



# **A influência dos *media* tradicionais e dos *social media* na reputação e na ligação emocional à marca**

Mestrado em Gestão

Bruna João Oliveira Santos

Leiria, março de 2019



# **A influência dos *media* tradicionais e dos *social media* na reputação e na ligação emocional à marca**

Mestrado em Gestão

Bruna João Oliveira Santos

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, março de 2019

## **Originalidade e Direitos de Autor**

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Gestão, no ano letivo 2018/2019, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

## Agradecimentos

Uma fase importante como esta termina com uma retrospectiva sobre o percurso dos últimos meses, desafiante e compensador, apenas tornado possível por todos os que depositam em mim elevadas expectativas.

Aos meus pais, que nunca duvidaram que conseguiria alcançar esta fase académica, mesmo nos meus momentos de incerteza.

Ao meu irmão, pela preocupação constante na minha evolução.

À professora doutora Alcina Gaspar Ferreira, que me deu o apoio e incentivo necessários para que cumprisse prazos e acreditasse no contributo importante que dou com este estudo. A forma exemplar e entusiasta como explicou tudo o que está relacionado com a tese foi imprescindível e fez jus ao bom nome da instituição de ensino superior que representa.

Ao meu namorado, que acompanhou o percurso que agora termina.

À entidade na qual trabalhei e àquela em que trabalho atualmente e aos respetivos líderes, que nunca colocaram entraves.

À Eliana, colega exemplar e amiga do coração, que me ajudou sempre que necessitei, e a todas as minhas outras amigas.

## Resumo

A revolução tecnológica e o aparecimento e desenvolvimento de novas formas de comunicar e de se relacionar com os consumidores levantam questões sobre a importância dos *media* tradicionais, a eficácia dos diferentes *media* e da informação criada pelas empresas e por consumidores anónimos. Este estudo investiga a influência da comunicação realizada pela marca nos *media* tradicionais e nos *social media* e da comunicação realizada por outros consumidores na reputação e na ligação emocional à marca.

Foi implementado um estudo quantitativo transversal através da aplicação de um questionário eletrónico junto dos consumidores portugueses. As hipóteses de investigação foram testadas numa amostra de 297 inquiridos com recurso a modelos de equações estruturais. Os resultados obtidos evidenciam que o envolvimento do consumidor com os *media* tradicionais influencia positivamente a satisfação com a comunicação da marca nos *media* tradicionais, que, por sua vez, tem um impacto positivo na reputação e na ligação emocional à marca. De igual modo, quanto maior o envolvimento do consumidor com os *social media*, maior a sua satisfação com a comunicação realizada pela marca e por outros consumidores nestes novos *media*. Verificou-se também que o nível de satisfação com a comunicação realizada nos *social media* pela marca e por outros consumidores influencia positivamente a reputação e a ligação emocional à marca.

Em suma, os resultados obtidos confirmam a importância da comunicação realizada pela marca nos *media* tradicionais e nos *novos media* e também da comunicação realizada por outros consumidores na construção da reputação da marca e no desenvolvimento da ligação emocional da marca com os consumidores. Apesar das novas possibilidades de diálogo, rapidez e flexibilidade da comunicação concedidas pelos *social media*, continua a ser importante o investimento das marcas nos *media* tradicionais. O desejável é a utilização conjunta de *old media* e *new media*, de comunicação criada pela empresa e de estímulos à comunicação criada por outros consumidores para maximizar a reputação das marcas e o envolvimento emocional com os consumidores.

**Palavras-chave:** *media* tradicionais, *social media*, comunicação criada por outros consumidores, e-Word of Mouth, reputação da marca, ligação emocional

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Abstract

The technological revolution and the emergence and development of new ways of communicating and relating to consumers raise questions about the importance of traditional media, the efficiency of the different media and the information created by companies and anonymous consumers. This study investigates the influence of brand communication on traditional and social media and the communication made by other consumers in the reputation and emotional attachment to the brand.

A quantitative cross-sectional study involving the analysis of data collected from a population was implemented through the application of an electronic questionnaire survey to Portuguese consumers. The research hypotheses were tested in a sample of 297 respondents using structural equation models. According to the results, the consumer involvement with the traditional media positively influences the satisfaction with the brand communication on traditional media, which, in turn, has a positive impact on the brand's reputation and emotional attachment. Similarly, the greater the involvement of the consumer with social media, the greater their satisfaction with the brand communication and by other consumers in these new media. It was also verified that the level of satisfaction with the brand communication in social media and by other consumers positively influences the brand's reputation and emotional attachment.

In conclusion, the results obtained demonstrate the importance of brand communication on traditional media and on the new media, as well as the importance of communication made by other consumers in building the brand reputation and in developing the brand emotional attachment with consumers. Despite the new possibilities for dialogue and a greater speed and flexibility of communication offered by social media, the brand investment on traditional media continues to be important. Therefore, in order to maximize the brand reputation and the emotional attachment with the consumers, the desirable method would be combining the use of old and new media, by creating ways of communication and stimulating other consumers to communicate.

**Keywords:** traditional media, social media, communication created by other consumers, e-Word of Mouth, brand reputation, emotional attachment

## Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação .....	28
---	----

## Lista de Tabelas

Tabela 1- Diferenças entre <i>media</i> tradicionais e <i>social media</i> .....	12
Tabela 2 - Caracterização da amostra .....	33
Tabela 3 - Operacionalização das variáveis .....	35
Tabela 4 - Variância total explicada .....	37
Tabela 5 - Análise descritiva das medidas .....	41
Tabela 6 - Análise da confiabilidade e validade .....	42
Tabela 7 - Médias, desvios-padrão e correlações entre as variáveis .....	44
Tabela 8 - Resultados obtidos para as hipóteses que compõem o modelo .....	46

## Lista de siglas e acrónimos

- *AVE* Average Variance Extracted
- e-WOM Electronic Word-of-Mouth
- ESTG Escola Superior de Tecnologia e Gestão
- IPL Instituto Politécnico de Leiria
- IMC Integrated Marketing Communications
- MEE Modelos de Equações Estruturais
- PLS Partial Least Squares
- WOM Word-of-Mouth

# Índice

Originalidade e Direitos de Autor.....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo.....	iii
Abstract .....	v
Lista de Figuras.....	vi
Lista de Tabelas .....	vii
Lista de siglas e acrónimos.....	viii
1. Introdução.....	1
1.1 Contexto do estudo.....	1
1.2 Objetivo e relevância do trabalho.....	3
1.3 Estrutura do estudo.....	5
2. Revisão da literatura.....	7
2.1 <i>Media</i> tradicionais e <i>social media</i> .....	7
2.2 Características dos <i>social media</i> e dos <i>media</i> tradicionais.....	8
2.3 Importância da comunicação para as organizações.....	12
2.4 Envolvimento do consumidor com os <i>media</i> tradicionais e <i>social media</i> .....	14
2.5 Comunicação criada por outros consumidores .....	15
2.6 Reputação da marca.....	19
2.7 Ligação emocional à marca .....	24
3. Metodologia .....	29
3.1 Amostra e recolha de dados .....	29
3.2 Operacionalização das variáveis .....	34
3.3 <i>Common Method Bias</i> .....	36
4. Análise e discussão dos resultados.....	39
4.1 Modelo de medida.....	40

4.2	Modelo estrutural .....	45
4.3	Discussão dos resultados .....	47
5.	Conclusão .....	51
5.1	Síntese dos resultados.....	51
5.2	Implicações práticas para as empresas .....	52
5.3	Limitações e sugestões para investigações futuras .....	54
	Bibliografia.....	57
	Anexo .....	75

# 1. Introdução

## 1.1 Contexto do estudo

A invenção da imprensa por Gutenberg, entre 1440 e 1455/6, marcou o início de um fenómeno que continua, centenas de anos depois, a merecer atenção. Passando pela telegrafia de Soemmering, já no século XIX, pelo telefone e pela produção de filmes, ainda no mesmo século, e até pela rádio, já em 1906, sem esquecer a televisão – primeiro a mecânica (1884) e depois a eletrónica, em pleno século XX (Jang & Park, 2016) -, os *media* têm vindo a desenvolver-se e a apresentar cada vez mais alternativas para as empresas, que têm ao seu dispor diversas formas de divulgação.

O surgimento do computador entre 1941 e 1945 e, mais tarde, da Internet, entre 1964 e 1968, marcou o início de uma nova era, em que, lado a lado com os *old media* – também denominados *media* tradicionais -, coexistem com os *media* sociais, associados ao mundo digital.

O fenómeno dos novos *media* tem vindo a crescer desde então. Vivemos hoje na era da velocidade móvel, das redes sociais, dos automóveis autónomos, do maior armazenamento de dados, do 4.0. Em 2016, havia já 2,3 bilhões de utilizadores de *social media* em todo o mundo, com uma tendência de crescimento de 10% ao ano (Chaffey, 2016). Os avanços da tecnologia criaram dificuldades para algumas empresas estabelecidas no mercado, como a Kodak, a Nokia e a BlackBerry, pressionadas por concorrentes inteligentes e por mudanças constantes (Binns, Harreld, O' Reilly, & Tushman, 2014), mas trouxeram vantagens para outras. Um exemplo disso decorre do *word-of-mouth* (WOM) permitido pelos *social media*, que servem de catalisador para capitalizar o que é transmitido pelo próprio consumidor, apesar de existirem poucas evidências empíricas para apoiar essa intuição (VanMeter, Grisaffe, & Chonko, 2015)

A crescente digitalização, intensificada com a mudança no controlo de informação por parte das empresas, com o número de utilizadores de Internet em crescimento e com a facilidade de os consumidores comunicarem entre si, levou a que os profissionais da comunicação começassem a procurar maneiras de incorporar os *social media* nas suas estratégias de marketing, publicidade, vendas e relações públicas, e a compreenderem o comportamento

do consumidor online (Li & Bernoff, 2008; Mangold & Faulds, 2009). Os *social media* vieram permitir a melhoria do atendimento ao cliente, desenvolvimento de produtos, tomada de decisões por pessoal e outras atividades empresariais que dependem de troca de informações e envolvimento com consumidores e funcionários (Baccarella, Wagner, Kietzmann, & McCarthy Friedrich-Alexander, 2018). Por isso, o paradigma tradicional de comunicação baseado nos *old media* tem dado lugar a um novo paradigma que inclui todas as formas de *media* (Mangold & Faulds, 2009). No entanto, nem todas as empresas definem uma estratégia de marketing eficaz que dependa da concentração de recursos para aumentar as vendas e criar vantagem competitiva sustentável (Aaker & Moorman, 2017).

A reputação é um dos temas frequentemente abordado por investigadores porque está associado a maior retenção de clientes (Herbig & Milewicz, 1993), melhor relação com funcionários (Deephouse, 2000) e fornecedores, maior atratividade para potenciais investidores (Chun, 2005) e melhor desempenho financeiro (Roberts & Dowling, 2002). Na visão do marketing, a reputação da marca concentra-se na natureza do processamento da informação de consumidores, que atribuem significado cognitivo e afetivo a sugestões recebidas sobre um produto com o qual foram direta ou indiretamente confrontados (Fombrun & van Riel, 1997). Acredita-se que os meios de comunicação desempenham um papel central na formação da reputação porque “controlam tanto a tecnologia que dissemina informações sobre empresas para grandes audiências quanto o conteúdo das informações divulgadas” (Rindova, Pollock, & Hayward, 2006, p.56). A reputação é entendida, na generalidade, como a representação perceptiva de uma organização nas mentes de seus principais *stakeholders* (Fombrun & van Riel, 1997) e parte da reputação pode ser construída pelos *media* ou através da opinião de outros consumidores. Como referem Grunig and Dozier (2002), a reputação resulta da qualidade das relações, e, por sua vez, a qualidade das relações e a reputação resultam mais do comportamento das organizações do que das mensagens disseminadas. Por essa razão, a reputação pode representar uma vantagem competitiva (Hall, 1992), mas, em simultâneo, um risco caso não haja uma boa gestão face às mensagens disseminadas livremente pelos consumidores (Aula, 2010).

A ligação emocional à marca tem vindo a captar a atenção de diversos autores nos últimos anos (Dwivedi, Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil, 2018; Brakus, Schmitt, Zarantonello, & Simon, 2009). Na era contemporânea do marketing, as emoções têm a capacidade de alterar o comportamento do consumidor, disposição ou atitude em relação a uma marca, positiva

ou negativamente (Pawle & Cooper, 2006), e são resultado da comunicação disseminada, também, pelos *media* e por outros consumidores. Geralmente, consumidores que sintam um forte apego a uma marca serão mais leais e menos sensíveis ao preço (Dunn & Hoegg, 2014).

## 1.2 Objetivo e relevância do trabalho

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência que os *media* tradicionais e os *social media*, nos quais se inclui a comunicação criada pelos consumidores, exercem na reputação e na ligação emocional à marca.

Ainda que a implementação conjunta dos diferentes instrumentos permita aumentar o valor da marca (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012) e influenciar as decisões de compra dos consumidores, bem como as percepções que têm da marca (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009), o efeito de cada tipo de meio pode ser diferente, sendo esse um dos aspetos avaliados neste estudo. Igualmente pertinente será a análise dos *media* tradicionais, frequentemente apelidados de *old media*, e a respetiva influência, num panorama cada vez mais digital. O desenvolvimento dos novos *media* parece ameaçar os *media* existentes (Hennig-Thurau et al., 2010). A imprensa tem vindo a atravessar uma grande crise (Edgecliffe-Johnson, 2008), à medida que os consumidores passam dos *media* impressos para os digitais, e tem declinado a eficácia da publicidade na televisão como resultado de novas opções digitais para visualizar conteúdos de televisão (Hennig-Thurau et al., 2010). É o caso do YouTube e de sites relacionados, que se apresentam como alternativa aos *media* tradicionais (Waldfogel, 2009).

Dada a existência de outras alternativas, deverão as empresas continuar a apostar em *media* tradicionais? Quais os *media* que as marcas deverão privilegiar para melhor comunicarem com os consumidores? Estas são duas das questões a que este estudo tenta dar resposta. Outros dos objetivos estão relacionados com a avaliação da influência que o envolvimento do consumidor com os *media* exerce na satisfação com a comunicação e com a análise do impacto dos diferentes *media* na reputação e na ligação emocional à marca.

Por oposição à comunicação criada pelas empresas, nesta investigação é avaliada a influência da comunicação criada pelos consumidores, sobretudo da que é impulsionada pelos novos *media*. O WOM eletrónico (e-WOM) facilita aos consumidores a “recolha de opiniões sobre um produto, marca ou serviço”, permitindo-lhes que possam “transmitir as

suas próprias opiniões” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Mais do que nunca, os consumidores não são meros recetores passivos no processo de comunicação porque têm vindo a assumir um papel cada vez mais ativo na cocriação de tudo, desde o design de produto até às mensagens promocionais (Berthon, Pitt, Mccarthy, & Kates, 2007).

A literatura sugere a importância da comunicação da marca como antecedente da reputação e revela a importância de avaliar a influência que a comunicação da marca tem na formação da reputação. Este é, por isso, um construto frequentemente abordado por investigadores. Contudo, pela pesquisa elaborada, não foram identificados estudos que relacionem, em simultâneo, os efeitos dos *media* com a reputação e com a ligação emocional à marca (ou com termos semelhantes, como o apego e a conexão à marca).

Parte da literatura existente sobre comunicação dos *media* e reputação incide em cenários de crise (Pauldén & Nilsson, 2018; Schultz, Utz, & Göritz, 2011; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011) e aborda a reputação numa perspetiva corporativa em detrimento da reputação da marca. Já a ligação emocional é frequentemente abordada na literatura em relação a marcas de luxo (Bahri-Ammari, Niekerk, Khelil, & Chtioui, 2016; So, Parsons, & Yap, 2013; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009) e a comunicação criada por outros consumidores cruzada com a reputação de marcas ligadas à área do turismo. Isto porque na era da tecnologia e inovação, os *social media* são um dos principais campos de batalha para a gestão de marcas de viagens e turismo, e são usados pelos consumidores não apenas para pesquisar e planear viagens, mas também para partilharem experiências de viagem (Xiang & Gretzel, 2010). São também menos frequentes os estudos que se debruçam sobre a avaliação da reputação para *stakeholders* específicos, como são exemplo os clientes ou consumidores.

De forma a poder comprar a perceção dos consumidores em relação à comunicação feita por diversas marcas, neste estudo são analisadas marcas de diferentes sectores - grande consumo, restauração, telecomunicações, automóveis e energia -, com atividade em Portugal e investimento publicitário em meios de comunicação portugueses. Pela pesquisa feita não foi encontrado nenhum estudo que incida nas mesmas variáveis e que aborde consumidores, marcas e *media* portuguesas. Além disso, é apenas focado num dos grupos de *stakeholders* – os clientes -, considerado com um dos mais importantes para as empresas devido à sua contribuição enquanto fontes de receita.

O estudo é feito com base num questionário com recolha de dados primários. O modelo de

investigação é testado através de equações estruturais, mais precisamente através do *Partial Least Squares* (PLS).

### **1.3 Estrutura do estudo**

O presente estudo é composto por cinco capítulos. No primeiro, associado à fase introdutória, estão descritos o contexto, os diversos objetivos e a estrutura do trabalho. Segue-se o capítulo dois, destinado à revisão da literatura sobre as variáveis em estudo, e no qual são formuladas as hipóteses de investigação. Neste capítulo, é feita a distinção entre *media* tradicionais, *social media*, comunicação criada por outros consumidores e e-WOM, e são descritas vantagens da comunicação para as empresas. É também caracterizado o envolvimento do consumidor com a marca. Segue-se a definição do termo reputação, a enumeração das vantagens de uma boa reputação e a clarificação do impacto dos *media* tradicionais, dos *social media* e do e-WOM na reputação. No capítulo referente à revisão da literatura é ainda abordado o tema da ligação emocional à marca.

O capítulo três retrata os aspetos metodológicos do estudo, estando subdividido em quatro partes distintas. A primeira destina-se à apresentação do modelo de investigação definido e ao resumo das relações estabelecidas entre as variáveis, enquanto que na segunda estão descritos o método de recolha de dados utilizado, a técnica de amostragem aplicada, o período destinado à obtenção de respostas, a definição da população-alvo e a caracterização da amostra. É ainda justificada a escolha das cinco marcas analisadas neste estudo.

Posteriormente, é abordado o tópico respeitante à operacionalização das variáveis, no qual são descritas as escalas utilizadas. Por fim, procede-se à validação das variáveis com recurso à análise fatorial exploratória.

No capítulo quatro são analisados e discutidos os resultados obtidos. Neste capítulo procede-se também à aceitação e à rejeição das hipóteses de investigação formuladas no capítulo dois e, posteriormente, à discussão dos resultados obtidos. Nesta fase, é feita a comparação entre os resultados e as conclusões de outros autores que desenvolveram estudos relacionados com a temática abordada.

Por fim, o capítulo cinco resume os resultados e contribuições do presente estudo, sendo sugeridas diversas recomendações práticas. São também apresentadas limitações que mais se evidenciaram e sugestões para futuras investigações.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. *Media* tradicionais e *social media*

Os *media* são definidos como “canais de comunicação através dos quais notícias, entretenimento, educação, dados ou mensagens promocionais são divulgados”. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg, em 1440, que os *media* têm passado por um processo de evolução complexo e contínuo (Jang & Park, 2016). Os *media* tradicionais, também apelidados *old media*, incluem “todos os meios de transmissão e difusão, como jornais, revistas, TV, rádio, *outdoors*, telefone, fax e internet” (BusinessDictionary.com). Por outro lado, os *social media* – ou *new media* – referem-se a redes sociais, blogs, fóruns de discussão e *chats* ‘patrocinados’ por empresas, sites e fóruns de classificação de produtos e serviços para consumidores, fóruns de discussão e fóruns de Internet, ‘moblogs’ (blogs que contêm áudio, fotografias, texto ou vídeo publicados por meio de *smartphones*) e *networking* (Mangold & Faulds, 2009).

Também é possível distinguir os *media* conforme os dispositivos (por exemplo, televisão, rádio, computador), conteúdos (ou seja, notícias, informações, entretenimento) ou empresas/marcas (por exemplo, New York Times, CNN, Huffington Post), conforme sugerem (Jang & Park, 2016).

Com o avanço dos tempos continuam a surgir novos tipos de *media*, impulsionados pelo desenvolvimento dos serviços de rede com e sem fio e pelo advento de uma variedade de dispositivos inteligentes - agora é possível obter informações e conteúdos não apenas do jornal ou da televisão, mas também da transmissão via satélite, televisão a cabo, computadores e *smartphones* (Jang & Park, 2016).

Apesar do advento dos novos *media* e de ser cada vez mais difícil estabelecer se um meio é novo ou antigo, a expressão *old media* tem surgido, nos últimos anos, no debate académico (Natale, 2016). De um lado, livros, jornais, cinema, rádio e televisão são rotulados como antigos, e do outro, designados novos *media*, encontram-se os meios ligados à computação e ao digital, como computadores, smartphones ou e-books (Dizard, 1994). Esta distinção não tem em conta, no entanto, o facto de os *media* 'antigos' participarem plenamente na denominada era digital (Berti, 2015): os livros circulam em formato impresso e digital, os jornais disseminam conteúdos através de diferentes plataformas digitais (Doyle,

2014) e a rádio e televisão disseminam conteúdos em formato digital e *streaming* na Internet (Evans, 2011).

De qualquer forma, o processo de digitalização nunca está completo, pois as tecnologias e formas analógicas continuam a coexistir com as digitais para a produção, distribuição e uso de conteúdos de *media* (Natale, 2016).

O fenómeno dos *social media* veio influenciar a mudança nas ferramentas e estratégias de comunicação, sobretudo desde o início do século XXI (Mangold & Faulds, 2009). O seu aparecimento foi impulsionado pela tecnologia, mas há autores que o associam a um ímpeto económico e outras a um resultado da procura do público ou até ao impacto de debates culturais (Stöber, 2004).

Devido à inovação tecnológica que lhe é inerente, os *social media* facilitam a criação, interação e criação de conteúdos a baixo custo (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). As experiências que englobam o envolvimento nos *social media* podem ser multidimensionais, como satisfazer a necessidade de encontrar informações úteis, preencher momentos vazios e fazer ou partilhar algo com outras pessoas, e o envolvimento com as plataformas existentes é distinto e baseado nas características únicas que cada uma oferece em termos de funcionalidades, interface e conteúdo (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

O Facebook (uma rede social), Snapchat (uma aplicação de mensagens instantâneas), Instagram (uma aplicação de partilha de fotos), Twitter (um microblog), LinkedIn (um serviço de rede social direcionado para negócios e empregos), GoogleC (rede social baseada em imagens) e Pinterest (um 'catálogo de ideias' ou site de partilha de fotos) são algumas das redes sociais mais célebres nos dias de hoje, tendo, cada uma, arquitetura, cultura e normas distintas (Dijck, 2013).

## **2.2 Características dos *social media* e dos *media* tradicionais**

Os *social media* são descritos de formas distintas por diversos autores. De acordo com Spannerworks (2007), os *social media* diferem consoante a:

- (1) Participação: os *social media* apelam à participação dos diversos utilizadores e, simultaneamente, incentivam ao feedback;
- (2) Abertura: a maioria dos *social media* está disponível para qualquer utilizador que esteja interessado em participar, tanto através de comentários, feedback ou votações, como pela partilha de informação;
- (3) Conversação: os *social media* caracterizam-se pela interatividade, incentivando muitas vezes à conversa bilateral entre consumidores ou entre consumidores e empresa, ao contrário dos meios de publicidade e de comunicação tradicionais, em que a comunicação é apenas unilateral;
- (4) Comunidade: os *social media* permitem a criação e manutenção de comunidades através da partilha efetiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida;
- (5) Conectividade: o sucesso da maioria destes novos *media* passa pelas interligações existentes neles, funcionando, por vezes, como multiplataformas nas quais se interligam os diferentes tipos de *social media*.

Por outro lado, Zhu & Chen (2015) propuseram a distinção conforme quatro categorias:

- (1) Relacionamento: plataformas de *social media* baseadas em perfis que consistem principalmente em mensagens personalizadas. Esta categoria inclui plataformas como o Facebook e LinkedIn;
- (2) *Automedia*: plataformas que também são baseadas em perfis, mas que oferecem às pessoas a oportunidade de gerirem os seus próprios canais de comunicação de *social media*. Um exemplo típico é o Twitter;
- (3) Criatividade: plataformas criativas baseadas em conteúdo e que permitem que os utilizadores compartilhem os seus interesses e criatividade. São exemplos o YouTube e o Instagram;
- (4) Colaboração: plataformas também baseadas em conteúdo, mas que permitem que as pessoas façam perguntas, recebam conselhos ou encontrem as notícias e conteúdos mais interessantes do dia.

Ainda no que diz respeito às características dos *social media*, Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) distinguiram as diferentes plataformas usando sete blocos de construção funcionais: identidade (os utilizadores revelam as suas identidades num ambiente de *social media*), conversas (comunicam com outros utilizadores), partilha (trocam conteúdo), presença (os utilizadores podem saber se outros utilizadores são acessíveis), relacionamentos (os utilizadores podem relacionar-se com outros utilizadores), reputação (os utilizadores podem identificar a posição de outros, incluindo deles próprios) e grupos (os utilizadores podem formar comunidades).

Além destas categorizações, as plataformas de *social media* também diferem em muitas outras características, como a modalidade, acesso privado *versus* público a conteúdo, parâmetros de privacidade, tipo de conexões (amigos/colegas) e longevidade de acessibilidade de conteúdo. É provável que todas essas características contribuam para diferentes experiências de envolvimento entre plataformas de *social media* (Voorveld et al., 2018).

Por combinarem características das comunicações de marketing integradas (IMC) – como publicidade, relações públicas, marketing e promoção de vendas – com comunicação *word-of-mouth* (clientes conversam entre si), os *social media* são considerados um elemento híbrido (Mangold & Faulds, 2009). São também entendidos como híbridos por se basearem nos *media* ‘originais’, que permitem comunicação instantânea em tempo real, e, simultaneamente, em plataformas como o Facebook, YouTube e blogs, com capacidade de alcance global (Mangold & Faulds, 2009). Diferentes funcionalidades e características das plataformas de *social media* traduzem-se em diferentes experiências do consumidor, ou seja, cada plataforma digital é vivenciada de uma maneira única (Voorveld et al., 2018).

Os *social media* têm vindo a tornar-se omnipresentes e precisam de ser geridos como todas as outras formas de *media* que as organizações utilizam para atingirem as suas metas, sendo, no entanto, diferentes de qualquer meio tradicional devido à sua estrutura de rede social (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). O seu uso generalizado apresenta desafios para profissionais de publicidade e marketing porque os obriga a reconstruir a forma como cada mensagem é comunicada (Yoon, Li, Ji, & North, 2018).

Os *social media* e os *media* tradicionais diferem em vários aspetos, entre os quais a publicidade. Como cada plataforma determina a maneira como um anúncio é avaliado, os

profissionais deverão selecionar o(s) meio(s) de comunicação mais indicado(s) para os objetivos das suas marcas, a fim de aumentar a eficácia da publicidade (Voorveld et al., 2018).

O impacto direto de todos os canais de comunicação pode ser medido em registos e noutras métricas. Com a taxa de cliques a tornar-se numa forma dominante de medição, os dados rastreiam a resposta ativa à publicidade, indicando o custo por conversão (Hollis, 2005) e permitindo uma comparação muito melhor da eficiência da campanha comparativamente à televisão e aos *media* impressos (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010). Mas os gastos devem ser planeados e avaliados não só em métricas quantitativas - como o número de *likes*, comentários, visualizações ou seguidores – mas também em termos qualitativos (Voorveld et al., 2018). Isso significa que, ao selecionar uma plataforma para fins de publicidade, os anunciantes devem ter em conta o tipo de produto (por exemplo, produtos duráveis ou de serviço, de alto ou baixo envolvimento, ou um processo de escolha mais racional), o objetivo de publicidade (por exemplo, criação de consciência ou resposta de vendas) e a mensagem publicitária (Voorveld et al., 2018).

Os custos são outros dos aspetos ponderados na escolha dos *media*. Para satisfazer os objetivos da empresa no que diz respeito ao marketing, os profissionais têm um orçamento para gastar com a comunicação da empresa, pelo que os custos são um dos elementos-chave em que os *social media* diferem dos *media* tradicionais (Weinberg & Pehlivan, 2011). O custo associado à entrega de uma mensagem, historicamente, tem sido em dinheiro e tem sido frequentemente visto como uma despesa (Weinberg & Pehlivan, 2011). No entanto, dada a natureza dos *social media*, que pressupõe a existência de relação com o consumidor, é possível apontar para a existência de um processo que pode ser entendido como um investimento para a construção ou manutenção de relacionamentos (Weinberg & Pehlivan, 2011). Em vez de darem importância aos investimentos feitos na área do marketing e de calcularem os retornos em termos de resposta do cliente, os profissionais da área poderão considerar as motivações do consumidor para usar os *social media* e depois medir os investimentos em *social media* que os clientes fazem quando se envolvem com as marcas (Hoffman, 2010). Apostar nesse tipo de medição tem em conta não apenas metas de curto prazo como o aumento de vendas, mas também os retornos de investimentos significativos a longo prazo nos *media* (Hoffman, 2010).

De uma forma geral, *media* tradicionais e *social media* diferem nos gastos, na entrega e nos

objetivos (Weinberg & Pehlivan, 2011), como é indicado na tabela 1.

**Tabela 1-** Diferenças entre *media* tradicionais e *social media*

	<b>Media tradicionais</b>	<b>Social media</b>
<b>Tipos de media</b>	Televisão, rádio, imprensa, outdoors, etc.	Redes sociais, blogs, microblogs, comunidades, etc.
<b>Gastos</b>	Dinheiro	Moeda social, autenticidade, transparência, investimento, fidedignidade
<b>Entrega</b>	Diretamente do <i>marketer</i> , sem edição	Da fonte; entregue por vontade de; e em palavras selecionadas;
<b>Objetivos</b>	Consciencializar, informar, recordar, comprar, etc.	Conversar, partilhar, colaborar, envolver-se, evangelizar, etc.

Fonte: Weinberg & Pehlivan (2011)

### 2.3 Importância da comunicação para as organizações

Os *media* permitem que as empresas se envolvam com os consumidores, quer em trabalho quer em lazer, por meio de canais diversos, de forma a consciencializá-los sobre as marcas, incentivá-los a comprar, ajudá-los a comprar de maneira fácil e conveniente, ou para apoiá-los na gestão de problemas de serviço e insatisfação (Stone & Woodcock, 2013).

Com os *social media*, as empresas têm ao seu dispor uma forma de projetar novos produtos, aumentar a sua velocidade de mercado, otimizar os custos de vendas, marketing e serviços incorridos para envolver clientes e gerir transações, construir vendas antecipadas mais rapidamente de modo a manter o preço mais alto, fornecendo novos canais de comunicação para substituir os *media* tradicionais ou torná-los mais eficazes (Stone & Woodcock, 2013).

Em conjunto com os *old media*, os *social media* oferecem oportunidades para aumentar ainda mais o valor da marca (Bruhn et al., 2012) e influenciar as decisões de compra dos consumidores e as perceções que têm das marcas (Jansen et al., 2009). Além de poderem tirar partido de *media* tradicionais e de *social media* em simultâneo mas separadamente, as empresas poderão optar pela convergência de ambos, ou seja, transmitindo conteúdo *multimedia* através da Internet (Lawson-Borders, 2003).

Através da análise das mensagens e conteúdos que são apresentados nos *social media*, as marcas podem analisar se a mensagem que pretendem ver transmitida é recebida pelo consumidor da forma esperada e de uma forma clara (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Além

de aproveitarem os *social media* para publicidade digital e promoções, as empresas têm-nos também utilizado para lidar com problemas de atendimento ao cliente, ideias de inovação e envolvimento autêntico com os clientes (Solis, 2010).

A aposta nos *social media* implica o aumento de gastos mas reflete o crescente reconhecimento dos profissionais de marketing e a premissa de que os *social media* não apenas complementam os *media* tradicionais, mas também podem ser um substituto económico (Stephen & Galak, 2010). Cada uma das plataformas oferece um contexto exclusivo para a publicidade, e a própria publicidade é diferente consoante a plataforma (Voorveld et al., 2018). No Instagram, por exemplo, as empresas anunciam através de imagens atrativas, enquanto no Snapchat disponibilizam lentes patrocinadas e no Twitter publicam mensagens curtas (Newberry, 2018).

Mas os *media* constituem apenas uma das várias formas de comunicação ao dispor das empresas. As organizações podem hoje apostar em estratégias que envolvam relações públicas, marketing, publicidade, patrocínios, promoções e outras funções de comunicação para transmitir uma mensagem eficaz (Kliatchko, 2008; Park & Ki, 2017; Ratnatunga & Ewing, 2005). Essa envolvência de meios é denominada IMC (*Integrated Marketing Communications*, em português comunicações integradas de marketing).

A publicidade é um dos casos mais relevantes. Apesar de o conceito ter vindo a ser alterado ao longo dos anos, a publicidade pode assumir-se como um tipo de “comunicação não pessoal paga de um patrocinador identificado, usando os *media* para persuadir ou influenciar uma audiência” (Richards & Curran, 2002, p.64). Ehrenberg et al. (2002) referem antes que o seu objetivo não é o de persuadir os consumidores e levá-los a pensar que a marca difere de outras marcas, se é melhor ou pior. Na verdade, poucos anúncios mudam as opiniões das pessoas (Ehrenberg et al., 2002). A publicidade pretende antes afetar a saliência da marca, sobretudo se se tratar de um produto ou serviço relevante para o consumidor, e a sua eficácia é frequentemente medida através do aumento percentual nas vendas ou na quota de mercado (Sethuraman, Tellis, & Briesch, 2011). A saliência refere-se à presença de traços de memória que resultam na marca que vem à mente em situações de escolha relevantes, ou seja, torna a marca respeitável ou aceitável e mantém-na no conjunto de considerações na hora de comprar (Romaniuk & Sharp, 2003).

Pelas razões mencionadas, a publicidade ajuda as empresas a concentrarem os seus recursos

(tempo, esforço e dinheiro) para captarem potenciais clientes; é projetada para fazer surgir todos os elementos de marketing e comunicação num processo persuasivo e mensurável que pode ser avaliado quanto à eficácia e eficiência; e, conseqüentemente, incentiva à coordenação coesa de todas as atividades de comunicação da empresa num todo por meio de uma estrutura comum a toda a empresa (Ratnatunga & Ewing, 2005). Finalmente, facilita o uso efetivo de recursos externos e capacidades internas para alcançar o máximo de resultados (Ratnatunga & Ewing, 2005). O marketing móvel, a publicidade e os *social media* são tecnologias que têm vindo a remodelar a IMC para obterem vantagens competitivas (Valos, Maplestone, Polonsky, & Ewing, 2017).

## **2.4 Envolvimento do consumidor com os *media* tradicionais e *social media***

O envolvimento é definido de diversas formas por diferentes autores. Para Zaichkowsky (1985), é a percepção de uma pessoa sobre algo baseada em necessidades, valores e interesses inerentes. Por outro lado, Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić (2011) definem envolvimento como um estado psicológico que ocorre por influência de experiências interativas e cocriativas com uma marca, por exemplo, enquanto Patterson, Yu, & Ruyter (2006) propõem quatro componentes de envolvimento do consumidor, entre as quais a interação. O envolvimento pressupõe ainda que existem experiências interativas entre os consumidores e marcas (Brodie et al., 2011).

De um modo geral, a intensidade do uso de *social media* do consumidor está positivamente relacionada com o envolvimento nas atividades de *social media* de uma empresa (Leung & Bai, 2013; VanMeter et al., 2015). Quanto maior a intensidade do uso da *social media*, maior a probabilidade de um consumidor se tornar num ‘amigo’ ou ‘seguidor’ de uma empresa e envolver-se nas suas atividades online (Leung & Bai, 2013), o que pode materializar-se em mais publicações, *tweets* e leitura de *posts* de outros utilizadores (VanMeter et al., 2015). Do ponto de vista do marketing, os que estão mais fortemente envolvidos devem estar mais propensos a usar os *social media* para conversar com outras pessoas sobre uma marca, comprar algo por causa do que leem nas redes sociais ou a envolver-se em qualquer outro tipo de comportamento relacionado com a marca (VanMeter et al., 2015).

Pelas razões mencionadas, a inovação da comunicação online tem-se tornado

progressivamente numa estratégia importante para o plano de uma organização, com impacto na relação com clientes e público (Parveen, 2012). Por exemplo, responder a reclamações de clientes em *social media* afeta a avaliação da empresa (van Noort & Willemsen, 2012). Quanto mais uma empresa constrói uma comunicação de marketing integrada, maior é a sua eficácia de campanha e maior o seu desempenho (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015).

Dependendo do nível de envolvimento, os consumidores podem ser passivos ou ativos quando recebem comunicação publicitária e limitam ou estendem o processamento dessa comunicação (Laurent & Kapferer, 1985). Segundo Tyebjee (1979), citado por Laurent & Kapferer (1985), para se adaptarem a essas diferenças, as marcas poderão considerar o tipo de *media*, o grau de repetição, a duração ou tom da mensagem e a quantidade de informação. Por norma, quando estão envolvidos, os consumidores assumem comportamentos como a procura ativa, processo de escolha extenso, processamento ativo de informações, etc. (Laurent & Kapferer, 1985).

Tendo por base os argumentos apresentados, prevê-se que quanto maior for o envolvimento do consumidor com *media* tradicionais e com *social media*, maior será a satisfação com a comunicação da marca. Posto isto, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

**Hipótese 1 – O envolvimento do consumidor com os *media* tradicionais influencia positivamente a satisfação com a comunicação da marca nos *media* tradicionais.**

**Hipótese 2 – O envolvimento do consumidor com os *social media* influencia positivamente a satisfação com a comunicação da marca nos *social media*.**

## **2.5 Comunicação criada por outros consumidores**

Fruto da revolução tecnológica e do desenvolvimento dos *social media*, o poder dos profissionais de marketing e relações públicas passou a ser partilhado por indivíduos e comunidades que criam, compartilham e consomem blogs, *tweets*, *likes* no Facebook, filmes e fotos (Kietzmann et al., 2011).

Esses indivíduos fazem comentários, de cariz positivo ou negativo, relativamente a produtos e serviços que se tornam acessíveis a um vasto número de pessoas (Hennig-Thurau et al., 2004), sendo responsáveis por uma outra forma de comunicação – a comunicação criada

pelos consumidores. A comunicação *word-of-mouth* (WOM) é definida como “uma variedade de novas fontes de informações online que são criadas, iniciadas, divulgadas e usadas por consumidores interessados em educar-se uns aos outros sobre produtos, serviços de marcas, personalidades e problemas” (Blackshaw & Nazzaro, 2006, p.2).

Por oposição à comunicação criada pela empresa, a WOM é considerada como uma influência forte (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012) porque são os próprios consumidores as fontes de conhecimento e os percussores de novas formas de conduzir trocas de consumo (Veloutsou & Moutinho, 2009). A comunicação sobre marcas acontece, com ou sem permissão das empresas em questão, e cabe-lhes decidir se querem levar a sério os *social media* e participar nessa comunicação ou ignorá-la (Kietzmann et al., 2011).

Embora tenha sido tradicionalmente estudada sob a perspectiva da comunicação cara-a-cara (Bansal & Voyer, 2000; Brown & Reingen, 1987) e como uma troca informacional interpessoal entre indivíduos familiares uns aos outros (Brown & Reingen, 1987), o WOM tem vindo a tornar-se predominante também em ambientes de compras online (Dellarocas, 2003). Uma característica importante que distingue o ambiente digital do ambiente de marketing tradicional é a facilidade com que os clientes podem compartilhar informações boca-a-boca, não apenas com amigos próximos, mas também com estranhos. No ambiente digital, os clientes podem publicar avaliações sobre produtos, serviços, marcas e empresas nos sites das empresas ou em sites de terceiros e em redes sociais, e essas análises atingem um número muito maior de potenciais clientes (Kannan & Li, 2017).

O WOM eletrónico (e-WOM) é definido como uma “afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um determinado produto ou empresa, que é disponibilizada a muitas pessoas e instituições via Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p.39), sendo criado fora das rotinas e práticas profissionais, e produzido, modificado, compartilhado e consumido de forma colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2009). A comunicação e-WOM facilita aos consumidores a recolha de opiniões sobre um produto, marca ou serviço (Hennig-Thurau et al., 2004), o seu uso, experiências, recomendações e reclamações, e geralmente é considerado confiável (Kannan & Li, 2017). Além da credibilidade, o e-WOM pode suscitar maior empatia e relevância para os clientes do que as fontes de informação criadas por um profissional de marketing (Bickart & Schindler, 2001). Pode ainda ter um conteúdo mais rico e maior volume do que o WOM offline, ser

mais acessível e ser amplamente compartilhado no ambiente digital. Dada a sua importância, o e-WOM tem sido objeto de extensa pesquisa, abordando questões como o impacto das publicações do e-WOM nas vendas e a dinâmica dessas publicações, a forma como as publicações do e-WOM influenciam outras publicações, e a identificação das pessoas mais influentes da rede (Kannan & Li, 2017).

Os consumidores podem ser expostos ao e-WOM através de sites, blogs, chats ou e-mail (Hennig-Thurau et al., 2004), sendo que os comentários colocados nas plataformas online constituem a forma de e-WOM mais importante e acessível aos consumidores (Chatterjee, 2001). Além de comentários, o conteúdo partilhado assume muitas formas diferentes, como *tweets* no Twitter, atualizações de estado do Facebook e vídeos no YouTube (Dhar & Chang, 2009).

Segundo Brynjolfsson & Smith (2000), espera-se que o efeito do e-WOM seja maior do que o tradicional boca-a-boca por causa da sua conveniência e velocidade de interação. A Internet pode ampliar as diferenças entre as empresas e, ao fornecer mais informações, pode reduzir a incerteza dos consumidores (Brynjolfsson & Smith, 2000).

No contexto online, normalmente não há familiaridade entre os remetentes e os destinatários do e-WOM. Essa falta de familiaridade entre recetores e remetentes de e-WOM pode aumentar o potencial de publicações, mas também, e em simultâneo, o uso fraudulento do e-WOM (Brown & Reingen, 1987). A credibilidade do e-WOM pode diminuir pela possibilidade de os websites de suporte do e-WOM permitirem a ocultação da identidade do remetente (Moran & Muzellec, 2017). Embora as motivações dos remetentes sejam geralmente consideradas altruístas em vez de destinadas a manipular outros consumidores (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004), ao julgar a credibilidade das informações disponíveis o ónus é colocado nos próprios consumidores (Leonard-Barton, 1985).

Outra das diferenças entre a informação recebida de uma empresa e a informação recebida de outro consumidor é que esta última é tipicamente isenta de preconceitos oriundos do desejo de uma venda (Godes et al., 2005). No entanto, isso não significa que a motivação do remetente seja irrelevante para o destinatário; pelo contrário, há várias motivações potenciais que estimulam alguém a transmitir informações (Godes et al., 2005).

Assim, e uma vez que os custos de pesquisa e de disseminação de informações são menores

no contexto online do que offline (Bakos, 1991), é mais provável que os consumidores em ambientes de compra online sejam simultaneamente expostos a uma abundância de e-WOM e a informações abrangentes sobre os produtos (Dellarocas, 2003). De facto, a Internet dispõe de um aspeto fundamental que difere das tecnologias anteriores – a sua natureza bidirecional. Ou seja, não apenas possibilita às organizações um meio de baixo custo para atingir públicos, mas também, em simultâneo, permite que os indivíduos possam tornar os seus pensamentos e opiniões pessoais acessíveis à comunidade global de utilizadores da Internet (Dellarocas, 2003).

As campanhas de *social media* altamente envolventes (por exemplo, a solicitar que potenciais consumidores testem o produto de uma marca) geram comprometimento por parte do consumidor, reforçando a lealdade à marca e tornando o cliente mais propenso a comprometer-se com ela e a fazer um esforço adicional para apoiá-la no futuro (Hoffman, 2010).

Os clientes que se envolvem desempenham um papel fundamental na atividade de marketing viral ao fornecer referências ou recomendações para produtos, serviços ou marcas a outras pessoas (Brodie et al., 2011). Ao estarem altamente envolvidos, os consumidores atribuem maior importância à qualidade dos comentários sobre uma marca em detrimento da sua popularidade (Park, Lee, & Han, 2007) porque estão mais motivados e empenhados para pesquisarem e obterem informação (Park et al., 2007; Zaichkowsky, 1985). O envolvimento com compras, por exemplo, leva um consumidor a pesquisar mais informações e a gastar mais tempo a procurar a escolha certa (Zaichkowsky, 1985).

Park et al. (2007) sugerem que tanto a qualidade como a quantidade de avaliações online são atributos importantes que afetam o processamento de informações do consumidor. A quantidade de avaliações de um produto implica a popularidade do produto, uma vez que o número de avaliações pode representar o número de consumidores interessados com experiência prévia de compra ou uso (Chatterjee, 2001).

Uma vez conscientes e envolvidos, os clientes estarão em posição de comunicar as suas opiniões a outros consumidores: os que estão satisfeitos transmitem atitudes positivas em relação à marca ou à campanha criada pela empresa em *social media* (como um grupo de Facebook, uma publicação no Twitter ou um vídeo no YouTube) para potenciais novos clientes, tanto online quanto offline (Hoffman, 2010). Além disso, estão capacitados para

promoverem e distribuírem as suas próprias ofertas – são comerciantes no eBay, diretores de produção de *media* no YouTube, autores na Wikipedia e revisores críticos na Amazon e no Tripadvisor (Hennig-Thurau et al., 2010).

O aparecimento de novos *media* representa amplas oportunidades para novos modelos de negócio, de que é exemplo o conteúdo gerado pelo próprio consumidor. Ao disporem de novas formas de comunicar as novas, os consumidores compartilham o seu entusiasmo sobre a sua marca favorita através das redes sociais e podem ajudar outros consumidores a resolver problemas relacionados a produtos de forma gratuita (Mathwick, Wiertz e De Ruyter 2008). Os novos *media* oferecem às empresas formas variadas de alcançar os consumidores, comunicar com eles e medir os seus comportamentos de comunicação ou compras (Hennig-Thurau et al., 2010). Com base nos argumentos expostos, é possível redigir a seguinte hipótese de investigação:

**H3: O envolvimento dos consumidores com os *social media* influencia positivamente a satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores**

## **2.6 Reputação da marca**

O termo ‘reputação’ pode ser definido como a representação percetiva de uma organização nas mentes de seus principais *stakeholders* (Fombrun & van Riel, 1997) ou como a perceção de uma única parte interessada de quão bem as respostas organizacionais estão a conseguir atender à procura e expectativas de muitas partes interessadas corporativas (Wartick, 1992). Segundo Gotsi & Wilson (2001), a reputação é baseada em três aspetos: nas experiências diretas das partes interessadas com a empresa, em qualquer outra forma de comunicação que forneça informações sobre as ações da empresa e na comparação com as ações de outros rivais importantes.

Trata-se, na opinião de Roberts & Dowling (2002), de um atributo organizacional geral que reflete até que ponto as partes interessadas externas veem a empresa como boa e não como ruim.

Como o interesse em valorizar e em gerir a reputação tem aumentado, o tema tem sido discutido por profissionais de áreas distintas (Fombrun & van Riel, 1997). Para os economistas, a reputação é tratada como um sinal dos comportamentos expetáveis de uma

empresa; para os estrategas, é uma característica que indica que a reputação de uma empresa é uma barreira para os rivais, uma fonte de vantagem competitiva; para os profissionais da área financeira, é um ativo intangível; para os profissionais de marketing, é um ativo com o poder de atrair clientes fiéis (Fombrun & van Riel, 1997).

Para serem bem-sucedidas e lucrativas, as marcas devem ter uma reputação positiva (Herbig & Milewicz, 1993). O desenvolvimento da reputação da marca significa mais do que manter os consumidores satisfeitos, já que empresas e marcas com boa reputação provavelmente atrairão mais clientes (Herbig & Milewicz, 1993).

Uma empresa com boa reputação pode ter uma vantagem de custo porque os funcionários preferem trabalhar para empresas de alta reputação e sujeitam-se a trabalhar mais ou com menor remuneração (Chun, 2005; Deephouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990; Roberts & Dowling, 2002). Existe também maior probabilidade de atrair funcionários de maior qualidade ou que atribuam valor a outros fatores que não o salário, como as políticas amigas da família, reduzindo assim os custos para a empresa. Segundo Deephouse (2000), os funcionários podem ser mais eficientes e menos propensos a deixar a organização, e podem ajudar a empresa a melhorar a qualidade e a desenvolver produtos de maior qualidade, justificando o aumento de preços.

Já os fornecedores estarão menos preocupados com os riscos contratuais ao realizar transações com firmas de alta reputação e os custos de contratação e monitorização deverão ser menores (Fombrun & Shanley, 1990; Roberts & Dowling, 2002). Como a reputação é entendida também como um sinal da qualidade da empresa, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços de empresas com alta reputação (Graham & Bansal, 2007; Landon & Smith, 1997; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Shapiro, 1980). A possibilidade de criar barreiras de entrada no mercado para os concorrentes e de promover a fidelidade e retenção de clientes são outras das vantagens associadas (Nguyen & Leblanc, 2001).

Uma reputação favorável também pode proteger uma empresa em tempos de crise (Shamma, 2012) e pode fazer aumentar a disposição das partes interessadas em investir numa empresa (Chun, 2005).

Consumidores que reconheçam reputação elevada a uma empresa depositam mais confiança

nela do que em empresas da concorrência, o que, por sua vez, aumenta a lealdade (Lassar et al., 1995). Além disso, recebem mensagens publicitárias mais favoravelmente se a reputação da empresa que fez tais afirmações for mais positiva, ou seja, estão mais propensos a aceitar declarações de mensagens apresentadas por uma fonte altamente confiável, o que leva a uma maior mudança de atitude com fontes de alta credibilidade (Goldberg & Hartwick, 1990).

Considerando os desafios competitivos enfrentados pela maioria das empresas, é vital que os gestores das marcas identifiquem e reajam rapidamente às oportunidades de concorrência e crescimento, criando e sustentando estrategicamente os recursos de marketing e vinculando-os diretamente aos objetivos organizacionais (O’Cass & Weerawardena, 2009).

Existe uma relação positiva entre reputação e desempenho financeiro, pelo que empresas com reputação relativamente boa são capazes de sustentar bons resultados em termos de lucro ao longo do tempo (Roberts & Dowling, 2002). Assim, uma boa reputação é um ativo valioso que permite que uma empresa alcance lucratividade persistente ou um desempenho financeiro sustentado (Roberts & Dowling, 2002).

A reputação pode ser avaliada consoante diversos fatores. Em Portugal, todos os anos, a Marktest (2018) divulga uma lista com as 140 marcas mais reputadas no País, com base na confiança, imagem, admiração, familiaridade e *word-of-mouth*. Outras entidades elaboram também a sua lista de empresas mais reputadas em Portugal; é o caso da consultora Onstrategy, que cruza o volume de negócios com a média dos coeficientes de reputação emocional e racional associados a cada empresa, e do *Reputation Institute*, que avalia aspetos como o produto/serviço, inovação, ambiente de trabalho, cidadania, *governance*, liderança e performance.

A ideia de que a cobertura dos *media* influencia o conhecimento e a opinião do público é aplicável à reputação porque a cobertura dos *media*, tradicionais e sociais, é um indicador do conhecimento e das opiniões do público sobre as empresas (Deephouse, 2000). É possível ter informação e formar opiniões diretas sobre um assunto específico abordado por jornalistas numa notícia no jornal ou num canal televisivo, ou seja, os *media* têm a capacidade de influenciar membros do público sem experiência direta ou opiniões fortemente defendidas (Deephouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990) e de causar impacto na reputação de uma empresa, no seu valor para o acionista e na sua confiabilidade (Fombrun & Shanley, 1990).

Aula (2010) identifica quatro estratégias para gerir a reputação por parte das empresas:

- 1) Ausência: os líderes optam por não participar ativamente em conversas e na produção de conteúdo sobre a empresa, pelo que o fluxo de informações é principalmente unidirecional (da empresa para as partes interessadas);
- 2) Presença: os líderes encorajam a empresa a estar em sintonia com a publicidade sobre si mesma e a gestão da reputação é baseada em relações públicas convencionais, a partir da qual se pretende informar públicos específicos através de certos canais de *media*. Meios de comunicação como a imprensa são usados para alcançar as audiências pretendidas. O modo de comunicação é mais próximo de um monólogo do que de um diálogo;
- 3) Atendimento: os líderes incentivam a empresa a participar em conversas nos *social media* como ouvinte, mas também a compartilhar e a considerar informações sempre que o assunto diz respeito ou é importante para a empresa. A gestão da reputação das empresas pressupõe diálogo contínuo entre as partes interessadas.
- 4) Omnipresença: os líderes estão intimamente envolvidos na publicidade. A gestão de reputação pressupõe diálogo e interação contínua com o público.

Qualquer que seja a opção da empresa, os *media* representam uma poderosa ferramenta porque alimentam novas expectativas ou crenças sobre as marcas, de que são exemplos práticas comerciais éticas ou transparência das operações (Aula, 2010), e reduzem a incerteza das partes interessadas sobre as características da empresa (Fombrun & Shanley, 1990). Ao definirem uma estratégia para tirarem melhor partido da comunicação, as empresas deverão saber como corresponder às expectativas e como comunicar um objetivo de negócio através dos *media* (Deephouse, 2000). A quantidade de interações e o tipo de informações difundidas (Deephouse, 2000) deverão ser dois aspetos a ter em conta.

Se a reputação for bem aproveitada deverá permitir que a empresa reduza custos, aumente preços ou que crie barreiras competitivas (Deephouse, 2000).

Nas redes sociais, a reputação é frequentemente desenvolvida através de sistemas de votação de conteúdo (Kietzmann et al., 2011): no YouTube é baseada em ‘contagens de visualizações’ ou ‘classificações’, no Facebook está relacionada com a quantidade de *likes* (Kietzmann et al., 2011) e no Twitter com o número de seguidores (Baccarella et al., 2018). A juntar às redes sociais, existem sites destinados apenas a mecanismos de *feedback*. É o

caso do Epinions.com, que encoraja os utilizadores da Internet a classificar qualquer tipo de negócio físico, e do Moviefone.com, que solicita e exhibe comentários dos utilizadores sobre novos filmes. Os sites de notícias têm também encorajado os leitores a fornecerem feedback sobre eventos mundiais ao lado de artigos de notícias escritos por profissionais (Dellarocas, 2003). Os próprios websites das organizações podem influenciar as percepções de potenciais clientes (Braddy, Meade, & Kroustalis, 2008) e a sua reputação (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014).

De um modo geral, os estímulos de comunicação desencadeiam um efeito positivo no consumidor como recetor, de modo a que a seja positivamente influenciado sobre a percepção e imagem que tem da marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Uma imagem duradoura e favorável garante uma reputação favorável e desenvolve atitudes positivas nos consumidores em relação à organização (Riel & Balmer, 1997). Pelas razões mencionadas, prevê-se que:

**H4: A satisfação com a comunicação em *media* tradicionais influencia positivamente a reputação da marca.**

**H5: A satisfação com a comunicação em *social media* influencia positivamente a reputação da marca.**

Atualmente, os consumidores deixaram de ser sujeitos passivos a quem os *media* comunicam a mensagem de uma marca, para serem os próprios a transmitirem histórias pessoais (ou a reproduzirem histórias de outros) nas suas redes sociais e a tornarem-se embaixadores das marcas (Booth & Matic, 2011). Segundo Booth & Matic (2011, p.18), “reconhecer quem são seus contadores de histórias e envolvê-los na discussão de sua marca pode moldar ou, em alguns casos, proteger a reputação de uma marca”.

A reputação pode ser formada mesmo quando a experiência de um público não é direta, desde que tal seja transmitido diretamente por meio do *word-of-mouth* ou indiretamente por meio dos *media* ou de outros públicos (Caruana, 1997). Assim, o *feedback* de outros consumidores poderá constituir uma forte influência para potenciais clientes, que não têm outra forma de conhecer as marcas (Dellarocas, 2000). Os utilizadores de *social media* têm o poder de criar informações não verificadas - verdadeiras e falsas - e apresentar ideias sobre marcas que podem diferir das que as próprias marcas transmitem ao público, ou seja, a própria ideia do que é a marca ou do que deseja ser (Bruhn et al., 2012). Ao construírem uma

imagem, compartilham-na com outros e a verdade subjetiva transforma-se numa verdade coletiva sobre o que uma organização é e o que deveria ser (Bruhn et al., 2012).

Os efeitos adversos das comunicações criadas pelas empresas em comparação com as que são formadas pelos utilizadores demonstram que os consumidores diferenciam conscientemente as fontes de informação (Bruhn et al., 2012). A consideração mais profunda desses resultados revela que a comunicação por *social media* criada pela empresa aumenta especificamente a imagem de marca funcional, enquanto a comunicação pelos *social media* gerada pelo utilizador afeta positivamente a imagem de marca hedónica (Bruhn et al., 2012).

A comunicação nos *social media* criada por outros consumidores geralmente não é passível de intervenção ou controlo por parte da empresa, pelo que não se pode esperar que a comunicação seja inequivocamente positiva (Bruhn et al., 2012). Ainda assim, qualquer que seja o conteúdo, a informação transmitida sobre uma marca pode ser particularmente útil para os consumidores em termos de decisões de compra, por exemplo (Bruhn et al., 2012). Por essa razão, segundo Bruhn et al. (2012), o conteúdo criado pelos próprios consumidores pode levar a um elevado nível de satisfação com a comunicação baseada na marca, independentemente de o conteúdo refleti-la de forma positiva ou negativa. Deste modo, define-se a seguinte hipótese de investigação:

**H6: A satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores influencia positivamente a reputação da marca.**

## **2.7 Ligação emocional à marca**

Os consumidores interagem com milhares de produtos e marcas mas apenas desenvolvem apego emocional - neste estudo assumido como ligação emocional - com algumas delas (Schouten & McAlexander, 1995). A ligação emocional à marca está relacionada com a força do vínculo que liga o consumidor à marca (Hung & Lu, 2018; Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010) e afeta comportamentos que promovem o bem-estar dos consumidores e a lucratividade das marcas (Hung & Lu, 2018).

Mais do que envolvimento, que pode ser caracterizado por um leve afeto, o apego pressupõe um forte vínculo emocional entre um consumidor e uma marca (Thomson, Macinnis, & Park,

2005). Segundo estes autores, o apego pode ser evidenciado através do afeto, paixão e conexão. Park et al. (2010) vão mais longe e argumentam que os sentimentos oriundos da ligação à marca podem variar consoante a pessoa e podem revelar-se pela alegria, excitação, orgulho, contentamento, alívio, nostalgia ou qualquer outro recuperados das lembranças da marca (C. W. Park et al., 2010)(C. W. Park et al., 2010)(C. W. Park et al., 2010)(Park et al., 2010).

Os apegos variam em força e os mais fortes estão associados a sentimentos mais fortes de conexão, afeição, amor e paixão (Aron & Westbay, 1996). Além disso, fazem com que a pessoa encare o ‘parceiro’ de relacionamento – neste caso, a marca - como insubstituível (Thomson, 2006). Por estar relacionado com a intenção de realizar comportamentos, o apego à marca pressupõe que o consumidor use o seu tempo e dinheiro (VanMeter et al., 2015) para voltar a comprar algo da marca e, com isso, preservar a segurança e evitar a separação e a mudança de marca (Nguyen & Grisaffe, 2011).

As emoções são frequentemente evocadas quando o apego é forte (VanMeter et al., 2015). Na era atual, as emoções são vistas como experiências direcionadas a mudar o comportamento do consumidor, disposição ou a atitude em relação a uma marca, positiva ou negativamente (Pawle & Cooper, 2006). Tal como os sentimentos, as emoções são uma parte essencial da experiência humana (Percy, Hansen, & Randrup, 2004), já que o comportamento humano não é influenciado apenas pela razão. Os consumidores são muitas vezes altamente emocionais e intuitivos no seu comportamento, atuando conforme o coração ou instinto e, muitas vezes, sem controlo consciente (Pawle & Cooper, 2006).

Ao analisarem as associações emocionais, as empresas terão uma ferramenta importante para entender melhor as marcas que representam e desenvolver uma estratégia de comunicação publicitária (Percy et al., 2004), cientes de que os consumidores que sintam um forte apego a uma marca serão mais leais e menos sensíveis ao preço (Dunn & Hoegg, 2014).

A ligação emocional à marca é um tema que tem sido investigado por vários autores. Para Kevin Roberts (2004), CEO da Saatchi & Saatchi, as marcas deverão passar para a próxima evolução em *branding*, dedicada à construção e fortalecimento de laços emocionais com os consumidores. Segundo o autor, citado por Pawle & Cooper (2006), as marcas têm de trabalhar muito mais e de forma mais inteligente porque a lealdade não pode ser comprada por dinheiro. A crescente escassez de tempo, o stress e a variedade de escolha contribuem

para aumentar o poder da emoção (Pawle & Cooper, 2006). Roberts propôs o termo *lovemarks* para caracterizar marcas super-evoluídas, que maximizam a conexão com os consumidores, criando laços emocionais fortes.

Pawle & Cooper (2006) descobriram que os fatores que maior influência exercem sob a intenção de compra são os emocionais. Os autores sugerem que a chave para fortalecer o relacionamento com os consumidores é criar uma forte intimidade com a marca, tornando-a relevante. Ora, esta relação mais próxima com os consumidores pode ser desenvolvida através dos *media* tradicionais e dos *social media*. Por sua vez, Stone & Woodcock (2013) abordaram o envolvimento dos *social media* com os consumidores, afirmando que os canais de *social media* permitem que a marca estenda a personalidade aos consumidores e que se envolva com eles. Thomson et al. (2005) fornecem um trabalho empírico sobre apego emocional a marcas, definindo-o como um vínculo carregado de emoção entre uma pessoa e uma marca caracterizado por sentimentos de conexão, afeição e paixão.

A investigação sobre a ligação emocional com as marcas é relativamente recente na literatura (Park et al., 2010; Thomson et al., 2005), tendo sido a imprensa popular a primeira a reconhecer que os consumidores desenvolvem relacionamentos com marcas (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Os *social media* são, cada vez mais, usados pelos consumidores para pesquisarem, comprarem, comunicarem, envolverem-se e até evangelizarem marcas com as quais se sentem ligados (Stone & Woodcock, 2013). Em vez de análises de risco sofisticadas, objetivas e racionais, a maioria dos consumidores confia nas suas percepções de risco subjetivas, que podem ser afetadas por fontes emocionais, como os *social media* (Stone & Woodcock, 2013).

Em contexto de marketing, indivíduos com forte ligação aos *social media* podem passar por dificuldades se a sua linha de vida para informações de referência sobre produtos, serviços ou organizações se tornar inacessível (VanMeter et al., 2015). Deste modo, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

**H7: A satisfação com a comunicação em *media* tradicionais influencia positivamente a ligação emocional à marca.**

**H8: A satisfação com a comunicação em *social media* influencia positivamente a ligação emocional à marca.**

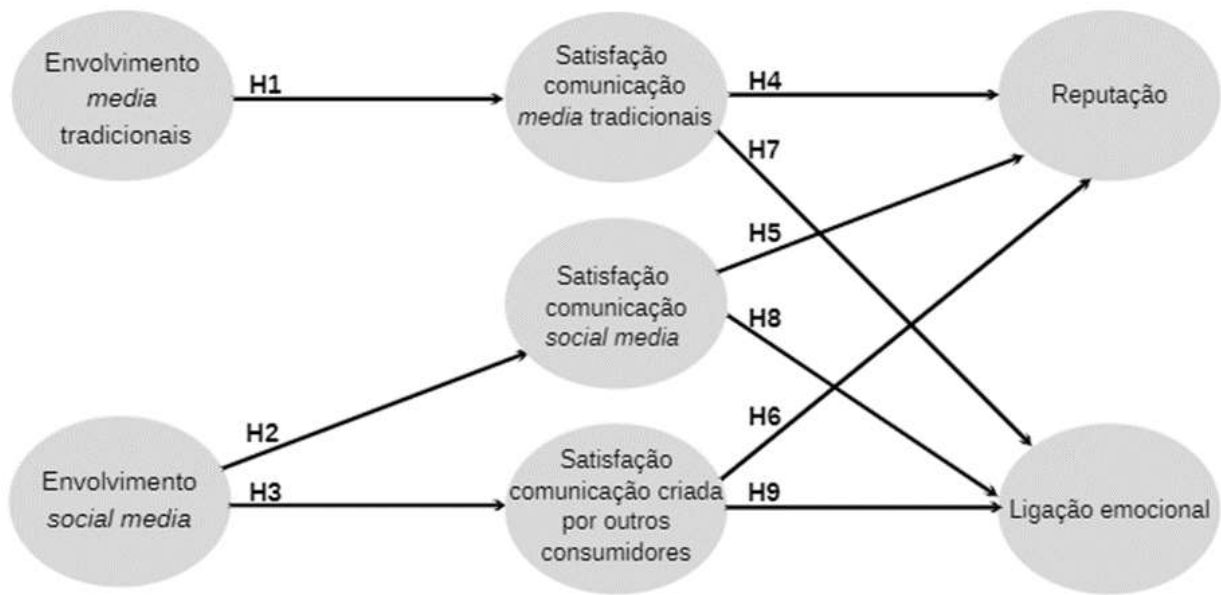
Os *social media* vieram possibilitar várias mudanças no marketing. A comunicação unidirecional de uma empresa para o consumidor deu lugar a uma realidade na qual os consumidores comunicam de forma proativa e regular com empresas e marcas através dos *social media*, mas também com outros consumidores (VanMeter et al., 2015). Se estas formas de comunicação ocorrerem entre indivíduos mais fortemente ligados aos *social media*, o fenómeno do envolvimento com os *social media* e respetivas consequências comportamentais têm implicações importantes para o marketing (VanMeter et al., 2015), sobretudo devido ao custo, o alcance e à facilitação provenientes do WOM. Os consumidores mais fortemente envolvidos com os *social media* tendem a comunicarem mais com outros consumidores para obter ou fornecer apoio do que os que estão menos envolvidos (VanMeter et al., 2015).

Além disso, se sentirem que estão ligados emocionalmente à marca, poderão ter o desejo de recomendá-la a amigos e parentes, ou seja, informarão outros consumidores sobre produtos ou serviços de forma positiva ou negativa (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Segundo estes autores, os consumidores com elevado senso de comunidade e forte identificação com a marca experimentam mais amor à marca e envolvimento ativo, daí que os que estão mais envolvidos com *social media* sejam considerados como potenciais ativistas da marca junto de outros consumidores. Atendendo ao exposto, formula-se a seguinte hipótese:

**H9: A satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores influencia positivamente a ligação emocional à marca.**

Tendo por base as hipóteses enumeradas, apresenta-se o modelo de investigação:

**Figura 1 - Modelo de Investigação**



## 3. Metodologia

### 3.1 Amostra e recolha de dados

Para testar o modelo de investigação, foram recolhidos dados primários através de um estudo quantitativo e *cross-section*. Foi elaborado um questionário com o auxílio da ferramenta Google Forms, que representa um método de resposta fácil, apelativo e acessível e que, simultaneamente, facilita a divulgação do respetivo questionário pelos próprios respondentes através da Internet, sobretudo pelas redes sociais. Trata-se de uma ferramenta muito utilizada atualmente, não só pelas suas características práticas como também pelo baixo custo associado à recolha dos dados.

A população-alvo deste estudo foram indivíduos do sexo masculino e feminino com mais de 18 anos. Foi usado um método de amostragem não-aleatória, mais especificamente uma amostragem por conveniência e *snowball*. De acordo com Malhotra et al. (2015), o método *snowball* é particularmente vantajoso, na medida em que vários inquiridos, após responderem ao questionário, podem optar pela sua divulgação, permitindo assim a obtenção de um maior número e diversidade de respostas.

A divulgação do questionário, que decorreu entre início de dezembro e início de janeiro, foi feita com recurso a contatos de e-mail e a redes sociais, designadamente ao Facebook, considerando que a utilização do meio virtual intensifica a rapidez na resposta, com a vantagem de os custos serem mais reduzidos comparativamente a outros meios (Schaefer & Dillman, 1998). Trata-se de uma forma muito utilizada nos dias de hoje, pela sua facilidade de alcance geográfico, baixo custo e pela menor complexidade de execução quando comparada, por exemplo, a questionários feitos por telefone ou presencialmente (Walt, Atwood, & Mann, 2008). Além disso, o uso de pesquisas por meio eletrónico elimina a necessidade de analisar e rastrear pesquisas feitas individualmente e diminui a probabilidade de existirem erros (Solomon, 2001).

No texto introdutório ao questionário, fez-se uma breve apresentação da investigadora e identificou-se o questionário como estando a ser desenvolvido no âmbito de uma tese de mestrado em Gestão do Instituto Politécnico de Leiria. Na introdução foi também explicado que todas as informações recolhidas eram estritamente confidenciais e anónimas e que as

respostas deveriam ser dadas com sinceridade, dado que não existem respostas corretas ou incorretas.

Garantir o anonimato dos respondentes e apelar à honestidade nas respostas é uma das formas de reduzir a existência de enviesamento no método, porque faz diminuir a apreensão das pessoas e torna-as menos propensas a editar as suas respostas para serem mais socialmente desejáveis, tolerantes e consistentes com a maneira como pensam que o investigador deseja que respondam (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). Existem, segundo os autores, diversos outros vieses que podem afetar os resultados de investigações que recorram a questionários como forma preferencial de recolha de dados. Com o objetivo de evitar a sua presença, foram tidos em conta outros procedimentos, como a garantia de desconhecimento dos inquiridos relativamente ao modelo conceitual e utilização de uma linguagem acessível (evitar ambiguidade dos itens, conceitos vagos e sintaxe complicada, e manter questões simples, concisas e específicas) (Podsakoff et al., 2003).

Na primeira questão, o inquirido foi questionado sobre o seu envolvimento com *media* tradicionais e, depois, com *social media*. Após escolher uma das cinco marcas apresentadas, foi questionado sobre a comunicação dessa mesma marca em *media* tradicionais e em *social media*, e depois sobre a comunicação realizada por outros consumidores. A penúltima parte do questionário reúne um conjunto de questões referentes aos sentimentos pela marca, designadamente a ligação emocional e a reputação, e na última procurou-se obter dados sociodemográficos.

As marcas apresentadas integram uma lista referente às 20 empresas que mais dinheiro investiram em publicidade em outubro de 2018 em Portugal, segundo dados da Marktest (2018). Apesar de os novos canais de distribuição permitirem menores custos de transação (Stone & Woodcock, 2013), os gastos com a comunicação continuam a constituir uma grande parte dos gastos anuais de marketing em grande parte das empresas (Köhler, Mantrala, Albers, & Kanuri, 2017).

Foram selecionadas cinco marcas de áreas distintas: Continente (grande consumo), McDonald's (restauração), MEO (telecomunicações), Mercedes Benz (automóveis) e EDP (energia). A escolha teve em conta os setores de atividade representados, a familiaridade das marcas junto da generalidade da população e o facto de utilizarem quer os meios de comunicação tradicionais, quer os *social media* na sua estratégia de comunicação.

De acordo com os dados da MediaMonitor, em outubro de 2018, o Modelo Continente foi quem liderou a tabela dos maiores anunciantes, sendo responsável por um *share of voice* de 3.1% face ao total do mercado publicitário de televisão, rádio, imprensa, outdoor, cinema e Internet e de 9.0% relativamente ao total dos 20 maiores anunciantes desse mês. Por essa razão, foi uma das marcas incluídas nesse estudo. Já a Altice Portugal, que representa a MEO, ficou na terceira posição, com 2.9% de *share of voice* face ao total do mercado e de 8.3% face aos 20 maiores anunciantes. Os Sistemas McDonald's Portugal ficaram em 9.º lugar da lista e a Mercedes Benz em 14.º lugar, com 1.8% e 1.4% de *share of voice* face ao total do mercado, respetivamente. Já a EDP ocupa a base da lista de 20 maiores anunciantes, no 19.º posto, com 1.0% de *share of voice*.

O estudo da Marktest (2018) revela ainda que, nesse mês, os maiores investidores privilegiaram fundamentalmente a televisão, para onde canalizaram 89.2% dos seus *budgets*. À Internet dedicaram 7.1% dos montantes e aos restantes meios destinaram 3.7%. A tendência manteve-se desde o início desse ano - de janeiro a outubro, a maior parte do investimento publicitário a preços de tabela foi dirigida à televisão, com 79.7%. A Internet captou 8.6% dos montantes totais e a imprensa 5.2%.

Para este estudo foi também considerada a presença de cada uma das marcas em *social media*. Todas estão presentes em pelo menos uma rede social – o Facebook –, tendo milhares de seguidores: no Facebook, o Continente tem mais de um milhão e 967 mil seguidores, a MEO conta com um milhão e 450 mil seguidores, o McDonald's Portugal tem cerca de 78.902 seguidores e a Mercedes-Benz Portugal tem mais de 495 mil seguidores. Já a EDP, na rede social LinkedIn, tem aproximadamente 181.413 seguidores.

Cada indivíduo escolheu apenas uma marca e respondeu ao questionário relativamente à que selecionou.

Todas as questões eram de carácter obrigatório, o que implicou que o questionário não fosse submetido sem se ter respondido ao conjunto total de questões. Todas as medidas usadas foram previamente testadas e validadas na literatura na área de investigação em questão.

Antes da divulgação do questionário na sua forma final, foi realizado um pré-teste a 10 pessoas, de maneira a obter *feedback* relativamente à forma, à estrutura e ao conteúdo do questionário. A realização deste pré-teste é essencial para o sucesso de um estudo, na medida

em que se deve evitar o desperdício de tempo dos inquiridos ao partilhar um questionário com algumas deficiências na sua forma, estrutura e conteúdo. Após a realização do pré-teste, não foi sugerida nenhuma alteração ao questionário, que se apresenta em anexo.

Foram obtidas 307 respostas, das quais 297 consideradas válidas. Nas 10 não validadas encontrava-se um questionário cujas respostas não eram concordantes entre si, cinco questionários com a grande maioria das respostas iguais e quatro respondidos por inquiridos com menos de 18 anos.

Em termos de características da amostra, 50,5% dos inquiridos são do género feminino, com idades entre os 18 e os 74 anos, sendo a média de idades de 30,56. A grande maioria (68,7%) dos respondentes é solteiro(a) e mais de metade tem licenciatura ou grau superior (51,9%). Em termos do rendimento mensal líquido do agregado familiar, 61% afirma que o agregado familiar auferir entre 500 e 1499€ por mês. Apesar de haver uma elevada concentração geográfica, a maioria dos inquiridos é de Leiria e de Santarém – os dois distritos juntos totalizam 68,7% das respostas -, conforme apresentado na tabela 2. No gráfico apresentado foram omitidos os distritos sem qualquer representante, como é o caso dos arquipélagos dos Açores e da Madeira.

**Tabela 2** - Caracterização da amostra

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Género</b>	Feminino	150	50,5%
	Masculino	147	49,5%
<b>Idade</b>	Média	30,56	
	Moda	24	9,1%
	Mínimo	18	
	Máximo	74	
<b>Estado civil</b>	Solteiro(a)	204	68,7%
	Casado(a)/União de facto	84	28,3%
	Divorciado(a)	8	2,7%
	Viúvo(a)	1	0,3%
<b>Nível de escolaridade</b>	Ensino básico primário	3	1%
	Ensino básico preparatório 6º ano	3	1%
	Ensino secundário 9º ano	10	3,4%
	Ensino secundário 12º ano	79	26,6%
	Curso profissional/artístico	22	7,4%
	Frequência universitária/ bacharelato	26	8,8%
	Licenciatura ou grau superior	154	51,9%
<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar</b>	Menos de 500€	16	5,4%
	500-999€	116	39,1%
	1000-1499€	65	21,9%
	1500-2499€	60	20,2%
	2500-4999€	34	11,4%
	5000€ ou mais	6	2%
<b>Distrito de residência</b>	Aveiro	4	1,3%
	Braga	1	0,3%
	Bragança	1	0,3%
	Castelo Branco	6	2%
	Coimbra	10	3,4%
	Évora	3	1%
	Faro	3	1%
	Leiria	101	34%
	Lisboa	34	11,4%
	Portalegre	3	1%
	Porto	5	1,7%
	Santarém	103	34,7%
	Setúbal	12	4%
	Vila Real	1	0,3%
	Viseu	1	0,3%
	Resido fora de Portugal	9	3%

### 3.2 Operacionalização das variáveis

Para a medição das variáveis em estudo, foram utilizadas escalas previamente validadas na literatura por outros investigadores, sendo que todos os itens incluídos foram traduzidos e ligeiramente adaptados ao contexto deste estudo (Tabela 3).

Para medir a variável relativa ao envolvimento do consumidor com *social media* e *media* tradicionais, foi usada e adaptada a escala de três itens de Yoo & Donthu (2001) e acrescentado um item sugerido por Dwivedi et al. (2018). As variáveis referentes às comunicações criadas pela marca em *media* tradicionais e em *social media* e criadas pelos consumidores foram adaptadas de Tsiros & Ross (2004), Mägi (2003), Bruhn et al. (2012) e Schivinski & Dabrowski (2015). A variável ligação emocional à marca foi medida por sete itens, refletindo as dimensões da afetividade, ligação emocional e paixão, adaptadas de Thomson, Macinnis, & Park (2005). Esta escala foi também usada por Dwivedi et al. (2018). A variável reputação foi medida com os três itens do estudo desenvolvido por Veloutsou & Moutinho (2009). As diversas variáveis foram medidas com recurso a escalas de Likert constituídas por sete pontos, variando entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Na tabela 3 apresentam-se as variáveis:

**Tabela 3 - Operacionalização das variáveis**

<b>Variável</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fonte</b>
<b>Envolvimento com <i>media</i> tradicionais</b>	Estou muito envolvido(a) com os <i>media</i> tradicionais. Uso os <i>media</i> tradicionais com muita frequência. Os <i>media</i> tradicionais são importantes para mim. Considero-me um(a) especialista em <i>media</i> tradicionais.	Yoo & Donthu (2001), usada por Dwivedi et al. (2018)
<b>Envolvimento com <i>social media</i></b>	Estou muito envolvido(a) com os <i>social media</i> . Uso os <i>social media</i> com muita frequência. Os <i>social media</i> são importantes para mim. Considero-me um(a) especialista em <i>social media</i> .	Yoo & Donthu (2001), usada por Dwivedi et al. (2018)
<b>Satisfação com a comunicação da marca em <i>media</i> tradicionais e em <i>social media</i></b>	Estou satisfeito(a) com as comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais. O nível das comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais corresponde às minhas expectativas. As comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais são muito atrativas. As comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais têm um bom desempenho quando comparadas às comunicações de outras marcas. Estou satisfeito(a) com as comunicações da marca em <i>social media</i> . O nível das comunicações da marca em <i>social media</i> corresponde às minhas expectativas. As comunicações da marca em <i>social media</i> são muito atrativas. As comunicações da marca em <i>social media</i> têm um bom desempenho quando comparadas às comunicações de outras marcas.	Adaptada de Tsiros & Ross (2004), Mägi (2003), Bruhn et al. (2012) e Schivinski & Dabrowski (2015)
<b>Satisfação com a comunicação em <i>social media</i> criada por outros consumidores</b>	Estou satisfeito(a) com o conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca. O nível do conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca corresponde às minhas expectativas. O conteúdo criado por outros consumidores sobre a marca é muito atrativo. O conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca apresenta bom desempenho quando comparado a outras marcas.	Adaptada de Tsiros & Ross (2004), Mägi (2003), Bruhn et al. (2012) e Schivinski & Dabrowski (2015)
<b>Reputação</b>	A marca é confiável. A marca é respeitável. A marca faz afirmações honestas.	Veloutsou & Moutinho (2009)
<b>Ligação emocional à marca</b>	Sou apaixonado(a) pela marca. Os meus sentimentos em relação à marca podem ser definidos pelo encantamento. Sinto-me cativado(a) pela marca. Sinto que gosto da marca. Os meus sentimentos em relação à marca podem ser caracterizados pelo afeto. Os meus sentimentos em relação à marca podem ser caracterizados por uma sensação de conexão pessoal. Sinto-me ligado(a) à marca.	Adaptado de Thomson, Macinnis, & Park (2005) e Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger (2011)

Para medir o perfil sociodemográfico foi utilizada uma escala nominal, designadamente para medir o género, o estado civil e o distrito de residência, uma questão aberta para medir a idade, e uma escala ordinal para medir as habilitações literárias e o rendimento mensal líquido do agregado familiar.

### **3.3 *Common Method Bias***

O *common method bias* refere-se ao grau em que as correlações são alteradas devido a um efeito dos métodos (Meade, Watson, & Kroustalis, 2007). Assim, deverão ser encontrados procedimentos para contrabalançar ou compensar eventuais efeitos enviesados e, posteriormente, garantir a validação e a confiabilidade dos itens e a covariância entre os construtos latentes (Podsakoff et al., 2003). Existem diversos fatores que podem causar enviesamentos, alterando as capacidades do respondente, tornando a tarefa de responder mais difícil e diminuindo a motivação para responder com precisão (Podsakoff et al., 2003).

Neste estudo em particular, para avaliar a presença de enviesamento, realizou-se uma análise fatorial exploratória, tal como recomendado por Podsakoff et al. (2003), que permitiu verificar que não existe um fator único que explique a maior parte da variância dos dados. Pelo contrário, extraíram-se 6 fatores, sendo que o primeiro fator explica apenas 17,62% da variância, como é possível verificar na tabela 4:

Tabela 4 - Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa
1	16,414	44,362	44,362	16,414	44,362	44,362	6,520	17,621	17,621
2	3,859	10,430	54,792	3,859	10,430	54,792	5,963	16,118	33,739
3	2,705	7,310	62,102	2,705	7,310	62,102	5,919	15,998	49,737
4	2,209	5,971	68,073	2,209	5,971	68,073	3,406	9,207	58,943
5	1,786	4,827	72,900	1,786	4,827	72,900	3,351	9,058	68,001
6	1,537	4,153	77,053	1,537	4,153	77,053	3,349	9,052	77,053
7	,920	2,486	79,539						
8	,858	2,319	81,858						
9	,646	1,747	83,605						
10	,535	1,446	85,051						
11	,501	1,355	86,406						
12	,414	1,119	87,525						
13	,389	1,051	88,576						
14	,360	,973	89,548						
15	,299	,808	90,356						
16	,285	,771	91,127						
17	,283	,764	91,891						
18	,260	,701	92,593						
19	,240	,649	93,242						
20	,227	,614	93,856						
21	,218	,589	94,445						
22	,202	,545	94,990						
23	,190	,513	95,503						
24	,176	,477	95,979						
25	,174	,471	96,451						
26	,155	,418	96,869						
27	,141	,381	97,249						
28	,136	,369	97,618						
29	,131	,353	97,971						
30	,122	,330	98,301						
31	,112	,304	98,605						
32	,103	,279	98,883						
33	,099	,267	99,150						
34	,093	,252	99,402						
35	,080	,216	99,619						
36	,074	,200	99,818						
37	,067	,182	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## 4. Análise e discussão dos resultados

Para testar o modelo de investigação recorreu-se aos Modelos de Equações Estruturais (MEE ou *Structural Equation Modeling* - SEM), tendo sido utilizado o software SMART PLS Versão 3.2.7, podendo ser consultado em [www.smartpls.de](http://www.smartpls.de). Trata-se de uma técnica de modelação generalizada utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2010). Ou seja, enquanto que num modelo de regressão múltipla X influencia Y, num MEE X influencia Y e Y influencia Z, o que está de acordo com o estudo apresentado, em que o envolvimento com os *media* influencia a satisfação com a comunicação nos *media*, que, posteriormente, têm impacto na reputação e na ligação emocional à marca.

Os modelos de equações estruturais conseguem prever e analisar um conjunto de variáveis dependentes de um conjunto de variáveis independentes, sendo particularmente úteis quando é necessário prever um conjunto de variáveis dependentes de um conjunto grande de variáveis independentes (Abdi, 2007). Por outras palavras, é possível lidar com um modelo teórico que envolva diversas variáveis, com a complexidade que lhe é inerente.

A Análise de Equações Estruturais é popular sobretudo nas áreas das ciências sociais e humanas, em que as variáveis latentes, não sendo diretamente mensuráveis, só podem ser sentidas por intermédio de outras variáveis ou indicadores (Marôco, 2010). O Partial Least Squares (PLS) – uma das técnicas de MEE existente - foi considerado a ferramenta adequada para esta metodologia. Ainda que mais recente, e portanto menos aplicado, o PLS tem vindo a ser usado em domínios como o marketing (Pinto, 2016). Em termos práticos, esta técnica, assente nas variâncias, permite generalizar e combinar características da análise de componentes principais e regressão múltipla (Abdi, 2007; Marôco, 2010), e é usada em investigações exploratórias, com o objetivo de expandir ou desenvolver um modelo já existente ou prever valores para as variáveis latentes. É também aconselhada se o modelo estrutural for muito complexo, ou seja, se incluir muitas variáveis latentes e muitos indicadores (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Entre outras vantagens que apresenta, o PLS não obriga a uma dimensão amostral como o que acontece noutras abordagens, em que são necessárias 500 observações (Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009).

O objetivo da abordagem PLS é maximizar a variação explicada nos construtos dependentes

e, adicionalmente, avaliar a qualidade dos dados com base nas características do modelo de medição (Hair et al., 2011). Segundo os autores, de uma forma geral, quando é dada mais ênfase à exploração do que à confirmação, o PLS-SEM é uma alternativa a ter em conta a outro modelo de MEE, denominado Covariance-based (CB-SEM). Apesar de o PLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados em três fases: na primeira são analisadas a fiabilidade e validade do modelo de medida; na segunda procede-se à avaliação do modelo estrutural; na última é feita a interpretação e discussão dos resultados (Hair et al., 2011).

#### **4.1 Modelo de medida**

O modelo em causa é um modelo refletivo, no qual os indicadores são um reflexo da variável latente. Neste modelo, a correlação é desejável e expetável, ou seja, deve haver forte consistência interna nos indicadores, e a variável latente não é afetada caso um indicador seja eliminado (Pinto, 2016). Além disso, segundo a autora, as variáveis latentes são mais que uma combinação empírica de indicadores e a soma dos *scores* dos indicadores representa adequadamente a variável latente.

Foi efetuada uma análise descritiva das medidas através da análise do cálculo dos respetivos desvios padrão e médias, no sentido de compreender melhor cada uma das variáveis e os seus itens, como está explanado na tabela 5:

Tabela 5 - Análise descritiva das medidas

Variável	Itens da escala	Média	Desvio- -Padrão
<b>Envolvimento com <i>media</i> tradicionais</b>	Estou muito envolvido(a) com os <i>media</i> tradicionais.	4,52	1,459
	Uso os <i>media</i> tradicionais com muita frequência.	4,61	1,499
	Os <i>media</i> tradicionais são importantes para mim.	4,79	1,422
	Considero-me um(a) especialista em <i>media</i> tradicionais.	3,63	1,428
<b>Envolvimento com <i>social media</i></b>	Estou muito envolvido(a) com os <i>social media</i> .	5,19	1,436
	Uso os <i>social media</i> com muita frequência.	5,44	1,382
	Os <i>social media</i> são importantes para mim.	5,12	1,391
	Considero-me um(a) especialista em <i>social media</i> .	4,24	1,451
<b>Satisfação com a comunicação em <i>media</i> tradicionais</b>	Estou satisfeito(a) com as comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais.	4,52	1,208
	O nível das comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais corresponde às minhas expectativas.	4,48	1,166
	As comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais são muito atrativas.	4,58	1,287
	As comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais têm um bom desempenho quando comparadas às comunicações de outras marcas.	4,54	1,262
<b>Satisfação com a comunicação em <i>social media</i></b>	Estou satisfeito(a) com as comunicações da marca em <i>social media</i> .	4,67	1,213
	O nível das comunicações da marca em <i>social media</i> corresponde às minhas expectativas.	4,66	1,204
	As comunicações da marca em <i>social media</i> são muito atrativas.	4,65	1,259
	As comunicações da marca em <i>social media</i> têm um bom desempenho quando comparadas às comunicações de outras marcas.	4,64	1,314
<b>Satisfação com a comunicação criada por outros consumidores</b>	Estou satisfeito(a) com o conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca.	4,45	1,093
	O nível do conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca corresponde às minhas expectativas.	4,40	1,061
	O conteúdo criado por outros consumidores sobre a marca é muito atrativo.	4,39	1,025
	O conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca apresenta bom desempenho quando comparado a outras marcas.	4,40	1,055
<b>Reputação</b>	A marca é confiável.	4,78	1,266
	A marca é respeitável.	4,94	1,245
	A marca faz afirmações honestas.	4,36	1,337
<b>Ligação emocional</b>	Sou apaixonado(a) pela marca.	3,45	1,540
	Os meus sentimentos em relação à marca podem ser definidos pelo encantamento.	3,64	1,494
	Sinto-me cativado(a) pela marca.	4,05	1,489
	Sinto que gosto da marca.	4,95	1,256
	Os meus sentimentos em relação à marca podem ser caracterizados pelo afeto.	4,00	1,380
	Os meus sentimentos em relação à marca podem ser caracterizados por uma sensação de conexão pessoal.	4,01	1,428
	Sinto-me ligado(a) à marca.	4,22	1,457

O modelo refletivo deve ser avaliado em termos de consistência interna (individual e compósita) e validade (convergente e discriminante). A consistência interna individual de cada indicador é avaliada através da observação do *loading* que liga esse indicador à correspondente variável latente. O *loading* deve assumir, no mínimo, o valor de 0.7 como indicador de referência (Hulland, 1999). Como se pode observar pela tabela 6, os *loadings* dos itens são bastante elevados, assumindo valores superiores a 0.741, ultrapassando o valor mínimo desejável (0.7) apontado por Hulland (1999). Conclui-se assim, que os indicadores apresentam uma consistência interna individual aceitável.

Tabela 6 - Análise da confiabilidade e validade

Variável	Itens da escala	Factor loading	$\alpha$ de Cronbach	Composite Reliability	AVE
Envolvimento com <i>media</i> tradicionais	Estou muito envolvido(a) com os <i>media</i> tradicionais.	0.902	0.911	0.938	0.791
	Uso os <i>media</i> tradicionais com muita frequência.	0.919			
	Os <i>media</i> tradicionais são importantes para mim.	0.893			
	Considero-me um(a) especialista em <i>media</i> tradicionais.	0.841			
Envolvimento com <i>social media</i>	Estou muito envolvido(a) com os <i>social media</i> .	0.901	0.875	0.923	0.800
	Uso os <i>social media</i> com muita frequência. (*)	-----			
	Os <i>social media</i> são importantes para mim.	0.905			
Satisfação com a comunicação em <i>media</i> tradicionais	Considero-me um(a) especialista em <i>social media</i> .	0.876	0.919	0.942	0.804
	Estou satisfeito(a) com as comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais.	0.908			
	O nível das comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais corresponde às minhas expectativas.	0.922			
	As comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais são muito atrativas.	0.890			
	As comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais têm um bom desempenho quando comparadas às comunicações de outras marcas.	0.865	0.948		
	Estou satisfeito(a) com as comunicações da marca em <i>social media</i> .	0.948			
	O nível das comunicações da marca em <i>social media</i> corresponde às minhas	0.951			

<b>Satisfação com a comunicação em <i>social media</i></b>	expectativas. As comunicações da marca em <i>social media</i> são muito atrativas.(*) As comunicações da marca em <i>social media</i> têm um bom desempenho quando comparadas às comunicações de outras marcas.	-----  0.925	0.953	0.959	0.885
<b>Satisfação com a comunicação criada por outros consumidores</b>	Estou satisfeito(a) com o conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca. O nível do conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca corresponde às minhas expectativas. (*) O conteúdo criado por outros consumidores sobre a marca é muito atrativo. O conteúdo criado em <i>social media</i> por outros consumidores sobre a marca apresenta bom desempenho quando comparado a outras marcas.	0.913  -----  0.925  0.923	0.910	0.943	0.847
<b>Reputação</b>	A marca é confiável. A marca é respeitável. A marca faz afirmações honestas.	0.950 0.931 0.912	0.923	0.952	0.867
<b>Ligação emocional</b>	Sou apaixonado(a) pela marca. Os meus sentimentos em relação à marca podem ser definidos pelo encantamento. Sinto-me cativado(a) pela marca. Sinto que gosto da marca. Os meus sentimentos em relação à marca podem ser caracterizados pelo afeto. Os meus sentimentos em relação à marca podem ser caracterizados por uma sensação de conexão pessoal. Sinto-me ligado(a) à marca.	0.741 0.875 0.852 0.884 0.847 0.879 0.865	0.936	0.948	0.723

(\*) Itens eliminados aquando do processo do aperfeiçoamento da escala

Com vista a analisar a **validade convergente**, é medido o grau de ligação entre os indicadores e o conceito teórico que estão a medir, ou seja, se representam um único e o mesmo conceito. Para tal, deve analisar-se a variância média extraída ou AVE (*Average Variance Extracted*), que deverá ser, no mínimo, igual a 0.5 para que exista suficiente validade convergente na variável latente (Fornell & Larcker, 1981), o que se verificou com todas as variáveis deste estudo. Os valores superiores a 0.5 significam que a variável latente consegue captar, em média, pelo menos metade da variância dos seus indicadores.

Foram também analisados o Alfa de Cronbach e a fiabilidade compósita (*composite reliability*). No intuito de aferir a consistência interna das variáveis, efetuou-se o cálculo do  $\alpha$  (alfa) de Cronbach, que assume valores entre 0 e 1 e limite de aceitabilidade de 0.6 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Todas as variáveis do estudo se enquadram naquilo que é proposto pela literatura, com os  $\alpha$  a assumir valores entre 0.875 (Envolvimento com *social media*) e 0.936 (Ligação emocional). Os valores obtidos para o Alfa de Cronbach indicam que as medidas são fiáveis e têm validade de conteúdo (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2009).

A análise dos resultados do modelo de medida inclui ainda a verificação da **validade discriminante**, que analisa comparativamente o grau em que os itens de cada variável diferem dos itens de outras variáveis do modelo de investigação. Para existir validade discriminante, os valores da diagonal marcada na tabela 8, que representam a raiz quadrada da AVE, deverão ser superiores aos valores respetivos que se encontram nas linhas e colunas abaixo da diagonal da matriz de correlação (Fornell & Larcker, 1981). Neste estudo, verifica-se a existência de validade discriminante.

**Tabela 7** - Médias, desvios-padrão e correlações entre as variáveis

Variáveis latentes	Média	Desvio-padrão	SCMT	SCSM	EMT	ESM	LE	OC	R
Satisfação com a comunicação em <i>media</i> tradicionais (SCMT)	4,532	1,103	0.897						
Satisfação com a comunicação em <i>social media</i> (SCSM)	4,654	1,168	0.719	0.941					
Envolvimento com <i>media</i> tradicionais (EMT)	4,387	1,291	0.421	0.290	0.889				
Envolvimento com <i>social media</i> (ESM)	4,998	1,267	0.347	0.396	0.376	0.894			
Ligação emocional (LE)	4,045	1,223	0.483	0.494	0.270	0.397	0.850		
Satisfação com a comunicação criada por outros consumidores (OC)	4,411	0,975	0.466	0.519	0.313	0.475	0.537	0.920	
Reputação R	4,695	1,194	0.504	0.491	0.217	0.329	0.699	0.475	0.931

## 4.2 Modelo estrutural

A análise do modelo estrutural deve iniciar através da análise dos valores do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) das variáveis latentes endógenas do modelo (Pinto, 2016). O valor de cada  $R^2$  indica o nível de variância explicada, de cada uma das variáveis dependentes, para a avaliação do modelo estrutural.

Apesar de não existir um valor de referência aceite universalmente que permita afirmar que o ajustamento PLS é bom ou mau, na área do marketing há autores que apontam os valores mínimos de referência de 0.75, 0.50 e 0.25 como reveladores de ajustamento substancial, moderado e fraco, respetivamente (Hair et al., 2011). Outros autores (Chin, 1998) apontam valores na ordem de 0,67, 0,33 e 0,19 para afirmar que o  $R^2$  calculado pelo PLS é substancial, moderado ou fraco, respetivamente. Por sua vez, Falk & Miller (1992) sugerem 10% como valor mínimo de referencia e será esse o assumido neste estudo.

O modelo previu 17,7% da variância da satisfação com a comunicação em *media* tradicionais, 15,7% da variância da satisfação com a comunicação em *social media*, 36,6% da variância da satisfação com a comunicação criada por outros consumidores, 33,9% da variância da reputação e 37% da variância da ligação emocional. Todos os valores excedem o valor de referência (10%).

Os valores de *Residential Square Residual* (SRMR) padronizados inferiores a 0,10 refletem um bom ajuste (Hu & Bentler, 1998). Neste estudo, o valor de SRMR é de 0,057, o que significa que o modelo é ajustado.

A análise do modelo estrutural culmina com a análise individual dos coeficientes do respetivo modelo (*Path coefficients*), nos quais as estimativas de maior magnitude são as que revelam relações mais fortes entre variáveis latentes e vice-versa (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

**Tabela 8** - Resultados obtidos para as hipóteses que compõem o modelo

<u>Hipóteses</u>	<u>Path coefficient</u>	<u>Estatística t</u>	<u>P-value</u>	<u>Suporte</u>
H1: Envolvimento do consumidor com os <i>media</i> tradicionais → satisfação com a comunicação da marca nos <i>media</i> tradicionais	<u>0.421</u>	<u>7.375</u>	<u>0.000</u>	<u>Suportada</u>
H2: Envolvimento do consumidor com os <i>social media</i> → satisfação com a comunicação da marca nos <i>social media</i>	<u>0.396</u>	<u>6.255</u>	<u>0.000</u>	<u>Suportada</u>
H3: Envolvimento do consumidor com os <i>social media</i> → satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores	<u>0.308</u>	<u>4.902</u>	<u>0.000</u>	<u>Suportada</u>
H4: Satisfação com a comunicação em <i>media</i> tradicionais → reputação da marca	<u>0.260</u>	<u>3.046</u>	<u>0.002</u>	<u>Suportada</u>
H5: Satisfação com a comunicação em <i>social media</i> → reputação da marca	<u>0.166</u>	<u>2.079</u>	<u>0.038</u>	<u>Suportada</u>
H6: Satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores → reputação da marca	<u>0.267</u>	<u>3.460</u>	<u>0.001</u>	<u>Suportada</u>
H7: Satisfação com a comunicação em <i>media</i> tradicionais → ligação emocional à marca	<u>0.197</u>	<u>2.452</u>	<u>0.015</u>	<u>Suportada</u>
H8: Satisfação com a comunicação em <i>social media</i> → ligação emocional à marca	<u>0.166</u>	<u>2.012</u>	<u>0.045</u>	<u>Suportada</u>
H9: Satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores → ligação emocional à marca	<u>0.359</u>	<u>5.168</u>	<u>0.000</u>	<u>Suportada</u>

Neste estudo, todos os coeficientes estimados do modelo estrutural têm um sinal positivo, evidenciando relações positivas entre as variáveis latentes. Todos os valores da Estatística *t* são elevados, superior ao valor de referência (1.96), o que implica a rejeição das hipóteses dos coeficientes estruturais – iguais a zero – para um nível de significância de 5%. Na prática, existe evidência empírica que apoie as relações estruturais entre as variáveis.

A hipótese 1 prevê que o envolvimento do consumidor com os *media* tradicionais tenha um efeito positivo na satisfação com a comunicação da marca nos *media* tradicionais. Segundo o quadro Z, o coeficiente da variável EMT apresenta sinal positivo ( $\beta = 0,421$ ) e assume-se como estatisticamente significativo ( $p = 0,000$ ) ao relacionar-se com a comunicação da marca também em *media* tradicionais, pelo que a hipótese é suportada.

Também a segunda hipótese é suportada. Com  $\beta = 0,396$  e  $p = 0,000$ , existe evidência estatística suficiente para afirmar que o envolvimento do consumidor com os *social media* influencia positivamente a satisfação com a comunicação da marca nos *social media* (H2).

A terceira hipótese (H3: O envolvimento dos consumidores com os *social media* influencia positivamente a satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores) é, como as anteriores, suportada estatisticamente ( $\beta = 0,308$  e  $p = 0,000$ ), assim como a quarta hipótese (H4: A satisfação com a comunicação em *media* tradicionais influencia positivamente a reputação da marca), que tem  $\beta = 0,260$ ,  $p = 0,002$  e  $t\text{-value} = 3.046$ .

No que diz concerne à quinta hipótese, que determina que a satisfação com a comunicação em *social media* influencia positivamente a reputação da marca ( $\beta = 0,166$ ,  $p = 0,038$ ,  $t\text{-value} = 2,079$ ), existe suporte estatístico. O mesmo acontece com a H6, na qual é afirmado que a satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores influencia positivamente a reputação da marca ( $\beta = 0,267$ ,  $p = 0,001$  e  $t\text{-value} = 0,001$ ), e com a H7, que pressupõe que a satisfação com a comunicação em *media* tradicionais influencia positivamente a ligação emocional à marca ( $\beta = 0,197$ ,  $p = 0,015$ ,  $t\text{-value} = 0,452$ ).

Existe igualmente evidência estatística para suportar as hipóteses 8 e 9; a primeira afirma que a satisfação com a comunicação em *social media* influencia positivamente a ligação emocional à marca e a segunda que a comunicação realizada por outros consumidores influencia positivamente a ligação emocional à marca. Ambas são estatisticamente significativas, com  $p = 0,045$  e  $p = 0,000$ , respetivamente, e têm sinais positivos ( $\beta = 0,166$  e  $\beta = 0,359$ , respetivamente).

Apesar de todas as hipóteses serem estatisticamente significativas, a H5 e a H8 apresentam os valores de  $p$  mais próximos de 0,05, ou seja, são, entre as nove, as menos estatisticamente significativas. Estão ambas relacionadas com a satisfação com a comunicação em *social media*.

### **4.3 Discussão dos resultados**

O presente estudo teve como principal objetivo compreender de que forma a comunicação pode influenciar a reputação e a ligação emocional à marca, e, a partir daí, fornecer bases para que as empresas possam retirar mais-valias da comunicação e tirarem o melhor partido das marcas que representam.

Após a realização da análise de dados, constatou-se que a comunicação constitui, mais do que nunca – e fruto da existência de cada vez mais formas de comunicação (Keller, 2016) -, um fator a ter importância por parte das empresas que pretendem constituir ou manter uma boa imagem e criar laços com os consumidores, o que, em última instância, se revela na retenção de clientes (Nguyen & Leblanc, 2001) e no desempenho financeiro (Roberts & Dowling, 2002).

Os resultados obtidos comprovam a premissa de que o envolvimento do consumidor com os *media* tradicionais influencia positivamente a satisfação com a comunicação da marca nos *media* tradicionais, assim como a intensidade do uso de *social media* está positivamente relacionada com a satisfação com a comunicação da marca nos *social media*. Tal como referido por Leung & Bai (2013), quanto maior a intensidade do uso de *social media*, maior a probabilidade de um consumidor se tornar num ‘amigo’ ou ‘seguidor’ de uma empresa e envolver-se nas suas atividades online, com impacto na relação com clientes e público (Parveen, 2012).

Apesar de alguns autores considerarem que os *media* tradicionais representam algumas limitações, sobretudo quando comparados com *social media*, designadamente ao nível da conversação entre consumidores e empresas (Spannerworks, 2007), as empresas continuam a considerá-los imprescindíveis na hora de publicitarem as suas marcas. Segundo dados da MediaMonitor, em Dezembro de 2018, os 20 maiores investidores em Portugal privilegiaram a televisão como meio de comunicação das marcas, para onde canalizaram 92% dos seus *budgets*. Nesse mês, dedicaram à Internet 4% dos montantes, ao *outdoor* 2%, à rádio destinaram 0.9%, à imprensa dirigiram 0.8% e ao cinema 0.3%.

A tendência já vinha dos meses anteriores. De janeiro a dezembro, a maior fatia do dinheiro investido na comunicação em Portugal foi dirigida à televisão, com 79.8%. A Internet captou 8.5% dos montantes totais, a imprensa 5.1%, cabendo 6.5% aos restantes meios analisados pela MediaMonitor. Na realidade, há profissionais que acreditam que os puros anúncios dependem dos canais tradicionais - especialmente da TV - para superar as limitações da publicidade online, como o acesso limitado a novos grupos-alvo (MCmains & Morrissey, 2009).

Já no caso dos *social media*, os consumidores mais envolvidos podem tornar-se mais informados sobre as marcas, mais incentivados a comprar e têm à disposição apoio para

escolher o que e como comprar (Stone & Woodcock, 2013). Além disso, podem discutir com outros consumidores, de forma rápida e a baixo custo, sobre produtos, serviços e marcas e problemas associados à compra (Blackshaw & Nazzaro, 2006), pesquisar informações úteis ou simplesmente preencher momentos vazios (Voorveld et al., 2018).

Maior envolvimento significará também mais predisposição a dar feedback sobre as marcas, fazer comentários e partilhar informação; comunicar mais e mais facilmente com as empresas; e partilhar conteúdos com consumidores com interesses comuns (Spannerworks, 2007), o que ficou atestado neste estudo. Ficou comprovado estatisticamente que o envolvimento dos consumidores com os *social media* influencia positivamente a satisfação com a comunicação realizada por outros consumidores, ou seja, a presença nos *social media* expõe os consumidores a conteúdos feitos não apenas pelas empresas como também por outros consumidores, o que poderá constituir uma mais-valia aquando da decisão de comprar. Os consumidores têm acesso, através de outros clientes, a conhecimentos sobre os produtos, o seu uso, experiência, recomendações e reclamações, com a confiabilidade, em princípio, assegurada, e de forma mais acessível (Kannan & Li, 2017).

Os *media* tradicionais, frequentemente designados por *old media*, não têm vindo a ser substituídos por novos *media*; em vez disso, coexistem e participam plenamente na era digital (Berti, 2015), podendo tornar-se mais eficazes (Stone & Woodcock, 2013) e um complemento aos novos *media* (Jang & Park, 2016).

Os resultados obtidos indicam também que a comunicação realizada quer nos *media* tradicionais, quer nos *social media* ou por outros consumidores exerce influência significativa na reputação da marca, com maior evidência estatística para a comunicação realizada por outros consumidores. Tal indício poderá dever-se à credibilidade atribuída aos autores de comentários e informações sobre marcas, resultante da inexistência de familiaridade entre recetores e remetente e, em princípio, de garantia de imparcialidade (Brown & Reingen, 1987). A credibilidade também aumenta pela inexistência de preconceitos oriundos do desejo de vendas (Godes et al., 2005).

Segundo Gotsi & Wilson (2001), a reputação é baseada tanto nas experiências que se têm com a empresa como em qualquer forma de comunicação, variando consoante seja feita em *social media* pela própria empresa ou por consumidores: a primeira aumenta a imagem de marca funcional, a segunda afeta a imagem de marca hedónica (Bruhn et al., 2012). Assim,

não apenas a comunicação em *social media* como em *media* tradicionais desempenham um papel importante na melhoria do valor da marca (Yoo et al., 2000), ligado à reputação.

A satisfação com a comunicação foi também avaliada com relação à ligação emocional à marca, e, tal como aconteceu com a reputação, a comunicação feita por outros consumidores foi a variável que revelou resultados mais estatisticamente significativos quando se fala em afeto ou apego à marca (Thomson et al., 2005).

Nos dias de hoje, os consumidores usam os *social media* para fornecerem feedback sobre as suas experiências, comprarem e defenderem marcas, comunicarem, envolverem-se e até evangelizarem marcas de que gostam (Stone & Woodcock, 2013), o que vai ao encontro dos resultados deste estudo.

No entanto, também a comunicação em *media* tradicionais e em *social media* revelou ser essencial na estratégia de qualquer empresa, considerando que é a comunicação que influencia o desenvolvimento de emoções e sentimentos associados às marcas (Pawle & Cooper, 2006). Assim, ao medir as associações emocionais, as empresas terão uma ferramenta importante para entender melhor as marcas que representam e desenvolver uma estratégia de comunicação publicitária (Percy et al., 2004). Consumidores que sintam um forte apego a uma marca serão mais leais e menos sensíveis ao preço (Dunn & Hoegg, 2014).

De um modo geral, a comunicação nos *media*, mais ou menos digitais, continua a representar um modo fácil de interagir e de criar conteúdos a baixo custo (Berthon et al., 2012), e que deve ser aproveitado pelas empresas que pretendem aumentar a sua reputação e a ligação emocional junto dos consumidores.

## 5. Conclusão

### 5.1 Síntese dos resultados

O aparecimento de novas formas de comunicação, impulsionado sobretudo pela crescente digitalização, constitui uma oportunidade para as empresas que pretendem distinguir-se em mercados com forte concorrência, nos quais não basta ter bons produtos ou praticar preços competitivos – é preciso saber comunicá-los. Para tal, é necessário saber lidar com novas fontes de dados e combinações, novas tecnologias, novas formas de trabalhar, novos talentos, novas maneiras de medir e uma nova maneira de pensar (Stone & Woodcock, 2013). Avaliar a importância que os *new media* assumem para as empresas e apurar se substituem ou complementam os *old media* na influência da reputação e da ligação emocional à marca foi o objetivo deste estudo.

Confirmou-se a importância para as marcas de comunicarem tanto em *media* tradicionais como em *social media* e de tirarem partido da comunicação criada por outros consumidores, uma vez que todos estes tipos de comunicação têm um impacto positivo quer na reputação quer na ligação emocional às marcas.

Ainda que a era da internet e da digitalização resulte em oportunidades múltiplas, as marcas deverão, idealmente, incluir *old media* na sua estratégia de comunicação, porque também eles influenciam a construção da reputação e da ligação emocional. Um dos resultados deste estudo que atesta a importância dos *media* tradicionais está em consonância com o facto de a televisão, rádio, imprensa e outros meios de comunicação mais antigos continuarem a canalizar a grande maioria do dinheiro destinado pelas empresas em Portugal à comunicação (Marktest, 2018). Neste estudo, os *media* tradicionais demonstraram que continuam a ser uma ferramenta promocional com potencial, longe de estarem ultrapassados pelas vantagens dos *social media* em termos de custos, flexibilidade, acessibilidade, entre outros. Foi nos *media* tradicionais, aliás, que se revelou a relação mais forte do estudo entre duas variáveis – envolvimento e satisfação com a comunicação. Ou seja, quanto maior o envolvimento de um consumidor com os *old media*, maior será a satisfação desse consumidor com a comunicação assumida pela marca em meios de comunicação com a televisão, a rádio e a imprensa. Também a relação entre o envolvimento do consumidor com os *social media* e a satisfação com a comunicação da marca nos *social media* revelou ser elevada, um resultado que vai ao encontro do estudo de (Leung & Bai, 2013). Segundo estes

autores, quanto maior a intensidade do uso de *social media*, ou seja, quanto maior o envolvimento, maior a probabilidade de um consumidor se tornar num ‘amigo’ ou ‘seguidor’ de uma empresa e de envolver-se nas suas atividades. Além disso, os consumidores sentir-se-ão mais incentivados a comprar, e terão ao seu dispor apoio para comprar de maneira fácil e conveniente ou para gerir algum problema em caso de insatisfação (Stone & Woodcock, 2013).

Independentemente de se tratarem de meios de comunicação mais recentes ou mais antigos, as marcas deverão apostar em estratégias de comunicação que consigam captar a atenção dos consumidores e de os envolver, pois será maior a probabilidade de os influenciar a seguir e a gostar da comunicação dessa mesma marca.

Os resultados deste estudo confirmam que a informação veiculada por outros consumidores deverá também suscitar o interesse das empresas. Os consumidores estão a tornar-se mais independentes, procurando as suas próprias informações e tomando as suas próprias decisões apenas com envolvimento de outros consumidores (Au, Ayeh, & Low, 2013). De acordo com o Facebook, por exemplo, quando as pessoas ouvem falar de um produto ou serviço de um amigo, tornam-se clientes com uma taxa 15% maior do que quando descobrem por outros meios (Comscore, 2011), o que evidencia o poder das opiniões de terceiros. Do ponto de vista do marketing, os consumidores mais fortemente envolvidos estão mais propensos a usar os *social media* para conversar com outras pessoas sobre uma marca, comprar algo por causa do que lêem nas redes sociais ou a envolver-se em qualquer outro tipo de comportamento relacionado com a marca (VanMeter et al., 2015).

O e-WOM revelou ter forte influência na construção da reputação e da ligação emocional, o que indica que as marcas não deverão descurar o feedback positivo ou negativo de todos os que as mencionam e relatam experiências relacionadas com elas.

## **5.2 Implicações práticas para as empresas**

O estudo realça a importância de as marcas criarem conteúdos com base numa ação conjunta entre vários *media*. Considerando que tanto a comunicação por *old media* como por *new media* revelou ser essencial, caberá à marca decidir qual o investimento a fazer e para que tipo de meios de comunicação.

Em princípio, os *media* tradicionais obrigarão a um maior investimento financeiro, pelo que, na indisponibilidade de apostar em todo o tipo de meios, as marcas poderão canalizar o seu orçamento para *social media*. Além da criação de conteúdo próprio, poderão investir de forma a que sejam os consumidores a carregarem ou distribuírem mensagens relacionadas com a marca (Weinberg & Pehlivan, 2011). Outra das formas de comunicação que não implica publicidade paga está relacionada com conteúdos com valor jornalístico, que poderão ser transmitidos a meios de comunicação como a televisão, a rádio e os jornais sem custos associados. Os custos publicitários mais reduzidos são uma das vantagens dos *social media* perante os *media* tradicionais, mas existem outras, como a conveniência - acesso a informações também por dispositivos móveis (Stone & Woodcock, 2013) - e a possibilidade de gerirem problemas de atendimento ao cliente (Solis, 2010). Além disso, os *social media* oferecem aos profissionais maiores oportunidades de alcançarem uma audiência segmentada (Khang, Ki, & Ye, 2012). Por essas razões, poderão ser um complemento aos *media* tradicionais ou funcionarem em convergência com eles. A combinação de canais sociais e tradicionais deverá traduzir-se em velocidade mais rápida para o mercado e em crescimento mais rápido das vendas.

Considerando que os inquiridos neste estudo atribuíram elevada importância à comunicação realizada por outros consumidores, os *marketers* deverão desenvolver um conjunto de ações que aproxime os consumidores à marca para que, posteriormente, comuniquem sobre ela. Os consumidores mais fortemente ligados aos *media* são especialmente desejáveis pelas empresas em relação a iniciativas de marketing e campanhas projetadas para os *media*, pois são mais propensos a oferecer informações à organização por meio dos *media* e de representar ou defender a empresa junto de outros consumidores. A comunicação em *social media* também terá um alcance mais amplo e intensivo sempre que o conteúdo gerado pelo consumidor seja usado para promover uma marca ou organização. Assim, ao tirar partido de indivíduos mais fortemente ligados aos *social media*, os esforços das empresas no que toca à comunicação podem tornar-se muito mais eficientes e eficazes.

Os *media* revelam um contributo essencial na construção de um relacionamento forte entre o cliente e a marca, que pode traduzir-se em afeto, paixão, conexão e lealdade, ou seja, em ligação emocional. Tendo em conta que os clientes que mais se envolvem com as marcas estão mais propensos a darem feedback sobre as suas experiências com essa marca, o e-WOM deverá também fazer parte da estratégia comunicativa da empresa.

É importante que as marcas encarem a comunicação como uma aliada para os negócios, já que o bom relacionamento com os consumidores assegura o reconhecimento perante a sociedade e contribui para o fortalecimento da reputação.

### **5.3 Limitações e sugestões para investigações futuras**

Este estudo apresenta algumas limitações que podem indicar sugestões para futuras investigações.

Em termos metodológicos, os resultados obtidos têm por base a aplicação de um questionário eletrónico a uma amostra não aleatória por conveniência de 297 consumidores portugueses. Os inquiridos selecionavam uma marca, de entre uma lista de 5 marcas, todas elas com elevados níveis de familiaridade, elevados investimentos em comunicação e representando diferentes sectores de atividade. Não obstante tratar-se de uma metodologia também seguida em estudos semelhantes, sugere-se a aplicação de outras metodologias de modo a corroborar (ou não) os resultados obtidos. Seria também desejável a replicação do presente estudo em outros países, culturas e outras marcas com diferentes níveis de notoriedade e investimento em comunicação.

Uma vez que o presente estudo se focou nos consumidores, sugere-se a sua replicação junto de outros grupos de *stakeholders*, por exemplo, fornecedores, funcionários, acionistas, governo, parceiros de negócios e comunidade local (Ali, Lynch, Melewar, & Jin, 2015; Neville, Bell, & Mengüç, 2005; Tomas, Hult, Mena, Ferrell, & Ferrell, 2011). Qualquer um destes grupos poderá afetar ou ser afetado pela marca – enquanto os consumidores fornecem retornos financeiros, os governos, por exemplo, fornecem infraestruturas e outros serviços – mas todos exercem influência no desempenho financeiro (Neville et al., 2005).

Seria relevante avaliar quais os *social media* com maior e melhor impacto para as marcas, ou seja, realizar um estudo analisando individualmente cada *social media*, com base na premissa de que diferentes funcionalidades e características de cada plataforma se traduzem em diferentes experiências do consumidor, e que cada plataforma digital é vivenciada de uma maneira única (Voorveld et al., 2018). O mesmo se poderia fazer para os *media* tradicionais ou focando apenas um meio, como a televisão, que, em Portugal, recebe a maioria do investimento em comunicação, segundo dados da Marktest, pois cada meio tem as suas especificidades e, por isso, poderá ter impactos diferenciados.

A comunicação veiculada pelos próprios consumidores revelou, neste estudo, um poder significativo nas percepções de reputação e ligação emocional à marca. Os avanços mais recentes nas tecnologias de comunicação vieram facilitar a criação, publicação e partilha de conteúdo com pessoas com interesses semelhantes. Assim, ao invés de um efeito geral e direto, as mensagens disseminadas pelos *media* são filtradas por líderes de opinião, que descodificam mensagens e medeiam a transmissão de informações através de interações grupais. Estes líderes de opinião, também conhecidos como *influencers*, representam uma ‘arma’ poderosa para as empresas, sobretudo para ajudar potenciais clientes a moldarem as suas decisões de compra em favor dos produtos ou serviços das marcas (Bao & Chang, 2016). A informação é veiculada através de blogs, *tweets* e de outros *social media* (Gorry & Westbrook, 2009). Os líderes de opinião estão normalmente associados a um número elevado de seguidores ou de visualizações numa plataforma (Freberg, Mcgaughey, Freberg, & Graham, 2010), ou ao volume de publicações num determinado período de tempo, ao volume e ao nível dos *media* que os citam, à resposta do leitor e quantidade de comentários, ao volume e velocidade de publicações, entre outros aspetos (Booth & Matic, 2011).

Apesar de a comunicação se ter revelado influente para a reputação, existem outras variáveis com efeito na construção da reputação das marcas. Em Portugal, no ano de 2018, os maiores gastos em comunicação não se traduziram em maior reputação. Da lista de 10 empresas mais reputadas em 2018 divulgada pela Marktest (2018), não consta nenhuma que tenha ocupado um dos primeiros lugares no *ranking* dos maiores anunciantes de dezembro, o que revela que outras variáveis exercerão influência. Por ser um sinal da qualidade subjacente dos produtos e serviços de uma marca, um meio de atrair mão-de-obra e de fidelizar e reter clientes e de aumentar a credibilidade junto deles, para além de influenciar o desempenho financeiro (Goldberg & Hartwick, 1990; Graham & Bansal, 2007; N. Nguyen & Leblanc, 2001; Roberts & Dowling, 2002), a reputação poderá ser analisada de diversas formas. Há que ter em conta outras motivações e características que possam influenciar os resultados.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Bibliografia

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management* (11th edition). Retrieved from <https://www.wiley.com/en-us/Strategic+Market+Management%2C+11th+Edition-p-9781119392200>
- Abdi, H. (2007). Partial Least Square Regression PLS-Regression. In *Encyclopedia of Measurement and Statistics*. Retrieved from <http://www.utd.edu/>
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(5), 1105–1117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.013>
- Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 535–551. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.535>
- Au, N., Ayeh, J., & Low, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude Toward Using User-Generated Content. *Article in Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy and Leadership*, 38(6), 43–49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Baccarella, C. V, Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy Friedrich-Alexander, I. P. (2018). Social media? It’s serious! Understanding the dark side of social media. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bahri-Ammari, N., Niekerk, M. Van, Khelil, H. Ben, & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Bakos, J. Y. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), 295–310. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=heh&AN=9604010612&site=eds-live>

- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.  
<https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bao, T. T., & Chang, T. S. (2016). The product and timing effects of eWOM in viral marketing. *International Journal of Business*, 21(2).
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever : Managerial approaches to dealing with creative consumers.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2 . 0 , social media , and creative consumers : Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Berti, A. (2015). *From digital to analog : Agrippa and other hybrids in the beginnings of digital culture*.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.  
<https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Binns, A., Harreld, B., O' Reilly, C., & Tushman, M. (2014). *The art of strategic renewal*. Retrieved from <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media ( CGM ) 101 Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. *Nielsen BuzzMetrics White Paper*, 1–13.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2992–3001.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.005>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior\*. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=4657957&site=eds-live>
- 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>
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>
- BusinessDictionary. (n.d.). What is media? definition and meaning. Retrieved March 16, 2019, from <http://www.businessdictionary.com/definition/media.html>
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109–118. <https://doi.org/10.1108/10610429710175646>
- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016 Our compilation of the latest social media statistics of consumer adoption and usage, 1–13.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use them? *ACR North American Advances*, NA-28. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern Methods for Business Research*. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=Chin,+W.+W.,+\(1998b\).+“The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modelling&ots=48uA4nt6kq&sig=QwMMhmjNhu7LC0ApA3V9QVs8CcE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Chin%2C](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=Chin,+W.+W.,+(1998b).+“The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modelling&ots=48uA4nt6kq&sig=QwMMhmjNhu7LC0ApA3V9QVs8CcE&redir_esc=y#v=onepage&q=Chin%2C)
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468->

2370.2005.00109.x

- Comscore. (2011). The 2010 Mobile Year in Review. Retrieved January 30, 2019, from [https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/2/comScore-Releases-Inaugural-Report-The-2010-Mobile-Year-in-Review?cs\\_edgescape\\_cc=US](https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/2/comScore-Releases-Inaugural-Report-The-2010-Mobile-Year-in-Review?cs_edgescape_cc=US)
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26, 1091–1112. Retrieved from [https://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/Media Reputation as a Strategic resource.pdf](https://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/Media-Reputation-as-a-Strategic-resource.pdf)
- Dellarocas, C. (2000). *Immunizing Online Reputation Reporting Systems Against Unfair Ratings and Discriminatory Behavior*. Retrieved from [www.ebay.com](http://www.ebay.com)
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=11190957&site=eds-live>
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.004>
- Dijk, J. van. (2013). *The culture of connectivity : a critical history of social media*. Oxford University Press. Retrieved from <https://global.oup.com/academic/product/the-culture-of-connectivity-9780199970780?cc=us&lang=en&>
- Dizard, W. P. (1994). *Old media/new media : mass communications in the information age. Published in 1994 in New York (N.Y.) by Longman*. Longman. Retrieved from <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:000360856>
- Doyle, G. (2014). Re-invention and survival: newspapers in the era of digital multiplatform delivery. Retrieved from <http://eprints.gla.ac.uk/89757/>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Source: Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European*

*Journal of Marketing*, EJM-09-2016-0511. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>

Edgecliffe-Johnson, A. (2008). Ad revenue slump rips through US newspapers. New York. Retrieved from <https://www.ft.com/content/749e9c0e-c61f-11dd-a741-000077b07658>

Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., Bloom, H., McDonald, C., Keeble, G., ... Scriven, J. (2002). *Brand advertising as creative publicity*. Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35820609/23\\_05\\_02\\_Brand\\_Advertising\\_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551821281&Signature=2jh0vBSye%2FwUoU1J8au5s%2BQT1Tg%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DPre-published\\_ve](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35820609/23_05_02_Brand_Advertising_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551821281&Signature=2jh0vBSye%2FwUoU1J8au5s%2BQT1Tg%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DPre-published_ve)

Evans, E. (2011). *Transmedia Television - Audiences, New Media, and Daily Life*. New York, New York, USA: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203819104>

Falk, F., & Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press. Retrieved from [https://books.google.pt/books/about/A\\_Primer\\_for\\_Soft\\_Modeling.html?id=3CFrQgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/A_Primer_for_Soft_Modeling.html?id=3CFrQgAACAAJ&redir_esc=y)

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Foroudi, P., Melewar, & Gupta, S. (2014). Linking Corporate Logo, Corporate Image and Reputation: An Examination of Consumer Perceptions in the Financial Setting. *Journal of Business Research*, 1–46.

Freberg, K., Mcgaughey, K., Freberg, L. A., & Graham, K. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* Xxx. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Pfeiffer, B., Libai, B., ... Verlegh, P. (2005).

*The Firm's Management of Social Interactions. Marketing Letters* (Vol. 16).

Retrieved from

[https://www.marshall.usc.edu/sites/default/files/mayzlin/intellcont/firm\\_management-1.pdf](https://www.marshall.usc.edu/sites/default/files/mayzlin/intellcont/firm_management-1.pdf)

Goldberg, M. E., & Hartwick. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *The Journal of Consumer Research*, 17(2), 172–179. <https://doi.org/10.1086/208547>

Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the Internet confidence game. *Corporate Reputation Review: An International Journal*, 12(3).

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

Graham, M. E., & Bansal, P. (2007). Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189–200. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550052>

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Hair-Multivariate-Data-Analysis-7th-Edition/PGM263675.html>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135–144. <https://doi.org/10.2307/2486410>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/DIR.10073>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing* (, 20, 277–320. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2176454&rec=1&srcabs=2227601&alg=7&pos=2](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2176454&rec=1&srcabs=2227601&alg=7&pos=2)
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Hoffman, D. L. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from [https://www.academia.edu/2611283/Can\\_you\\_measure\\_the\\_ROI\\_of\\_your\\_social\\_media\\_marketing](https://www.academia.edu/2611283/Can_you_measure_the_ROI_of_your_social_media_marketing)
- Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research*, 45(02), 255. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050270>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Hung, H.-Y., & Lu, H.-T. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302–312. <https://doi.org/10.1002/cb.1712>
- Jang, S., & Park, M. (2016). Do New Media Substitute for Old Media?: A Panel Analysis of Daily Media Use. *Journal of Media Economics*, 29(2), 73–91. <https://doi.org/10.1080/08997764.2016.1170021>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Josko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of*

- Marketing*, 73, 1547–7185. Retrieved from  
[https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/4243/Brand Experience and Loyalty\\_Journal\\_of\\_Marketing\\_May\\_2009.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/4243/Brand Experience and Loyalty_Journal_of_Marketing_May_2009.pdf)
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars*. Retrieved from [www.warc.com](http://www.warc.com)
- Köhler, C., Mantrala, M. K., Albers, S., & Kanuri, V. K. (2017). A Meta-Analysis of Marketing Communication Carryover Effects. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 990–1008. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0580>
- Kozinets, R. V, De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89. Retrieved from  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.1532&rep=rep1&type=pdf>
- Landon, S., & Smith, C. (1997). The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.  
<https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal*

- of Marketing Research*, XXII, 41–53. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Jean\\_Noel\\_Kapferer/publication/278822719\\_Consumers\\_Involvement\\_Profiles\\_New\\_Empirical\\_Result/links/5801554408ae23fd1b6203b3/Consumers-Involvement-Profiles-New-Empirical-Result.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jean_Noel_Kapferer/publication/278822719_Consumers_Involvement_Profiles_New_Empirical_Result/links/5801554408ae23fd1b6203b3/Consumers-Involvement-Profiles-New-Empirical-Result.pdf)
- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91–99. <https://doi.org/10.1080/14241270309390023>
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914. <https://doi.org/10.1086/209026>
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 58–77. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=85878996&site=eds-live>
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). Book review – Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. *International Journal of Advertising*, 27(5), 921. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080347>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- 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)
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.1665&rep=rep1&type=pdf>
- Malhotra, N. K., York, N., San, B., London, F., Sydney, T., Singapore, T., ... Montreal, K.

- (2015). *Student Resource Manual with Technology Manual Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation First Edition*. Retrieved from <http://www.pearsonhighered.com/malhotra>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Markttest. (2018). Investimento publicitário em setembro : Notícia - Grupo Markttest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media. Retrieved November 14, 2018, from <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2448.aspx>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações - JOÃO MAROCO - Google Livros*. Pero Pinheiro: Editora ReportNumber. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=oYK1MG8tc3UC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marôco,+J.+\(2010\).+Análise+de+Equações+Estruturais+Fundamentos+Teóricos,+Software+e+Aplicações.+Pero+Pinheiro,+Editora+Report+Number&ot](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=oYK1MG8tc3UC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marôco,+J.+(2010).+Análise+de+Equações+Estruturais+Fundamentos+Teóricos,+Software+e+Aplicações.+Pero+Pinheiro,+Editora+Report+Number&ot)
- MCmains, A., & Morrissey, B. (2009). Online Brands Turn To Traditional Ads. *Adweek*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=42649349&site=eds-live>
- Meade, A. W., Watson, A. M., & Kroustalis, C. M. (2007). *Assessing Common Methods Bias in Organizational Research*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/d6ba/2161e6855ee0b238158065192bf9561d082d.pdf>
- MediaMonitor. (n.d.). MEDIAMONITOR - Televisão, Rádio, Imprensa, Outdoor, Cinema e Clipping - Grupo Markttest. Retrieved November 14, 2018, from <http://www.mediamonitor.pt/>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Natale, S. (2016). There Are No Old Media. *Journal of Communication*, 66(4), 585–603.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12235>

- Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184–1198. <https://doi.org/10.1108/03090560510610798>
- Newberry, C. (2018). Social Media Advertising 101: How to Get the Most out of Your Budget. Retrieved November 26, 2018, from <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
- Nguyen, H., & Grisaffe, D. B. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- O' Cass, A., & Weerawardena, J. (2009). Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1325–1348. <https://doi.org/10.1108/03090560910989911>
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- 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, 1–17. Retrieved from <http://www2.owen.vanderbilt.edu/dawn.iacobucci/articles/JM2010-brands-w-CW-Joe.pdf>
- Park, H., & Ki, E.-J. (2017). *Current Trends in Advertising, Public Relations, Integrated Marketing Communication and Strategic Communication Education. Public Relations Journal Special Issue: Public Relations Practices in Asia*. Retrieved from <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/REVISED05COMPARING-EDUCATION-FINAL.pdf>
- Park, H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086->

4415110405

- Parveen, F. (2012). *Impact Of Social Media Usage On Organizations*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/192>
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane. Retrieved from <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>
- Pauldén, T., & Nilsson, K. (2018). Crisis Communication through Social Media, yay or nay? : A Qualitative Study of Stakeholder's Corporate Reputation. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1246509&dswid=1485>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Percy, L., Hansen, F., & Randrup, R. (2004). How to measure brand emotion. *Consumer Research*, 32–34. Retrieved from <http://www.larrypercy.com/wp-content/uploads/2017/02/admap.pdf>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). ScienceDirect Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media? *Journal of Advertising Research*, 50(1), 42–49. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091166>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Pinto, P. (2016). *Modelos de equações estruturais com variáveis latentes : fundamentos da abordagem Partial Least Squares*. (Horácio Piriquito, Ed.). Horácio Piriquito, 2016. Retrieved from <https://www.livrariacultura.com.br/p/livros/ciencias-exatas/matematica/modelos-de-equacoes-estruturais-com-variaveis-latentes-46506773>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common

- Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2005). The brand capability value of integrated marketing communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34(4), 25–40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=19426635&site=eds-live>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1462666>
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Riel, C. B. M. V. M. Van, & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), 340–355.  
<https://doi.org/10.1108/03090569710167574>
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31, 50–71.  
Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.9181&rep=rep1&type=pdf>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.  
<https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets. *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), 25–44.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728200>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An

- Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22. Retrieved from [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2979993/mod\\_resource/content/1/Schouten\\_Mcalexander\\_1995\\_Subcultures of Consumption\\_An Ethnography of the New Bikers.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2979993/mod_resource/content/1/Schouten_Mcalexander_1995_Subcultures_of_Consumption_An_Ethnography_of_the_New_Bikers.pdf)
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2010.12.001>
- Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations From A Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticity. *Journal of Marketing*. Retrieved from <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/admeta.pdf>
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Shapiro, C. (1980). Premiums for high quality products as rents to reputation. *Working Paper*, 43, 1–50.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Twitter, and Facebook? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. Retrieved from <https://andrewsmith.files.wordpress.com/2014/05/how-does-brand-related-user-generated-content-differ-across-youtube-twitter-and-facebook.pdf>
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Solis, B. (2010). *Engage! : the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Solis,+Brian+\(2010\),+Engage!.+Hoboken,+NJ:+John+Wiley+%26+Sons.&ots=vac-F2CV-Z&sig=7BqRqqZVOWRfpMtbdm7QozrYM24&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Solis%2C+Brian+\(2010\)%2C+Engage!.+Hoboken%2C+NJ%3A+John+Wiley+%26+Sons.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Solis,+Brian+(2010),+Engage!.+Hoboken,+NJ:+John+Wiley+%26+Sons.&ots=vac-F2CV-Z&sig=7BqRqqZVOWRfpMtbdm7QozrYM24&redir_esc=y#v=onepage&q=Solis%2C+Brian+(2010)%2C+Engage!.+Hoboken%2C+NJ%3A+John+Wiley+%26+Sons.&f=false)

- Solomon, D. J. (2001). *Conducting Web-based Surveys. - Practical Assessment, Research & Evaluation* (Vol. 7). Retrieved from <http://www.med-ed-online.org/rsoftware.htm#wsms>
- Spannerworks. (2007). What is social media ? An e-book from Spannerworks (pp. 1–33). Retrieved from <http://www.icrossing.co.uk/>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). The Complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance. *INSEAD Working Papers Collection*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=57572401&site=eds-live>
- Stöber, R. (2004). What Media Evolution Is. *European Journal of Communication*, 19(4), 483–505. <https://doi.org/10.1177/0267323104049461>
- Stone, M., & Woodcock, N. (2013). Social intelligence in customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 394–401. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801613>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104–119. <https://doi.org/10.2307/30162104>
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. Retrieved from [https://www.marshall.usc.edu/sites/default/files/choong/intellcont/published\\_EA\\_Measure\\_paper-1.pdf](https://www.marshall.usc.edu/sites/default/files/choong/intellcont/published_EA_Measure_paper-1.pdf)
- Tomas, G., Hult, M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 44–65. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0002-5>
- Tsiros, M., & Ross, W. T. (2004). The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination Moms and Dads: Their Political Identity and Preference for Educational Programs View project Relationship Marketing View project. *Article in Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/422124>
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework.

*Journal of Marketing Management*, 33(17/18), 1522–1558.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>

VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2015.09.001>

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingence and Crisis Management*, 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314–322.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Waldfoegel, J. (2009). Lost on the web: Does web distribution stimulate or depress television viewing? *Information Economics and Policy*, 21(2), 158–168.

<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2008.11.002>

Walt, N., Atwood, K., & Mann, A. (2008). *Does Survey Medium Affect Responses? An Exploration of Electronic and Paper Surveying in British Columbia Schools. The Journal of Technology, Learning, and Assessment* (Vol. 6). Retrieved from [www.jtla.org](http://www.jtla.org)

Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31(1), 33–49.

<https://doi.org/10.1177/000765039203100104>

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix.

- Business Horizons*, 275—282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y. G., & North, M. (2018). Attracting Comments : Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24–37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352. <https://doi.org/10.2307/254378>
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Anexo

# Estudo sobre a influência dos media tradicionais e dos social media na ativação da marca

Caro(a) Consumidor(a),

Sou aluna do Mestrado em Gestão do Instituto Politécnico de Leiria e estou a realizar um estudo sobre a influência dos media tradicionais (por exemplo, revistas, jornais, cinema, rádio e televisão) e dos social media (por exemplo, Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube) na ativação da marca.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e anónimas.

Por favor responda com sinceridade, pois não existem respostas corretas ou incorretas e a sua opinião é muito importante para o sucesso deste estudo.

A resposta a este questionário demorará apenas alguns minutos.

Para qualquer questão ou dúvida não hesite em contactar a autora do estudo através do seguinte email: [media.ativacaodamarca@gmail.com](mailto:media.ativacaodamarca@gmail.com)

Obrigada pela sua colaboração.

**Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando o envolvimento com media tradicionais (por exemplo, revistas, jornais, cinema, rádio e televisão):**

Selecione apenas uma opção por linha.

\*

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo totalmente
Estou muito envolvido(a) com os media tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso os media tradicionais com muita frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os media tradicionais são importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me um(a) especialista em media tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações considerando o seu envolvimento com social media (por exemplo, Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube):**

Selecione apenas uma opção por linha.

\*

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo totalmente
Estou muito envolvido(a) com os social media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso os social media com muita frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os social media são importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me um(a) especialista em social media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

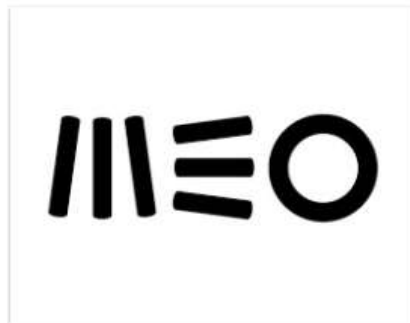
## Estudo sobre a influência dos media tradicionais e dos social media na ativação da marca

\*Obrigatório

Das marcas a seguir apresentadas, selecione a que lhe é mais familiar para, posteriormente, responder às restantes questões deste estudo, tendo por base o seu conhecimento sobre essa marca:

Selecione apenas uma opção.

\*



MEO



McDonald's



Mercedes Benz



EDP



Continente

## Estudo sobre a influência dos *media* tradicionais e dos *social media* na ativação da marca

\*Obrigatório

**Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a marca escolhida e a comunicação em *media* tradicionais e em *social media* realizada pela marca:**

Selecione apenas uma opção por linha.

\*

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo totalmente
Estou satisfeito(a) com as comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível das comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais corresponde às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais são muito atrativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As comunicações da marca em <i>media</i> tradicionais têm um bom desempenho quando comparadas às comunicações de outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com as comunicações da marca em <i>social media</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O nível das comunicações da marca em social media corresponde às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As comunicações da marca em social media são muito atrativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As comunicações da marca em social media têm um bom desempenho quando comparadas às comunicações de outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a comunicação em social media, sobre a marca que selecionou, realizada por outros consumidores: \*

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo totalmente
Estou satisfeito(a) com o conteúdo criado em social media por outros consumidores sobre a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível do conteúdo criado em social media por outros consumidores sobre a marca corresponde às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado por outros consumidores sobre a marca é muito atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado em social media por outros consumidores sobre a marca apresenta bom desempenho quando comparado a outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a comunicação em social media, sobre a marca que seleccionou, realizada por outros consumidores: \*

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo totalmente
Estou satisfeito(a) com o conteúdo criado em social media por outros consumidores sobre a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível do conteúdo criado em social media por outros consumidores sobre a marca corresponde às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado por outros consumidores sobre a marca é muito atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado em social media por outros consumidores sobre a marca apresenta bom desempenho quando comparado a outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Estudo sobre a influência dos media tradicionais e dos social media na ativação da marca

\*Obrigatório

**Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a marca escolhida:**

Selecione apenas uma opção por linha.

\*

	Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante	Concordo totalmente
A marca oferece excelentes características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca oferece uma qualidade bastante consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca proporciona uma experiência de elevada qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que gosto da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à marca podem ser caracterizados pelo afeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à marca podem ser caracterizados por uma sensação de conexão pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me ligado(a) à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou apaixonado(a) pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à marca podem ser definidos pelo encantamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me cativado(a) pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca é confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é respeitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca faz afirmações honestas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado por esta marca em vez de outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou comprometido(a) com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria esta marca a amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Estudo sobre a influência dos media tradicionais e dos social media na ativação da marca

\*Obrigatório

Por último, solicito-lhe alguma informação para que possa ser realizada uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Género \*

- Feminino
- Masculino

Idade \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Estado civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de Facto
- Divorciado(a)

Viúvo(a)

Nível de escolaridade \*

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura ou superior

Rendimento mensal líquido do agregado familiar \*

- Menos de 500€
- Entre 500 e 999€
- Entre 1000 e 1499€
- Entre 1500 e 2499€
- Entre 2500 e 4999€
- 5000€ ou mais

Distrito de residência \*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria

- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Resido fora de Portugal

## Estudo sobre a influência dos media tradicionais e dos social media na ativação da marca

**Muito obrigada pela sua colaboração!**

Se possível, muito agradecia que partilhasse o presente questionário junto da sua rede de contatos:

<https://bit.ly/2Rcy8eU>

VOLTAR

ENVIAR

Página 7 de 7