatísticas, igualmente a análise das regressões das variáveis.

De maneira a elaborar a investigação e atingir as respostas para os conceitos prévios determinados, adotou-se um questionário online, no qual resultou em 202 respostas regulares. Foram abordadas as questões sócio-demográficas, de forma a explorar os colaboradores, e posteriormente as métricas das variáveis do estudo. Logo após a obtenção dos resultados, a utilização do software SPSS, para então seguir com os testes através da análise fatorial exploratória foi adotado.

Figura 4 - Modelo final do impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook



Na figura 4, as linhas tracejadas na cor vermelha demonstram hipóteses não corroboradas. O modelo final exibe uma relação positiva entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a atitude face às marcas, também ilustra uma relação positiva entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a atitude face às compras online, em adição o modelo final indica uma relação positiva entre a atitude face às marcas e a variável lealdade à marca, apego à marca, intenção de compra e compras impulsivas.

O segundo objetivo secundário da investigação objetivava averiguar se a comunicação de mídia social gerada pelo usuário possui uma relação positiva com as Atitudes face às compras online e Atitude face à marca. Este objetivo foi parcialmente atingido, uma vez que foi ratificado que há uma relação estatisticamente significativa entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a atitude face às marcas, por outro lado foi comprovado que não há uma relação estatisticamente significativa entre a comunicação de mídia social gerada pelo usuário e a atitude face as compras online.

O terceiro objetivo secundário tencionava verificar se a comunicação de mídia social criada por empresas possui uma relação positiva com Atitudes face às compras online e Atitude face à marca. Este objetivo foi parcialmente atingido, dado que foi certificado que há uma significância entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a atitude face às compras online, por outro lado foi comprovado que não há uma relação estatisticamente significativa entre a comunicação de mídia social criada por empresas e a atitude face às marcas.

O quarto objetivo secundário visava investigar se as Atitudes face às compras online possui uma relação positiva com a intenção de compra, apego à marca, lealdade à marca e compras impulsivas. Este objetivo não foi satisfatoriamente alcançado, visto que foi comprovado que não existe uma relação estatisticamente significativa entre as Atitudes face às compras online e a intenção de compra, apego a marca, lealdade à marca e compras impulsivas.

O quinto objetivo secundário tinha o intuito de analisar se a Atitude face à marca possui uma relação positiva com a intenção de compra, apego à marca, lealdade à marca e compras impulsivas. Este objetivo foi plenamente atingido, uma vez que foi ratificado que existe uma relação estatisticamente significativa entre as Atitudes face às marcas e a intenção de compra, apego a marca, lealdade à marca e compras impulsivas.

Finalmente, o sexto e último objetivo secundário pretendia adquirir uma compreensão a respeito das disparidades do envolvimento do consumidor em relação ao perfil dos participantes, baseado nos resultados da investigação. Este último objetivo atingiu resultados pertinentes e consideráveis, tanto na esfera acadêmica quanto no ramo empresarial. A respeito da idade, gênero, escolaridade e rendimento médio mensal não foram apresentadas diferenças significativas nas medias. No que se refere ao local de residência dos participantes Brasileiros e Portugueses foram encontradas diferenças nas médias adotadas como significativas ($p < 0,05$) para as respostas relacionadas com a intenção de compra.

6.2 Respostas aos objetivos propostos

6.2.1 Contribuições Acadêmicas

A investigação teve a construção do modelo conceptual, sustentado pela produção de distintos autores, como início para a elaboração do estudo. O estudo teve êxito no atingimento dos objetivos propostos, isto é, identificar e assimilar o impacto do envolvimento do consumidor com o Facebook na Atitude face à marca, no apego à marca e nas compras impulsivas. Usufruindo dos resultados, entende-se que este estudo A investigação fomentou descobertas pertinentes e colaborou com a literatura acerca das questões sobre o envolvimento do consumidor no Facebook. Em complemento o presente estudo estabeleceu a relevância de adquirir conhecimento sobre como impulsionar os usuários das mídias sociais a auxiliarem as empresas em seu processo de comunicação, tal estímulo foi caracterizado pela forma de inovação aberta, a Cocriação. Por fim, há uma contribuição acadêmica para a literatura esclarecendo o impacto e as consequências do engajamento do consumidor com as redes sociais, demonstrando assim, por quê e como os usuários participam na rede social online Facebook.

6.2.2 Contribuições práticas

A análise do envolvimento dos consumidores com o Facebook é de suma relevância, já que através desta há uma compreensão com maior clareza da participação e atuação dos consumidores, concluindo assim a estratégia e rumo a seguir.

Antes de tudo, é necessário apontar que, da mesma forma que cidadãos não colaborem intensamente e não concedam conteúdos com euforia, a maior parte

acha que a rede social Facebook é uma ocupação rotineira e compõe suas vidas. Estes cidadãos rotulados não ativos estão a atentar para todo o conteúdo disponibilizado em seus *News Feed*, ainda que as organizações não estejam cientes. Isto posto, é fundamental perceber que seja qual for o tipo de conteúdo relacionado à organização no Facebook, gerado por outros cidadãos ou por ela mesma, torna-se suscetível ao consumo e avaliação da maioria dos usuários.

A lealdade à marca pode dar maior foco ao aspecto comportamental e atitudinal, visto que a lealdade comportamental implica que o consumidor já comprou a marca e, portanto, é um pré-requisito de fidelidade comportamental à marca. Em adição a lealdade atitudinal inclui um grau de comprometimento disposicional em termos de alguns valores únicos associados à marca.

O apego à marca pode ser focado na memória do consumidor, visto que é determinado pela medida em que os sentimentos positivos do consumidor sobre a marca são facilmente acessíveis na memória.

A intenção de compra pode dar maior ênfase acerca das pesquisas anteriores que mostraram que a imagem da marca, preço, confiança e valor são as forças motrizes das intenções de compra online, portanto uma maior ênfase a esses aspectos torna-se pertinente.

Por fim, acerca das compras impulsivas sugere-se uma atenção as questões do uso de novas tecnologias e o tempo disponível para compra. Tais fatos fundamentam-se, pois, uma pessoa propensa ao uso de novas tecnologias é mais provável sentir o impulso de fazer compras através dessas tecnologias. Em relação ao tempo, é uma variável econômica, sendo um recurso que deve ser dividido em atividades, onde este apresenta ser muito importante para as organizações buscarem o entendimento que o tempo é psicológico, e que consumidores, em determinados momento tendem a entrar em um estágio onde ficam mais propensos ao consumo do que outros.

6.3 Limitações da Pesquisa

A princípio, a investigação não inseriu alguma marca ou companhia ao decorrer do estudo, levando o colaborador a replicar às questões adotando integralmente as publicações atribuídas em seu *News feed*. Tal fato é capaz de ter causado alguma influência nas respostas de parte dos colaboradores, uma vez que os algoritmos do

Facebook geram publicações cujo os utilizadores não controlam e porventura não desejam consumir no exato instante.

O questionário online, apesar de funcional, não viabiliza respostas às perguntas que apareçam criadas pelos colaboradores, ao longo da elaboração das questões propostas.

Tendo em consideração a investigação, escolheu-se uma amostra não probabilística de conveniência, que baseia-se em escolher uma amostra da população que seja disponível, isto é, os colaboradores inseridos nesse estudo foram escolhidos uma vez que encontravam-se imediatamente a disposição. Em adição ressalta-se que tal amostra não permite assegurar que seja representativa de toda a população.

6.4 Sugestões para futuras pesquisas

Em relação às sugestões para futuras pesquisas, destacasse como relevante o investimento em investigações que adotem o modelo conceptual sugerido, no entanto aplicando em demais redes sociais especificamente o Instagram e o Twitter. Acredita-se que seja igualmente expressivo utilizar a investigação atual e praticá-la num certo ramo da economia, serviços do mesmo seguimento ou marcas representativas.

Posto que houve uma aplicação de um grupamento relevante de variáveis significativas à tecnologia do Facebook, uma próxima investigação pode precisar de novas variáveis relativas às atuais inovações que despontarão, de maneira a engrandecer e ajustar o modelo conceptual e por conseguinte assumir renovadas escalas.

7. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. DIANE Publishing Company.
- Ajzen, I. & Fishbein, M (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude–Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. Em W. Stroebe & M. Hewstone (Orgs.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 11, pp. 1-33). New York: John Wiley & Sons.
- Ajzen, I. (2011). *Behavioral Interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior*.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Le Nagard-Assayag, E. (2013). *Principes de marketing* (11e édition). Montreuil: Pearson France.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2011). The Economic Leverage of the Virtual Community. 37.

- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Friis Jensen, J. (2019). The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences. *Journal of Travel Research*, 004728751983738. <https://doi.org/10.1177/0047287519837386>
- Beer, D., & Burrows, R. (2010). Consumption, presumption and participatory web cultures: An introduction.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific american*, 284(5), 34-43.
- Bowlby, John (1980), *Loss: Sadness and Depression*. New York: Basic Books.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Burmann, C., and U. Arnhold. 2008. *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Munster, DE: LIT Verlag.
- Cecere, L., Owyang, J., Li, C., Etlinger, S., & Tran, C. (2010). *Rise of Social Commerce: A trail guide for the social commerce pioneer*. Altimeter Group.
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812
- Cheng, V. T. P., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861694>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93..

- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61. <https://doi.org/10.1002/dir.10059>
- Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International journal of service industry management*, 16(5), 416-435.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- de Chernatony, L., Wallace, E., & Buil, I. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- de Oliveira Santini, F., Espartel, L. B., Sampaio, C. H., Rotta, C., & Perin, M. G. (2012). PROMOÇÃO DE VENDAS E OUTROS ELEMENTOS ANTECEDENTES DAS COMPRAS POR IMPULSO. *Revista Global Manager*, 12(1).
- Dellarocas, C., X. Zhang, and N.F. Awad. 2007. Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing* 21, no. 4 (January): 23–45.
- Dias, S. E. F., Maria dos Santos, R., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 138-151.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

- Duan, W., B. Gu, and A.B. Whinston. 2008. Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems* 45, no. 4 (November): 1007–1016.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Duverger, P., 2013. Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share a dynamic panel-data analysis. *J. Travel Res.* 52 (4), 465–478.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of management information systems*, 22(3), 56-95.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227
- Fortin, M.-F., Gameiro, M., & Salgueiro, N. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização* (3a ed). Loures: Lusociência.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation*.

Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59.
<https://doi.org/10.3390/fi2010041>

Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2019). The strategic co-creation of content and student experiences in social media: An identity theories perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 50-69.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841

Grandon, E. E., & Mykytyn Jr, P. P. (2004). Theory-based instrumentation to measure the intention to use electronic commerce in small and medium sized businesses. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 44-57.

Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
<https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

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

Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Education India.

Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338-346.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hassanzadeh, H., & Keyvanpour, M. (2011). A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Requirements. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 2(2), 27–38. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2011.2203>
- He, D., Lu, Y., Zhou, D. (2008, June). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. 13(3), 287-292.
- Heijden, H. van der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Brand Management*, 22(5), 12.
- Jamil, N. A., & Mat, A. P. D. N. K. N. (2011). TO INVESTIGATE THE DRIVERS OF ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR IN MALAYSIA BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB): A STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) APPROACH.
- Jin, X.-L., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2010). Predicting continuance in online communities: model development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383–394. <https://doi.org/10.1080/01449290903398190>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27–31. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.08.009>
- Kates, Stephen (2004), "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men
- Khaniki, H., & Babaie, M. (2011). Cyber space and social media: implications and applications. *Scientific-Researching Journal of Informational Community*, (1) 1, 71-96.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, (01), 38.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition (4th edition). Boston: Pearson.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., & Saleem, N. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kotler, P. (2003). *Princípios de Marketing*. (9. Ed). Rio de Janeiro: Pearson Prentice-Hall do Brasil.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Ph.D, J. M., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Edição: 7). Boston: Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Lane, V., and R. Jacobson. 1995. Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing* 59, no. 1 (January): 63–77.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.
- Li, C., and J. Bernoff. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>

- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, Y., 2006. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *J. Mark.* 70 (3), 74–89.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97–106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada - 6ed.* Bookman Editora.
- Manchanda, P., Packard, G., & Patabhramaiah, A. (2015). Social dollars: The economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34(3), 367-387.
- Mangold, W.G., and D.J. Faulds. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* 52, no. 4 (July): 357–365
- Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32–42. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60004-8)

- Mauri, A.G., Minazzi, R., 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 99–107.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Moore, D. J. (2014). Is anticipation delicious? Visceral factors as mediators of the effect of olfactory cues on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 67(9), 2045–2051. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.005>
- Morgan, R.M., and S.D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58, no. 7 (July): 20–38.
- Murphy, S.T., and R.B. Zajonc. 1993. Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology* 64, no. 5 (May): 723–39.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- O'Connor, P., 2008. User-generated content and travel: a case study on TripAdvisor.com. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, vol. 2008. Springer Verlag, Vienna, Austria, pp. 47–58.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, (65), 22.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orapin, L., 2009. Factors influencing Internet Shopping Behavior: A Survey of Consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.

- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pavlou, P. A., Fygenson, M. (2006, March). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior. 30(1), 115-143
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para as ciências sociais. A complementariedade do SPSS. (6. ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & Bauer, D. J. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of educational and behavioral statistics*, 31(4), 437-448.
- Reddy, P., & Gujetya, R. (2013). Factors influencing students online shopping attitudes and intentions. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25719.73129>
- Rishika, R., & Ramaprasad, J. (2019). The Effects of Asymmetric Social Ties, Structural Embeddedness, and Tie Strength on Online Content Contribution Behavior. *Management Science*.
- Roca, J. C., Garcia, J. J., Vega, J. d., 2009. The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?, 16.
- Sheth, S., & Kim, J. (2018). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1).
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *SHS Web of Conferences*, 12, 01018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201018>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor - 11ed: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T. (2004). The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476–483. <https://doi.org/10.1086/422124>
- Tuten, T. L. (2007). Deconstructing Identity: An Exercise to Clarify the Determinants of Brand Legitimacy. *Marketing Education Review*, 17(1), 57–61. <https://doi.org/10.1080/10528008.2007.11488988>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Veja quantos usuários tem o Facebook, YouTube, Instagram e LinkedIn. (2018, Outubro 17). Obtido 5 de Janeiro de 2019, de <https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.

- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning*, 21(1), 37-44.
- Wu, S., & Lo, C. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–194. <https://doi.org/10.1108/13555850910926317>
- Xiao, J., Luo, J., & Tang, Z. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316–326. <https://doi.org/10.1108/10610421111148333>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W., 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Comput. Hum. Behav.*, 634–639.
- Yi Jin, L., Osman, A., Romle, A. R., & Haji-Othman, Y. (2015). Attitude towards Online Shopping Activities in Malaysia Public University. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s1p456>
- Yoon, S.-J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534–1542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power Distance Belief and Impulsive Buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945–954. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.945>Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. DIANE Publishing Company.

8. Inquérito de Investigação

Inquérito ao Impacto do Envolvimento do Consumidor com o Facebook

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 7 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

*Obrigatório



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

1. Pense, por um momento, numa **MARCA QUE SIGA NO FACEBOOK E QUE USE** e com a qual tenha uma **LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL**. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou *

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

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

3. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

4. Escolaridade *

*apenas uma alternativa
Marcar apenas uma oval.*

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

5. Rendimento mensal médio *

*apenas uma alternativa
Marcar apenas uma oval.*

- Até 600 € (aproximadamente 2.598 R\$)
 De 601 € até 1200 € (aproximadamente 2.602 R\$ à 5.196 R\$)
 De 1201 € até 3000 € (aproximadamente 5.200 R\$ à 12.990 R\$)
 Mais de 3000 € (mais de 12.990 R\$)

6. Local de Residência *

*apenas uma alternativa
Marcar apenas uma oval.*

- Brasil
 Portugal

7. Possui conta no Facebook ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

responda por favor às seguintes questões:

8. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu fico satisfeito(a) com as comunicações de outros usuários sobre esta marca no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
O nível das comunicações de outros usuários sobre esta marca no Facebook satisfaz minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
As comunicações dos usuários sobre esta marca no Facebook são atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Existe uma sensação de calor humano sobre esta marca no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à
marca que acabou de referir. indique o seu nível de
concordância/discordância com cada uma das afirmações
que se seguem**

responda por favor às seguintes questões.

12. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu fico satisfeito(a) com as comunicações desta marca no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
O nível das comunicações desta marca no Facebook satisfaz minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
As comunicações desta marca no Facebook são atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

relativamente aos seguintes itens expresse por favor o seu grau de concordância

15. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
A ideia de usar a Internet para comprar um produto ou serviço é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu sinto que leva menos tempo na avaliação e seleção de um produto ao comprar on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu posso comprar o produto a qualquer momento 24 horas por dia enquanto faço compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
É fácil escolher e fazer comparações com outros produtos enquanto faço compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu gosto de fazer compras pela internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Compras on-line é uma boa ideia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu penso positivamente em compras on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

relativamente aos seguintes itens que se referem à marca que identificou, expresse por favor o seu grau de concordância

22. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu tenho uma ideia agradável desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Esta marca tem uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu prefiro esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Essa marca é sensata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

relativamente aos seguintes itens expresse por favor o seu grau de concordância

por favor responda às seguintes questões

26. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu consideraria comprar um produto que fosse apresentado na página social desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
A probabilidade de eu comprar um produto apresentado na página social desta marca é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
A minha vontade de comprar um produto apresentado na página social desta marca é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

relativamente aos seguintes itens que se referem à marca que identificou, expresse por favor o seu grau de concordância

29. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu sinto ligação a esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Tenho amizade com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Estou muito contente com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu sinto amor por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu sinto carinho por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu sou cativado por esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

relativamente aos seguintes itens que se referem à marca que identificou, expresse por favor o seu grau de concordância

35. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem discordo nem concordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu tenho uma atitude favorável a esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem discordo nem concordo	5	6	Concordo Totalmente
Esta marca seria minha primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem discordo nem concordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu adoro recomendar esta marca aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

relativamente aos seguintes itens expresse por favor o seu grau de concordância

38. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Eu sou uma pessoa que faz compras sem planejamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
É divertido comprar espontaneamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo Totalmente
Se eu quero uma coisa eu compro de imediato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>