

A confiança e valor da marca no  
envolvimento do consumidor com as  
marcas de telecomunicações no Facebook

Joana Dias Leitão

novembro, 2022



# A confiança e valor da marca no envolvimento do consumidor com as marcas de telecomunicações no Facebook

Joana Dias Leitão

## **Projeto**

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Belmiro Rego.

Trabalho efetuado sob a coorientação de  
Professora Doutora Sara Santos.

Viseu, novembro 2022



## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA**

Joana Dias Leitão, n. ° 12787, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2022

O(A) aluno(a), Joana Dias Leitão



## **Agradecimentos**

Chegada esta fase, surge um sentimento agridoce, a felicidade por ter conseguido, e a tristeza por “já” ter acabado.

É altura de agradecer, agradecer à ESEV, por tão bem me ter acolhido nos meus últimos 5 anos, agradecer aos orientadores que tornaram parte deste processo mais “fácil”. Ao Professor Doutor Belmiro Rego e à Professora Doutora Sara Santos, o meu muito obrigada por todo o apoio nos últimos meses.

Mais importante de tudo, agradecer aos meus pais... sem eles este percurso não teria sido possível, agradeço o amor, o carinho, a compreensão, a presença, os abraços que me confortaram. Agradeço também à minha irmã e ao meu cunhado, pelo apoio e força incondicional que me deram.

Aos meus companheiros de mestrado, à Daniela e ao Vasco, que belas surpresas se tornaram e que tenho a certeza de que ficarão para sempre.

Ao Professor Julien, pelo apoio incondicional, pela disponibilidade e pela boa disposição.

Agradeço também a mim mesma, por nunca ter desistido e me ter mantido firme aos meus objetivos. Consegui!



## **Resumo**

Ao longo dos últimos anos, o consumidor tem-se envolvido cada vez mais com as marcas nas redes sociais, tornando-se assim crucial avaliar a confiança e o valor da marca para o consumidor. Para a realização deste estudo, teve-se como pergunta de partida “De que forma o consumidor se envolve com as marcas de telecomunicações no Facebook, tendo como base a confiança e valor da marca?”. Este estudo tem como principal objetivo compreender se a confiança e o valor da marca são importantes para o consumidor. Face ao objetivo principal anteriormente apresentado, pretende-se ainda com este projeto, compreender se o consumidor tem um maior envolvimento positivo do que negativo com as marcas de telecomunicações no Facebook. Com a análise de conteúdo nas páginas de Facebook das marcas pretende-se conhecer a opinião dos consumidores relativamente às marcas e ainda compreender de que forma, a comunicação no Facebook da marca em estudo, impulsiona / apela ao envolvimento do consumidor.

Para dar resposta à pergunta de investigação, bem como hipóteses e objetivos, foi utilizado um inquérito por questionário, onde se analisaram as variáveis do envolvimento positivo, envolvimento negativo, confiança na marca e valor da marca. Para além do inquérito por questionário, foi ainda efetuado uma análise de conteúdo às redes sociais das três marcas de telecomunicações em estudo (MEO, NOS e Vodafone).

Como principal conclusão do estudo, pode referir-se que a confiança e valor da marca são importantes para o consumidor e, pode ainda concluir-se que existe um maior envolvimento positivo que negativo com as marcas de telecomunicações no Facebook

e que, a frequência de publicações da marca não resulta num maior envolvimento no Facebook por parte do consumidor.

**Palavras-chave**

Envolvimento Positivo; Envolvimento Negativo; Facebook; Confiança na Marca, Valor da Marca; Telecomunicações.

## **Abstract**

Over the past few years, consumers have become increasingly engaged with brands on social media, making it crucial to assess the trust and brand equity for the consumer. To carry out this study, the starting question was “How does the consumer get engaged with telecommunications brands on Facebook, based on the trust and brand equity?”. This study has as main objective to understand if the trust and brand equity are important for the consumer. In view of the main objective presented above, this project also intends to understand if the consumer has a greater positive than negative engagement with telecommunications brands on Facebook. With the analysis of content on the Facebook pages of the brands, it is intended to know the opinion of consumers regarding the brands and also to understand how, the communication on Facebook of the brand under study, drives for consumer engagement.

To answer the research question, as well as hypotheses and objectives, a questionnaire survey was used, where the variables of positive engagement, negative engagement, brand trust and brand equity were analyzed. In addition to the questionnaire survey, a content analysis was also carried out on the social networks of the three telecommunications brands under study (MEO, NOS and Vodafone).

As the main conclusion of the study, it can be mentioned that trust and brand equity are important for the consumer and, it can also be concluded that there is a greater positive than negative engagement with telecommunications brands on Facebook and that the frequency of brand posts does not result in greater consumer engagement on Facebook.

**Key-words:**

Positive Engagement; Negative Engagement; Facebook; Brand Trust; Brand Equity; Telecommunications.

## Índice

<b>Lista de Anexos</b>	<b>X</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>X</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>XI</b>
<b>Lista de Siglas</b>	<b>XI</b>
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Revisão de Literatura</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Consumidor Digital</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Redes Sociais e Envolvimento</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1 A Importância das Redes Sociais</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2 O papel do envolvimento nas redes sociais</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Valor da marca</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1 Principais modelos de Brand Equity</b>	<b>19</b>
1.3.1.1 Modelo de Brand Equity de Kevin Keller	19
1.3.1.2 Modelo de Brand Equity de David Aaker	21
<b>1.3.2 Notoriedade e Reconhecimento da marca</b>	<b>24</b>
<b>1.3.3 Imagem de marca</b>	<b>26</b>
<b>1.3.4 Qualidade de marca percebida</b>	<b>27</b>
<b>1.3.5 Lealdade à marca</b>	<b>29</b>
<b>1.4 Confiança na marca</b>	<b>31</b>
<b>1.5 O setor das Telecomunicações em Portugal</b>	<b>33</b>
<b>Capítulo 2 – Investigação Empírica</b>	<b>35</b>
<b>2.1 Metodologia (Caraterização do estudo)</b>	<b>35</b>
<b>2.1.1 Opções metodológica</b>	<b>35</b>
<b>2.1.2 Instrumentos de recolha de dados</b>	<b>37</b>
2.1.2.1 Grelha de Análise	37

2.1.2.2 Inquérito por questionário aos Utilizadores	40
<b>Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Envolvimento do consumidor com as marcas de telecomunicações na rede social Facebook</b>	<b>45</b>
3.1.1 A marca de Telecomunicações MEO na rede social Facebook	45
3.1.2 A marca de Telecomunicações NOS na rede social Facebook	47
3.1.3 A marca de Telecomunicações Vodafone na rede social Facebook	50
3.1.4 Comparação das marcas de telecomunicações MEO, NOS e Vodafone na rede social Facebook	52
<b>3.2 Apresentação e análise dos dados do inquérito por questionário</b>	<b>56</b>
3.2.1 Caracterização da Amostra	56
3.2.2 Fatores de escolha da marca	57
3.2.3 Marcas de Telecomunicações e a rede social Facebook	59
3.2.4 Envolvimento Positivo do Consumidor	61
3.2.5 Envolvimento Negativo do Consumidor	64
3.2.6 Valor da marca	66
3.2.6.1 Lealdade à marca	66
3.2.6.2 Qualidade da marca percebida	68
3.2.6.3 Notoriedade da marca	70
3.2.6.4 Associações da marca	71
3.2.7 Confiança na marca	74
<b>3.3 Discussão dos resultados</b>	<b>75</b>
<b>Conclusão</b>	<b>84</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>88</b>

## **Lista de Anexos**

Anexo I – Inquérito por Questionário.....	97
Anexo II – Grelhas de análise da rede social Facebook .....	107

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Brand Equity segundo Aaker, adaptado (1991) .....	22
Figura 2 - Níveis de notoriedade, adaptado de Aaker (1991).....	24
Figura 3 - Número de Redes Sociais onde tem perfil criado ou possui conta.....	37
Figura 4 - Os Portugueses e as Redes Sociais, Marktest (2021) .....	38
Figura 5 - Exemplo de publicação da MEO .....	46
Figura 6 - Exemplo de publicação da marca NOS .....	48
Figura 7 - Exemplo de publicação da marca NOS.....	49
Figura 8 - Exemplo de publicação da marca Vodafone .....	51
Figura 9 - Exemplo de publicação de passatempo da marca Vodafone .....	51
Figura 10 - Publicação Vodafone na rede social Facebook.....	55
Figura 11 - Publicação MEO na rede social Facebook .....	55
Figura 12 - % de inquiridos que seguem e não seguem a operadora de telecomunicações no Facebook .....	60
Figura 13 - Visualização das publicações das marcas de telecomunicações no Facebook.....	60
Figura 14 - Visualização de publicações e comentários (positivos) no Facebook .....	61
Figura 15 - Lealdade à marca.....	67
Figura 16 - Primeira escolha dos consumidores.....	67
Figura 17 - Subscrição de serviços de outras marcas .....	68
Figura 18 - Qualidade de serviços das marcas de telecomunicações .....	69
Figura 19 - Funcionalidade da marca.....	69
Figura 20 - Distinção da marca entre as concorrentes .....	70
Figura 21 - Notoriedade da marca de telecomunicações.....	71

Figura 22 - Características da marca.....	72
Figura 23 - Símbolo ou logótipo da marca .....	72
Figura 24 - Imaginar a marca na mente do inquirido.....	73
Figura 25 - Preocupação da marca com os clientes .....	73

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Tabela de análise. Adaptada de Vries et al. (2012).....	39
Tabela 2 - Níveis de Interatividade. Adaptada de Vries et al. (2012).....	40
Tabela 3 - Variáveis analisadas no inquérito por questionário .....	44
Tabela 4 - Distribuição das publicações analisadas .....	45
Tabela 5 - Comparação das três marcas de telecomunicações na rede social Facebook .....	53
Tabela 6 - Resumo da amostra .....	57
Tabela 7 - Resumo da importância dos fatores de escolha da marca de telecomunicações .....	58
Tabela 8 - Resumo do envolvimento positivo.....	63
Tabela 9 - Resumo do envolvimento negativo .....	66
Tabela 10 - Resumo Confiança na marca .....	74
Tabela 11 - Comentários Positivos e Negativos nas publicações de Facebook.....	77
Tabela 12 - Comparação Valor da Marca entre as três marcas de telecomunicações...82	
Tabela 13 - Comparação Confiança na Marca das três marcas de telecomunicações..83	

## **Lista de Siglas**

TVS – Serviço de distribuição de sinais de TV por subscrição

BLF – Banda Larga Fixa

STF – Serviço Telefónico Fixo

STM – Serviço Telefónico Móvel

BLM – Banda Larga Móvel suportadas em PC/Tablet



## **Introdução**

Ao longo dos últimos anos, o consumidor tem-se envolvido cada vez mais com as marcas nas redes sociais.

O comportamento nas redes sociais pode ser definido como as “atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem online para partilhar informações, conhecimento e opiniões usando os meios de comunicação” (Safko & Safko, 2009 p. 6).

As redes sociais “representam um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados” (Tomaél et al., 2005, p. 93). É a partir das redes sociais que as empresas conseguem estabelecer contacto com o público-alvo, criando afinidade e empatia com o mesmo.

Com a ascensão das redes sociais, os profissionais de marketing precisam compreender as atitudes dos clientes e potenciais clientes.

Surge assim, o envolvimento (*engagement*), que pode ser definido como o “envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”(Haven et al., 2007, p. 4).

Dessart (2017, p.3), define o envolvimento nas redes sociais como “o estado que reflete a individualidade positiva dos consumidores em relação à comunidade e à marca, expressas por vários meios de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais”.

Segundo a ANACOM (2022) “as comunicações eletrónicas são imprescindíveis na sociedade moderna”. Em 2021 os dados mostraram uma alteração dos comportamentos

individuais de utilização da internet, devido ao aparecimento da pandemia COVID-19, que provocou quer um aumento significativo da utilização de serviços de telecomunicações quer uma alteração dos padrões de consumo.

Com o envolvimento do consumidor nas redes sociais da marca, tornou-se crucial avaliar a confiança e o valor da marca para o consumidor.

#### **a) Justificação e Pertinência Analítica do Projeto**

Atualmente, muitos dos estudos académicos realizados focam-se no envolvimento do consumidor com a marca (Oliveira, 2018; Pimental, 2006; Márcia et al., 2017). Os estudos já existentes analisam o envolvimento do consumidor nas redes sociais, estudando as motivações e perceções da marca (Oliveira, 2018); a gestão da marca no contexto da experiência do consumidor (Pimentel, 2006); a influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor, através da análise do envolvimento nas redes sociais (Márcia et al., 2017).

No estudo de Oliveira (2018), onde é analisado o envolvimento do consumidor nas redes sociais de acordo com as motivações e perceções da marca, a autora concluiu que o consumidor tem preferência pela rede social Facebook para interagir com a marca, e que o consumidor interage com a marca de forma a obter descontos, informações de novos produtos e para adquirirem esses mesmos produtos. Os resultados do estudo mostram que o consumidor não está interessado em ser interrompido pela marca quando tenta comunicar com a mesma.

Em relação a estudos que envolvam o consumidor e as marcas de telecomunicações, existem pouca investigação académica neste domínio. No estudo de Fernando e da Costa (2020), procurou-se avaliar as potenciais causas de ódio às marcas e os seus efeitos, bem como avaliar as potenciais correlações entre as variáveis em estudo. Os resultados mostraram que existe ódio às marcas, ódio esse que pode ter origem a partir de três diferentes fatores: as experiências negativas passadas, as incongruências simbólicas e as incompatibilidades ideológicas que podem causar ódio.

Uma vez que o consumidor está cada vez mais envolvido com a marca nas redes sociais, e faz parte da própria comunicação da marca, é pertinente estudar o impacto do envolvimento no Facebook das marcas de telecomunicações na confiança e valor da marca, considerando as variáveis da notoriedade da marca, imagem de marca, qualidade de marca percebida, lealdade à marca e o reconhecimento da marca.

Acredita-se que os estudos sejam cada vez mais voltados para o consumidor e para a forma como este interage e se envolve com a marca. Apesar de ser um tema atual, ainda existem poucos estudos que analisam o envolvimento do consumidor no setor dos serviços, sendo por isso fundamental contribuir para este domínio de conhecimento cada vez mais relevante para as marcas.

## **b) Questões e hipóteses de investigação**

Tendo como base a justificação e pertinência analítica do projeto, foi essencial delinear um fio condutor exequível, claro e pertinente que fundamentasse o projeto. Desta forma, o presente estudo tem como questão de investigação: **“De que forma o consumidor se envolve com as marcas de telecomunicações, tendo como base a confiança e valor da marca?”**

De forma a responder à questão da investigação, foram delineadas as seguintes hipóteses:

**H1:** A frequência de publicações resulta num maior envolvimento do consumidor.

**H2:** O consumidor tem um maior envolvimento positivo do que negativo com as marcas de telecomunicações no Facebook.

**H3:** Os valores da confiança e valor da marca estão bem presentes na mente do consumidor.

## **c) Objetivos gerais e específicos**

A presente investigação tem como principal objetivo compreender se a confiança e o valor da marca são importantes para o consumidor.

Face ao objetivo principal anteriormente apresentado, pretende-se ainda com este projeto:

- Perceber qual marca de telecomunicações tem um maior envolvimento (positivo e negativo);
- Perceber qual marca de telecomunicações tem uma maior confiança e valor da marca para o consumidor.

A análise de conteúdo nas páginas de Facebook das marcas permitirá:

- Conhecer a opinião dos consumidores relativamente às marcas.
- Compreender de que forma, a comunicação no Facebook da marca em estudo, impulsiona / apela ao envolvimento do consumidor.

#### **d) Metodologia aplicada**

De forma a responder à questão de investigação, e igualmente, dar credibilidade ao estudo, a metodologia utilizada é uma metodologia quantitativa uma vez que será aplicado um inquérito por questionário. Para aprofundar o estudo do envolvimento no Facebook serão analisadas também as publicações da marca.

Relativamente ao inquérito por questionário, serão abordadas as variáveis do envolvimento positivo, envolvimento negativo, valor da marca (lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade da marca e associações à marca) e ainda, a confiança na marca.

Em relação à grelha de análise, serão analisadas as publicações das marcas de Telecomunicações MEO, NOS e Vodafone, nos meses de janeiro e fevereiro de 2022.

### **e) Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está dividido em 3 capítulos principais, revisão da literatura, investigação empírica e apresentação, análise e discussão de resultados.

O primeiro capítulo, isto é, a revisão da literatura está subdividida em cinco tópicos principais, ou seja, abordam-se os temas consumidor digital, redes sociais e envolvimento, valor da marca, confiança na marca e, por último, o setor das telecomunicações em Portugal.

O segundo capítulo diz respeito à investigação empírica, onde se descrevem as opções metodológicas e os instrumentos de recolha de dados.

Por último, o terceiro capítulo é referente à apresentação, análise e discussão dos dados, onde se começa por apresentar os dados obtidos na grelha de análise às publicações de cada marca de telecomunicações analisada. Após a apresentação dos dados da grelha de análise, são apresentados os dados obtidos através do inquérito por questionário. Por último, são discutidos os resultados obtidos tendo em conta as hipóteses e objetivos da presente investigação.

## **Capítulo 1. Revisão de Literatura**

### **1.1 Consumidor Digital**

Com a evolução da internet e dos meios digitais, surgiu também o consumidor digital, isto é, a emergência de um novo tipo de consumidor.

O consumidor moderno procura interligar-se com as marcas, tornando-se desta forma um consumidor ativo, criando também oportunidades para as empresas estudarem o envolvimento do consumidor, uma vez que, quando o consumidor expõe a sua opinião na internet, as empresas conseguem perceber quais as necessidades e desejos que o consumidor procura satisfazer (Rebelo, 2017).

Segundo Vaz (2020, p.15), “o consumidor online tem o poder de expressar opiniões, não somente para um grupo pequeno, mas para qualquer pessoa que estiver online”. A autora refere ainda que “com a influência destes consumidores outros podem ser influenciados a partilhar a mesma experiência ou simplesmente desistir (...) as empresas são capazes de ajustar estratégias para avaliar uma boa ou má experiência do consumidor” (Vaz, 2020, p. 15).

Uma vez que o consumidor digital utiliza as redes sociais para expressar os seus sentimentos, é importante analisar o seu comportamento.

O comportamento do consumidor é um dos tópicos de pesquisa mais relevantes na área do marketing. O comportamento do consumidor digital está relacionado com o ambiente informativo e conectado no qual ele se insere.

A globalização gerou uma mobilidade física do indivíduo de forma que este explorasse os meios de comunicação de massa e os novos meios de comunicação digital, alterando assim o comportamento do consumidor (Brondoni, 2006).

Segundo Garcia e Santos (2011), a relação entre consumidor-empresa e o comportamento do cliente, alteraram-se com o aparecimento da internet e com o surgimento do *e-commerce*, uma vez que o consumidor passou a alcançar um maior volume de informação sobre os produtos, preços e empresas concorrentes (Garcia & dos Santos, 2011).

O comportamento do consumidor no digital é cada vez mais consciente do que nos meios de comunicação tradicionais, visto que através de um clique, o consumidor consegue recolher a informação necessária sobre uma marca, serviço ou produto na hora de tomar uma decisão (Gommans et al., 2001).

Farias, Kovacs e Silva (2007) afirmam que a internet está a modificar o comportamento do consumidor, principalmente no uso de recursos para compras online (Farias et al., 2007).

O comportamento do consumidor muda de acordo com as características do objeto de consumo. Objetos de consumo específicos, geralmente, são utilizados por diferentes grupos de consumidores, de diferentes formas (Holt, 1995).

Segundo o relatório do comportamento do consumidor de 2020, “o crescimento das compras online e o uso de dispositivos móveis significa que os consumidores estão agora a comprar a qualquer hora, em qualquer lugar e em praticamente qualquer dispositivo” (2020 US Consumer Behavior Report, 2019, p. 6).

Os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor “é um processo contínuo, não apenas o que acontece no momento em que um consumidor entrega dinheiro ou um cartão de crédito e por sua vez recebe algum bem ou serviço” (Solomon, 2006, p. 7). O comportamento do consumidor engloba todo o processo de consumo, desde aos fatores que influenciam o consumidor antes, durante e depois de comprar algum bem ou serviço.

Para os autores Kumar, Konar e Balasubramanian (2020), o *electronic Word of Mouth* (E-WOM) e a publicidade nas redes sociais determinam o comportamento do consumidor. No entanto, estes autores referem ainda que o fácil acesso à informação, pode não ter implicações positivas no comportamento de compra dos consumidores (Kumar et al., 2020).

Os consumidores utilizam as redes sociais para se exprimirem e se envolverem com a marca, partilhando não só o seu agrado ou desagrado como também procurando informações sobre um determinado produto, serviço ou marca.

## **1.2 Redes Sociais e Envolvimento**

As redes sociais têm estado cada vez mais presentes no nosso quotidiano, transformando não só a forma como os utilizadores se relacionam entre si, como também a forma como as empresas comunicam e se relacionam com o consumidor.

Ao longo dos últimos anos, os consumidores tornaram-se o principal veículo de informação para os outros consumidores e para as próprias marcas, uma vez que, o

consumidor utiliza as redes sociais para manifestar a sua opinião sobre um produto, serviço ou marca, dando oportunidade a outros consumidores de manifestarem o seu parecer sobre o aspeto em questão. É por isso, importante as marcas se envolverem com o consumidor, através dos novos meios de comunicação digitais (Brondoni, 2006).

Segundo Van Doorn et al (2010) o envolvimento do consumidor contém cinco dimensões. A primeira dimensão refere que o consumidor pode manifestar-se de diferentes formas, dependendo dos recursos do mesmo. A segunda dimensão, aborda os diferentes resultados que o envolvimento pode ter para o consumidor. Em terceiro, o envolvimento do consumidor pode variar no seu alcance, podendo ainda ser momentâneo. A quarta dimensão refere que o envolvimento varia consoante o impacto na empresa, ou seja, sendo negativo ou positivo. Por último, a quinta dimensão realça que o consumidor pode ter vários comportamentos, atendendo os diferentes objetivos.

Já para Schivinski et al (2016), o consumidor “usa uma série de ferramentas e recursos nas redes sociais para interagir com as marcas” (Schivinski et al., 2016, p. 65). Os autores referem ainda que existem diferentes atividades relacionadas com a marca nas redes sociais que levam a diferentes níveis de envolvimento, como por exemplo: (1) Quando o consumidor vê uma imagem ou filme que contenha a moto Harley-Davidson, o consumidor está a consumir conteúdo relacionado com a marca; (2) Quando o consumidor se envolve na publicação da marca, comentando ou colocando gosto, está na fase de “observador”; (3) Quando o consumidor decide publicar uma fotografia de um produto na rede social Facebook, está a criar conteúdo relacionado com a marca.

Para medir o envolvimento, o modelo COBRA (Consumer's Online Brand Related Activities) “fornece uma estrutura unificadora para pensar sobre a atividade do consumidor relacionada com a marca nas plataformas de *social media*” (Muntinga et al., 2011, p. 14). O modelo COBRA abrange ainda o comportamento do consumidor mediado pelo computador, permitindo-nos investigar e comparar comportamentos que previamente eram analisados separadamente.

O modelo COBRA foi “categorizado em três dimensões que correspondem ao envolvimento gradual com os conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais, ou seja, consumir, contribuir e criar” (Muntinga et al., 2011, pp. 15–16).

É importante perceber e medir o envolvimento do consumidor com as marcas, através das redes sociais, para que as marcas consigam compreender qual o trajeto que devem tomar em relação à comunicação e desenvolvimento da própria marca.

### **1.2.1 A Importância das Redes Sociais**

As redes sociais têm o poder de ligar pessoas e são excelentes canais de comunicação para as empresas se relacionarem com o público.

Com o aparecimento da *internet*, e conseqüentemente, com a adesão das empresas aos perfis corporativos nas redes sociais, as empresas passaram a não controlar totalmente a sua comunicação, uma vez que o consumidor começou a fazer parte dela, isto é, “o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral” (Afonso, 2016, p. 24).

O *marketing* digital tem-se tornado cada vez mais importante nos dias de hoje, “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas” (Kotler et al., 2017, p. 81). Atualmente, grande parte das empresas estão presentes online, através de várias ferramentas de comunicação como as redes sociais.

A *American Marketing Association* (AMA), refere que o marketing “é a prática de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes”. Evidencia ainda que o Marketing Digital nasceu com a explosão da tecnologia digital, incluindo o uso generalizado de computadores e *smartphones*, as empresas começaram a experimentar novas táticas de *marketing*. (*American Marketing Association*, n.d.).

“Em poucas palavras, o *marketing* digital refere-se a qualquer método de marketing realizado por meio de dispositivos eletrônicos que utilizam algum tipo de computador. Isso inclui esforços de *marketing* online realizados na *internet*. No processo de realização do *marketing* digital, uma empresa pode alavancar *sites*, mecanismos de pesquisa, blogs, redes sociais, vídeo, e-mail e canais semelhantes para alcançar os clientes” (*American Marketing Association*, n.d.).

As redes sociais integram-se dentro do *social media*, e este pode ser definido como sendo as “atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem online para partilhar informações, conhecimento e opiniões usando meios de comunicação” (Safko & Safko, 2009. p. 6). Segundo os autores “as redes sociais sempre foram particularmente boas em reunir pessoas para ler, assistir ou ouvir algo do próprio

interesse”(Safko & Safko, 2009, p. 3). Os autores referem ainda que falar sobre redes sociais é falar sobre conversação, a forma como esta pode ser solicitada, promovida e monetizada.

O termo redes sociais pode ainda ser definido como “uma plataforma onde os utilizadores podem investigar em conjunto, conteúdos da rede, partilhando as suas opiniões e experiências, e construindo relações para atividades comerciais ou atividades de diversão” (Jiao et al., 2015, p. 300).

As redes sociais são como um local que reúne indivíduos com um mesmo interesse no mesmo espaço. “Representam um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Tomaél et al., 2005, p. 93).

A rede Social *Facebook*, foi fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

O *Facebook* constitui-se como um meio importante para o consumidor conseguir interagir com a página da marca, colocando “gosto”, partilhando a publicação, ou até mesmo comentando as publicações da marca. O consumidor pode colocar gosto na página da marca, no *Facebook*, e as publicações da mesma, aparecem automaticamente no *feed*, permitindo o envolvimento com a marca. “As conversas online, que expressam sentimentos positivos sobre o produto / marca podem melhorar atitudes ou perceções, ou até mesmo vendas” (Machado, 2017, p. 2). No entanto, o autor refere ainda que os fãs também podem comentar negativamente uma publicação da marca, reduzindo as atitudes da marca e intenções de compra.

O *Facebook*, oferece ainda, algumas ferramentas para fins de *marketing*. Cvijikj e Michahelles (2013) referem essas ferramentas, como sendo, “anúncios do *Facebook*, Páginas de Marca, *Social Plugins*, Aplicativos do *Facebook* e histórias patrocinadas.

O consumidor ou potencial consumidor, pode revelar o seu envolvimento com a marca no *Facebook* através de quatro formas principais: publicando um conteúdo no mural da marca; comentando uma publicação da marca; indicando interesse numa publicação existente colocando gosto; partilhando a publicação no seu perfil pessoal” (Gestão et al., 2017, p. 28).

O consumidor pode envolver-se com as marcas nos perfis corporativos nas redes sociais de diversas formas. As redes sociais têm servido, nos últimos anos, para o consumidor não só expor a sua opinião, em relação a marcas, serviços ou produtos, como também procurar opinião/avaliação de outros consumidores em relação a esses mesmos produtos ou serviços de determinada marca.

### **1.2.2 O papel do envolvimento nas redes sociais**

Com a ascensão das redes sociais, os profissionais de *marketing* precisam compreender as atitudes dos clientes e potenciais clientes.

Surge assim, o envolvimento (*engagement*), que pode ser definido como o “envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo” (Haven et al., 2007, p. 4).

Com o avanço tecnológico, foi possível criar entre o consumidor e a marca, uma relação de proximidade, onde o consumidor não precisa de sair do conforto de casa para poder contactar com a marca. O consumidor dos dias de hoje consegue acompanhar as marcas através das redes sociais, mantendo-se atualizado sobre as novidades da mesma, podendo até dar *feedback* direto à marca através das redes sociais. Este tornou-se um participante ativo da comunicação das marcas nas redes sociais. Os consumidores assumiram um maior controlo sobre a comunicação que a marca faz na internet, deixando de ser apenas os destinatários da mesma (Rakić & Rakić, 2015, p. 188).

O consumidor que se relaciona com uma determinada marca tem maior probabilidade de dar um *feedback* positivo sobre a experiência que teve com amigos e família, gerando assim *word-of-mouth*, e podendo tornar-se defensor da marca. (Verhoef et al., 2010).

O *Electronic word-of-mouth* (Ewom) pode ser definido como qualquer afirmação, sendo ela positiva ou negativa, feita por clientes ou potenciais clientes, sobre um produto ou empresa, que é tornada pública através da Internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Para além de todos os aspetos positivos do envolvimento do consumidor, este pode também ter um impacto negativo na marca, visto que, se existir *word-of-mouth* negativo, as marcas/ empresas, irão sofrer consequências negativas, podendo afastar novos e potenciais clientes (Hollebeek et al., 2014).

As redes sociais têm um algoritmo responsável pela análise de cada publicação. Tendo em conta essa análise, o algoritmo escolhe quais publicações aparecerão no *feed* dos utilizadores. Um dos pontos principais do algoritmo é o nível de envolvimento por parte

do utilizador, tendo por base o número de gostos, comentários e partilhas (Wagner et al., 2017).

Segundo os autores Kim e Yang (2017), os comportamentos como colocar gosto, comentar e partilhar uma publicação requerem diferentes níveis de esforço cognitivos. O simples comportamento de colocar um gosto, é o que requer um menor esforço cognitivo, pelo facto de ser feito através de um clique, ao contrário do comentário, que exige um maior esforço do utilizador, visto que este está a expressar através de palavras ou *emojis*. Partilhar uma publicação, requer um maior esforço cognitivo, uma vez que a publicação partilhada irá aparecer no perfil do próprio utilizador, passando a autorrepresentá-lo (Kim & Yang, 2017).

Segundo Barreto (2011), os consumidores podem usar o poder de negócio, de quatro diferentes formas “(1) Controle sobre a relação com as organizações. Em contextos online, os consumidores podem estabelecer relações com os produtores sem esforço, sempre que quiserem; (2) Informação como poder. Os consumidores aprendem mais sobre as práticas de negócio, sobre a concorrência e os seus preços e com essas informações ficam com mais poder de negociação; (3) Agregação. As comunidades online podem ser organizadas em qualquer lugar e a qualquer momento, permitindo aos consumidores reunirem-se e trocarem experiências sem tomarem muito tempo; (4) Participação. Ao recolherem informação e trocarem experiências (uma forma já por si de participarem) nas comunidades online, os consumidores são capazes de reduzir os riscos e de ganhar mais controle sobre as atividades de consumo.” (Barreto, 2011, p. 91).

O envolvimento envolve tanto as métricas quantitativas como as métricas qualitativas. Nas métricas quantitativas, podemos perceber o número de visitas ao site, e nas métricas qualitativas, a consciência e a lealdade.

Para Brian (2007), existem quatro componentes do envolvimento: o envolvimento, a interação, a intimidade e a influência. O envolvimento é o elemento que representa os aspetos mensuráveis da relação entre a marca e o indivíduo. Inclui aspetos como visitas ao site, o tempo gasto no site e outras páginas que o cliente tenha visitado. Muitas destas atividades constituem a primeira interação que o cliente tem com a marca, mas analisar apenas o envolvimento, não é suficiente. A segunda componente do envolvimento, é a interação, que complementa a componente do envolvimento. A interação representa os pedidos de informação, ou contactos para adquirir os produtos / serviços, ou seja, a interação mede as ações dos clientes. Interações essas que podem ser comentários, conexões nas redes sociais, *upload* de fotografias, entre outros. A intimidade é definida como sendo a terceira componente do envolvimento, medindo o sentimento que o cliente tem com a marca. A intimidade, engloba a opinião do cliente, e pode ser aproveitada para corrigir problemas ou aproveitar novas oportunidades. Por último, a influência representa muito mais do que o sentimento, é a “probabilidade de um indivíduo incentivar outro cliente a considerar comprar uma marca, produto ou serviço” (Haven et al., 2007, p. 6). Inclui ainda o reconhecimento da marca e a fidelidade do cliente.

Para Beukeboom et al (2015), o envolvimento nas redes sociais pode começar com um simples “gosto” na página da marca no Facebook. O gesto de colocar um “gosto” na

página é suficiente para “expor os consumidores às mensagens da marca e informações sobre o produto que de outra forma não teriam encontrado” (Beukeboom et al., 2015, p. 27).

Existem diferentes formas de avaliar o envolvimento dos clientes e potenciais clientes. Para analisar o envolvimento nas redes sociais, podemos avaliar o total das interações que o cliente tem com as publicações da marca, sendo essas interações, os gostos, os comentários e as partilhas. Para além do total de interações, pode ser avaliado o crescimento de fãs da página, o total de visualizações, o total de impressões por publicações, entre muitos outros.

### **1.3. Valor da marca**

Todas as empresas devem prestar atenção à percepção e imagens dos seus produtos face ao mercado, isto é, o valor da marca.

Segundo Aaker (1991), o valor da marca fornece valor ao cliente, potencializando nele a interpretação e/ou processamento da informação; a confiança na decisão de compra e ainda a satisfação do uso dessa marca. O valor da marca para as empresas, aumenta a eficiência e eficácia dos programas de alavancagem comercial, vantagem competitiva (Aaker, 1991).

As redes sociais permitiram que o consumidor exercesse influência no valor da marca, sendo essa influência negativa ou positiva (Zailskaite-Jakste & Kuvykaitė, 2013). A comunicação da marca feita através do *worth of mouth*, conjugada ainda com os meios

de marketing adequados, podem aumentar o valor da marca. Por isso, a marca deve ter uma comunicação eficaz com o consumidor nas redes sociais (Zailskaite-Jakste & Kuvykaitė, 2013).

É cada vez mais importante para a marca, definir a linguagem a utilizar na comunicação com o consumidor, uma vez que é através da comunicação que é criado a percepção do valor da marca no consumidor. É preciso, saber cativar e envolver o consumidor com a comunicação realizada pela marca.

A seguir apresentam-se os principais modelos de Brand Equity, de Kevin Keller (1993) e David Aaker (1991).

### **1.3.1 Principais modelos de Brand Equity**

#### **1.3.1.1 Modelo de Brand Equity de Kevin Keller**

Segundo Keller (1993), para que uma marca tenha mais valor, é fundamental criar experiências em torno da marca que proporcionem sensações, atitudes e opiniões positivas em relação à marca.

O valor da marca (*Brand Equity*) pode ser definido como, “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca” (Keller, 1993, p. 2).

Keller (1993) indica que *brand equity* é composta por quatro dimensões: reconhecimento da marca, a imagem de marca, a associação da marca e a qualidade da marca percebida (Yoo & Donthu, 2001).

A primeira dimensão é o reconhecimento da marca, ou seja, a marca tem de ter notoriedade. Segundo Keller (1993), o reconhecimento da marca diz respeito à capacidade de os consumidores confirmarem a exposição da marca.

A segunda dimensão é a imagem de marca, e uma das componentes da imagem de marca é a personalidade da mesma, que pode refletir sentimentos ou emoções originadas pela marca, por isso, sempre que possível, o desempenho do produto deverá exceder as expectativas (Keller, 1993).

A terceira dimensão é a associação da marca, onde existem diferentes tipos de associações que constroem a imagem da marca, entre os quais, os produtos / benefícios relacionados com o produto, a experiência e as atitudes da marca. As associações da marca são um fator determinante para o reconhecimento da mesma (Keller, 1993).

Por último, a quarta dimensão é referente à qualidade de marca percebida, que acontece quando os consumidores da marca têm uma relação forte com a marca, traduzindo-se em lealdade, apego, sentimento de pertença e compromisso (Keller, 1993).

Para Keller (2009), o conhecimento da marca é uma das dimensões principais para um bom desenvolvimento da marca (Keller & Osborn, 2009). Dentro do conhecimento da marca, existe a notoriedade da marca e a imagem de marca.

### 1.3.1.2 Modelo de Brand Equity de David Aaker

Segundo Aaker (1991), o valor da marca (*brand equity*) pode ser definido como um conjunto de ativos e passivos de uma marca que adicionam ou subtraem valor fornecido por um serviço/produto para uma empresa/marca (Aaker, 1991).

A principal particularidade do modelo de *brand equity* de David Aaker (figura 1), é o facto de os ativos e passivos fornecerem valor, quer seja para a empresa/marca, quer seja para o consumidor. O valor da marca baseia-se em ativos e passivos que podem diferir de contexto para contexto. Estes podem ser agrupados em cinco categorias (Aaker, 1991):

1. Fidelidade à marca
2. Conhecimento do nome
3. Qualidade Percebida
4. Associações de marca além da qualidade percebida
5. Outros ativos de marcas proprietárias (patentes, marcas registadas, etc) (Aaker, 1991, p. 27).

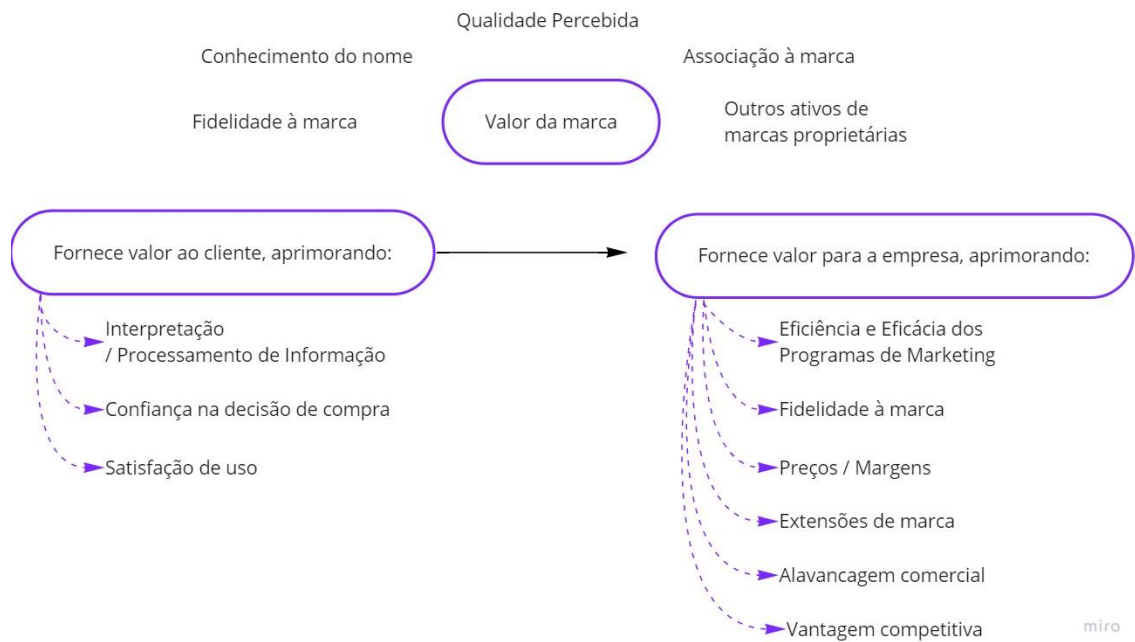


Figura 1 - Brand Equity segundo Aaker, adaptado (1991)

O valor da marca tem o potencial de fornecer valor para a empresa, melhorando os seus programas de marketing, com o objetivo de atrair novos e/ou reconquistar antigos consumidores (Aaker, 1991).

De acordo com Aaker (1991), a fidelidade à marca, e é uma das dimensões principais do valor da marca, uma vez que acrescenta valor para a empresa, traduzindo a fidelidade em lucro, uma vez que:

- os custos de ações de marketing tornam-se reduzidos, por ser mais barato manter os clientes atuais do que conquistar novos clientes;
- os clientes através do *word-of-mouth*, expõem a marca e transmitem segurança a potenciais clientes;

- o consumidor, ao ter uma maior fidelidade, haverá uma maior alavancagem comercial, uma vez que não irão recorrer a marcas concorrentes, por saberem que a marca está sempre presente e disponível (Aaker, 1991).

Em relação ao reconhecimento da marca, Aaker (1991) considera que este pode gerar valor para a marca, tendo em consideração que o conceito de família está muito presente na mente do consumidor, e é necessário que a marca trabalhe o mesmo conceito com o consumidor, para que este sinta que a marca é confiável e de qualidade, e os consumidores, no momento de decisão de compra, optam sempre por marcas que lhes sejam reconhecidas (Aaker, 1991).

A dimensão referente à qualidade percebida, influencia diretamente as decisões de compra do consumidor, uma vez que o consumidor, no ato da compra procura sempre os produtos serviços com a melhor relação qualidade/preço. A qualidade de marca percebida é também um fator crucial no que à concorrência diz respeito, uma vez que, se o consumidor tiver a marca como sendo uma marca de topo, esta irá ser imediatamente concorrente com outras marcas de topo, ou seja, se um produto for criado por uma marca com elevada qualidade percebida, vai ser entendida pelos consumidores, como tendo a mesma qualidade que os outros produtos da marca (Aaker, 1991).

Por fim, em relação a outros ativos de marcas proprietárias, isto é, um conjunto de associações pertencentes à marca, estas podem ser patentes, marcas registadas e relações entre canais de distribuição, que criam valor para marca, atuando como uma vantagem competitiva (Aaker, 1991).

### 1.3.2 Notoriedade e Reconhecimento da marca

A definição de notoriedade da marca não é consensual para todos os autores. No entanto, todos reconhecem a sua importância.

A notoriedade da marca está relacionada com a capacidade de o consumidor identificar a marca em diversas condições do seu dia a dia (Keller, 1993). As marcas dependem do valor que detêm dentro de um determinado mercado, e por isso algumas são facilmente reconhecidas e outras não.

Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca divide-se em quatro níveis: desconhecimento da marca, reconhecimento da marca, evocação da marca e *top-of-mind* (figura 2).



Figura 2 - Níveis de notoriedade, adaptado de Aaker (1991)

O nível mais baixo, o reconhecimento da marca, baseia-se em testes de recordação assistida, ou seja, os consumidores, através de um conjunto de nomes de marcas de uma determinada categoria de produtos, identificam as marcas que já tinham ouvido

falar. Segundo Aaker (1991), o reconhecimento da marca, é o nível mínimo de conhecimento.

A seguir ao reconhecimento da marca, encontra-se a evocação da marca, que segundo Aaker (1991) consiste em o consumidor referir uma marca dentro de uma categoria de produtos, sem a ajuda de já ter previamente os nomes das marcas dessa categoria, como acontece no reconhecimento da marca. Desta forma, a marca está presente na mente do consumidor numa posição mais forte.

Relativamente ao *top-of-mind*, acontece “quando a marca está à frente de todas as outras marcas da mesma categoria, na mente do consumidor” (Aaker, 1991, p. 63).

Já para Keller (2009), o reconhecimento da marca divide-se em dois conceitos distintos. O primeiro conceito refere-se à notoriedade da marca e relaciona-se com o seu reconhecimento e evocação. O reconhecimento da marca é a capacidade de o consumidor reconhecer a marca a partir de um sinal ou uma pista. A evocação da marca refere-se à capacidade de o consumidor identificar a marca quando é referido a categoria do produto. O segundo conceito é referente à imagem de marca.

### **1.3.3 Imagem de marca**

A imagem de marca não diz respeito apenas à identidade visual da marca e deve ser adequada e construída todos os dias.

Segundo Keller (1993, p.2) a imagem de marca pode ser definida como “conhecimento de uma marca refletido pela associação de marcas presentes na memória do consumidor”. Trata-se do conjunto de associações ligadas à marca que estão presentes na memória do consumidor, a partir dos sinais que a marca transmite (Keller & Osborn, 2009).

Keller (2009) divide as associações à marca em três níveis: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos dizem respeito aos elementos descritivos dos produtos da marca, e estes podem ser categorizados em atributos relacionados com o produto e atributos que não se relacionam com o produto. Dentro dos atributos relacionados com o produto, podemos encontrar a composição física e as exigências técnicas que determinam a função do produto. Os atributos relacionados com o produto variam de acordo com a categoria de produto ou serviço em questão. Já os atributos não relacionados com o produto, referem-se a aspetos externos ao produto ou serviço, ou seja, podem afetar a compra ou o consumo.

Os benefícios dizem respeito ao valor que o consumidor atribui ao produto ou serviço, ou seja, o que o consumidor pensa que o produto ou serviço poderá fazer por ele. Os benefícios podem ter uma natureza funcional, experimental ou simbólica. A natureza funcional refere-se a vantagens intrínsecas do produto ou serviço, correspondendo aos

tributos relacionados ao produto. A simbólica relaciona-se com o sentimento que o consumidor tem quando utiliza esse produto ou serviço, correspondendo igualmente aos tributos relacionados ao produto. Por fim, a natureza simbólica diz respeito às “vantagens do consumo do produto ou serviço, ou seja, refere-se aos atributos não relacionados com o produto, como por exemplo a necessidade de aprovação social” (Keller, 1993, p. 4).

#### **1.3.4 Qualidade de marca percebida**

A qualidade dos produtos ou serviços é um fator determinante para uma marca. Se o consumidor estiver satisfeito com os produtos ou serviços de uma determinada marca, a probabilidade de as expectativas do consumidor serem atendidas, são elevadas.

A qualidade de marca percebida pode ser definida, segundo Aaker (1991), como “o entendimento do consumidor sobre a qualidade de um produto ou serviço, relativamente à finalidade do mesmo” (Aaker, 1991, pp. 80–81). Ainda assim, para se definir a qualidade de marca percebida deve-se ter em conta vários tópicos, entre eles, a qualidade real ou objetiva, isto é, até que ponto o produto ou serviço oferece superioridade relativamente a outras marcas, a qualidade baseada no produto, ou seja, a natureza e características incluídas no produto ou serviço, e por último, a qualidade de fabrico, isto é, o objetivo de o produto ou serviço não ter defeitos (Aaker, 1991). No entanto, para Zeithaml (1988) a qualidade de marca percebida diz respeito à avaliação do consumidor sobre a prevalência do produto ou serviço oferecido por uma

organização. A qualidade de marca percebida pode atuar como um fator chave na determinação das escolhas do consumidor (Zeithaml, 1988).

Para Aaker (1991), a qualidade de marca percebida pode diferenciar-se da satisfação, uma vez que o consumidor pode ficar satisfeito com o produto ou serviço, por ter baixas expectativas em relação ao mesmo. Para além da satisfação, a qualidade de marca percebida pode diferir ainda da atitude, visto que o consumidor pode ter uma atitude positiva em relação a um produto ou serviço de qualidade inferior e mais barato, ao mesmo tempo que pode ter uma atitude negativa relativamente a um produto que é mais valorizado no mercado.

Em 1988, Parasuraman, Zeithaml e Berry propuseram a escala SERVQUAL, o método para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas. O modelo SERVQUAL, consiste numa escala com cinco dimensões (tangibilidade, responsividade, empatia, segurança e confiança) que permitem entender as expectativas do serviço e percepções do consumidor, melhorando o serviço ou produto prestado (Parasuraman et al., 1988).

Já os autores Cronin e Taylor (1992) basearam-se nas cinco dimensões do modelo SERVQUAL, e propuseram a escala SERVPERF, trabalhando as mesmas dimensões, mas analisando apenas a performance do serviço, uma vez que estes discordavam da relação entre a percepção e a entrega para medir a qualidade no modelo SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1992).

### **1.3.5 Lealdade à marca**

A lealdade à marca é um atributo fundamental para as marcas. Aumentar a lealdade dos clientes à marca é um esforço valioso para qualquer empresa.

As primeiras visões sobre lealdade à marca têm como principal foco o comportamento de compra do consumidor (Srinivasan et al., 2002). No entanto, o comportamento de compra não é suficiente para medir a lealdade à marca, uma vez que é uma indicação pouco precisa. É preciso ter em conta outros aspectos de lealdade à marca, tais como as predisposições psicológicas do consumidor, incluindo as preferências, atitudes e compromissos em relação à marca (Ebrahim, 2020, p. 296).

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), a lealdade à marca pode ser definida como “uma fidelização em compras repetidas da marca, considerando que a lealdade latitudinal inclui um grau de comprometimento posicional em termos de algum valor único associado à marca” (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82).

Para Aaker, lealdade à marca pode ser definida como “o apego que o cliente tem a uma marca” (Aaker, 1991, p. 39).

De acordo com Aaker (1991), a lealdade à marca varia de acordo com vários fatores: clientes que compram apenas com foco no preço, não dando importância à marca ou à qualidade; clientes que estão satisfeitos com a marca, ou seja, não têm razões para mudar para uma marca da concorrência, clientes igualmente satisfeitos com a marca, no entanto, sem possibilidades de mudança relativamente a custos ou que o produto da concorrência não os satisfaça; clientes que se identificam com a marca, pela identidade

visual ou porque mantém uma relação de longa duração com a mesma e, por último, clientes comprometidos com a marca, ou seja, não gostam apenas da marca, a marca é um reflexo do que eles são, e recomendam-na a outras pessoas.

Clientes leais têm taxas de retenção mais elevadas e são mais propensos em falar e recomendar a marca a outros consumidores, tornando-os clientes da marca (Keiningham et al., 2007).

Segundo Najib e Sosianika (2019), a lealdade do cliente é uma das principais chaves para o sucesso de uma empresa e respetivo lucro. Empresas com um elevado número de clientes leais, têm uma melhor participação no mercado e, por sua vez, têm um maior retorno sobre o investimento. Oliver (1999) refere que existem quatro dimensões para a construção da lealdade do cliente: a lealdade cognitiva, a lealdade afetiva, a lealdade conotativa e a lealdade de ação.

A lealdade cognitiva caracteriza-se pela influência das informações sobre as características da marca existente no mercado. Assim, o consumidor consegue identificar o produto ou serviço de determinada marca que satisfaça as suas necessidades, dentro das restantes marcas concorrentes (Richard et al., 1997).

Na dimensão seguinte, a lealdade afetiva, o consumidor testemunha atitudes positivas à marca, uma vez que conhece e já se envolveu anteriormente com a mesma, resultando de experiências positivas. No entanto, os consumidores podem carecer de mudar de marca, por não terem as necessidades satisfeitas (Richard et al., 1997).

Relativamente à lealdade conativa, esta representa a motivação do consumidor a continuar a usufruir dos produtos ou serviços da marca (Richard et al., 1997).

Por último, a lealdade de ação, traduz-se na lealdade do consumidor, onde a motivação/intenção de compra se transformam em ações. Caracteriza-se por ser uma fase onde o consumidor é cativado por marcas concorrentes com o objetivo de impedir a compra do consumidor, mas este rejeita com o objetivo de finalizar a compra inicialmente idealizada (Richard et al., 1997).

#### **1.4 Confiança na marca**

A confiança tem sido alvo de muitos estudos em diversas áreas, tais como psicologia, sociologia, economia e também em áreas aplicadas, nomeadamente gestão e marketing.

Esta interdisciplinaridade acrescenta riqueza ao tema, no entanto, dificulta tanto a integração de várias abordagens como a consensualização da natureza do tema (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

A confiança na marca pode ser definida como “a disposição do consumidor em confiar na capacidade de a marca desempenhar a sua função declarada” (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82). Esta inclui a vontade da empresa trabalhar de acordo com os interesses do consumidor, com o objetivo de melhorar a confiança, a segurança e a confiabilidade (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Existe a crença de que para confiar numa marca significa que há uma elevada expectativa por parte do consumidor que o produto/serviços da marca trará resultados benéficos para o mesmo (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

A confiança é um conjunto de crenças onde se espera que ninguém obtenha vantagem de uma situação, onde as regras não são garantia do comportamento esperado da outra parte (Ridings et al., 2002, p. 275).

Para Delgado-Ballester (2004), a confiança na marca envolve tanto a confiabilidade da marca (*brand reliability*) como as intenções em relação à marca (*brand intentions*).

A confiança baseada na credibilidade tem como base as expectativas e necessidades do consumidor, ou seja, o consumidor acredita que a marca cumpre com a promessa de valor, mantendo os interesses do consumidor à frente dos próprios interesses. Na dimensão da confiabilidade da marca está implícito um sentimento de previsibilidade de que a marca irá satisfazer positivamente as necessidades do consumidor (Delgado-Ballester, 2004).

Em relação à confiança tendo por base as intenções em relação à marca, estas refletem uma segurança emocional por parte do consumidor. O consumidor sente que o comportamento da marca é motivado por fatores e intenções positivas em relação aos seus interesses. Esta visão envolve a convicção e ações do consumidor acerca de situações presentes, tendo como base a expectativa de que os acontecimentos futuros irão provar que estejam corretos, isto é, de que a marca não irá tirar vantagem da fragilidade do consumidor. Deste modo, a confiança baseada nas intenções da marca envolve visões como o altruísmo, benevolência, honestidade e justiça (Delgado-Ballester, 2004).

## 1.5 O setor das Telecomunicações em Portugal

Foi em 1992 que surgiu o primeiro telemóvel em Portugal, tendo sido a TMN a pioneira do aparelho que nos dias de hoje nos acompanha praticamente para todo o lugar. Foi também a TMN (atual MEO) a responsável pela introdução do conceito de telemóvel pré-pago (*Telemóvel - Infopédia*, n.d.).

Ao longo dos últimos anos, o setor das telecomunicações tem sofrido várias alterações. Se por um lado é perceptível o investido em marketing por parte das marcas de telecomunicações, por outro lado, o mercado modificou, levando a uma resposta rápida por parte das marcas concorrentes tornando a oferta de serviços tem sido cada vez mais completa.

No decorrer do ano 2021, e ainda sobre o efeito das consequências da pandemia da COVID-19, assistiu-se a um aumento de prestação de serviços de comunicações eletrónicas, resultado da forte adesão a pacotes de serviços de telecomunicações (ANACOM, 2021).

Pode ler-se, no relatório do setor das telecomunicações 2021 da ANACOM, que “a Vodafone e MEO mantiveram ou reforçaram as suas quotas nos serviços fixos e a NOS e NOWO aumentaram as quotas de serviços móveis” (ANACOM, 2021, p. 42).

Segundo os dados da ANACOM (2021), “A MEO detinha a quota de assinantes mais elevada de voz fixa (45%), Internet fixa (40,7%), TVS (40,6%) e serviços móveis (40,3%). O Grupo NOS detinha a segunda quota mais elevada na TVS (37,8%), na BLF (34,4%) e no STF (32,7%) e a terceira maior no STM (27,1%). A Vodafone foi o segundo maior

prestador de STM (29,2%) e o terceiro maior prestador de serviços de comunicações eletrónicas em local fixo (quotas de 21,3% na BLF, 18,9% no STF e 18,3% na TVS)” (ANACOM, 2021, p. 45).

Como perfil dos utilizadores dos serviços de telecomunicações no ano de 2021, “a penetração da internet é muito elevada entre as famílias com crianças (98%), e com rendimentos mais elevados (97%). São também consumidores intensivos de Internet os indivíduos com menos de 45 anos (mais de 95%) e na condição de estudantes (100%)” (ANACOM, 2021, p. 62).

## **Capítulo 2 – Investigação Empírica**

### **2.1 Metodologia (Caraterização do estudo)**

#### **2.1.1 Opções metodológica**

De forma a responder à questão de investigação, e igualmente, dar credibilidade ao estudo, a metodologia utilizada é uma metodologia quantitativa uma vez que será aplicado um inquérito por questionário. Para aprofundar o estudo do envolvimento no Facebook serão analisadas também as publicações da marca.

A abordagem quantitativa “é empregue pela necessidade de medir os padrões de relacionamentos e as inter-relações dos atores em uma configuração de rede, com base em seus contactos”. A abordagem qualitativa “leva em consideração o universo de significado dos autores, o qual não deve ser reduzido à operacionalização das variáveis” (Marteleto & Tomaél, 2005, p. 83).

O método utilizado na investigação, será o método descritivo, na medida em que serão testadas as hipóteses apresentadas. O método descritivo “expõe as características de uma determinada população ou fenómeno, demandando técnicas padronizadas de recolha de dados” (Cristiano & Prodanov, 2013, p. 127).

Tendo em conta a multiplicidade de dados das redes sociais, a combinação dos métodos quantitativos e qualitativos “permite configurar o traçado das redes e a apresentação de medidas que especificam os padrões de relacionamento entre os indivíduos, empregando-se as técnicas quantitativas. Já o emprego das ferramentas qualitativas (...)”

está apoiado no interesse em “dar voz” aos atores, que no sociograma e medidas das redes aparecem como pontos ou elos, ouvindo-se e interpretando-se os seus desejos, opiniões e representações” (Marteleteo & Tomaél, 2005, p. 84). As autoras referem ainda que as abordagens quantitativas e qualitativas “deixam de ser elementos singulares e começam a influenciar a análise no seu todo”. (Marteleteo & Tomaél, 2005).

Desta forma, selecionaram-se três marcas de telecomunicações (MEO, NOS e Vodafone), que serão analisadas com recurso a métodos quantitativos e qualitativos de recolha de dados.

Na análise de conteúdo, é estudado o número total de comentários nas publicações, e o número de comentários negativos, fazendo um percentual do envolvimento negativo que o consumidor tem na página de Facebook da marca. A rede social utilizada para fazer a análise de conteúdo, será a rede social Facebook, e o período de análise, será de dois meses, janeiro e fevereiro de 2022. De forma a se poder fazer uma análise correta dos dados, a análise será suportada com uma grelha de análise adaptada de Vries *et al.* (2012).

Com o objetivo de obter resultados mais aprofundados, será ainda utilizado um inquérito por questionário ao cliente/utilizador da marca, de forma a perceber quais os impactos que o envolvimento (positivo ou negativo) tem no valor e confiança da marca.

## 2.1.2 Instrumentos de recolha de dados

### 2.1.2.1 Grelha de Análise

A rede social em análise será o Facebook, uma vez que continua a ser a rede social mais utilizada em Portugal e no mundo, e é no Facebook que as marcas em análise têm um maior envolvimento com o consumidor, mesmo comparado com as outras redes sociais. Ao apresentar mais dados para análise, irá dar uma maior profundidade ao estudo. Num estudo da Marktest em 2021, sobre os hábitos dos portugueses relativamente às redes sociais, verificou-se que os portugueses têm em média, contas criadas em seis redes sociais (figura 3), e que, 93,4% dos inquiridos, possuem um perfil de Facebook, tornando-se assim a rede social predominante em Portugal (figura 4).

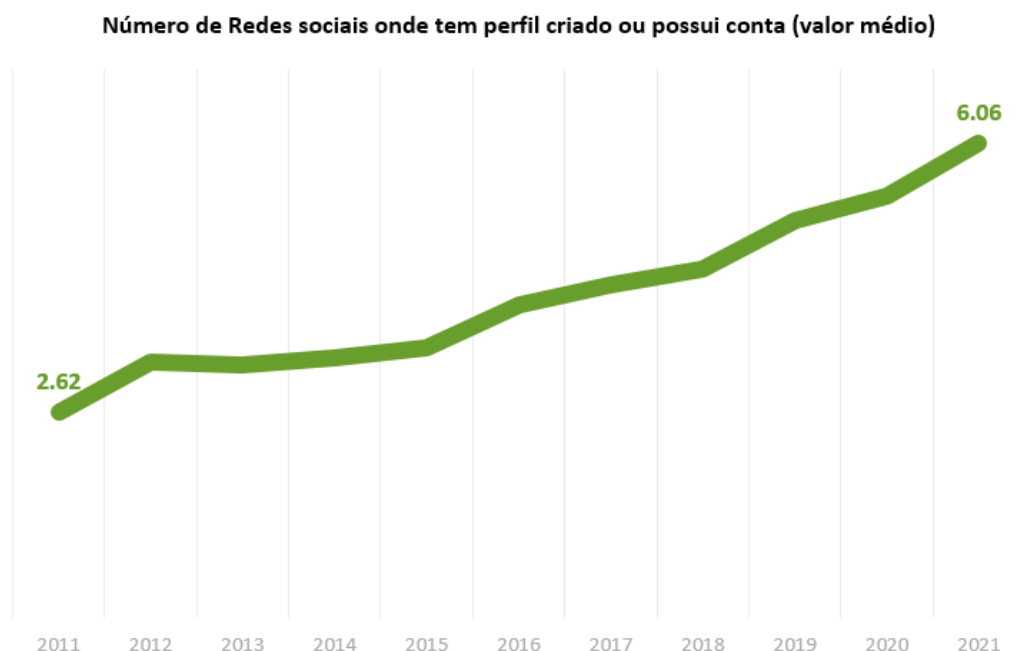


Figura 3 - Número de Redes Sociais onde tem perfil criado ou possui conta

Fonte: Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media (2021)

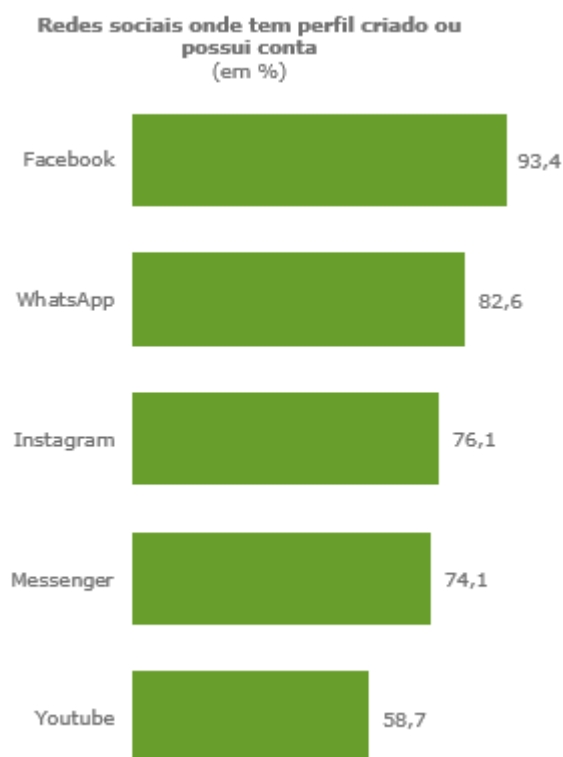


Figura 4 - Os Portugueses e as Redes Sociais, Marktest (2021)

Fonte: Marktest (2021)

Dos utilizadores das redes sociais em 2021, 93,4% têm perfil no *Facebook*, o que leva a um crescimento de 1,2% face ao ano anterior. Segue-se ao *Facebook*, o *WhatsApp* (82,6%) e o *Instagram* (76,1%) ( Marktest, 2021).

O período de análise da grelha, será de dois meses, janeiro e fevereiro de 2022. Janeiro por ser o primeiro mês do ano, e fevereiro pelo facto de a marca de telecomunicações Vodafone ter sofrido um ciberataque.

Data/Hora	Mensagem	Tipo de Conteúdo	Nº de comentários	Nº de comentários negativos	Nº de comentários positivos	Partilhas	Likes / Reações	Taxa de Engagement	Nível de interatividade

Tabela 1 - Tabela de análise. Adaptada de Vries et al. (2012)

A grelha de análise é adaptada de Vries et al. (2012) (tabela 1). Estes autores realizaram um estudo sobre a popularidade de publicações de 11 marcas internacionais nas páginas do Facebook, de seis categorias de produtos diferentes (cosmética, bebidas alcoólicas, telecomunicações, roupa, acessórios de moda e alimentação). Nesse estudo foi considerado para análise não só os dias e horas de publicações como o envolvimento positivo e negativo e a respetiva taxa de envolvimento.

No preenchimento da grelha de análise foi tido em conta os seguintes fatores:

**Tipo de Conteúdo** – Intenção de Venda de produtos ou serviço (informativo) ou conteúdo não relacionado a produtos ou serviços (entretenimento).

**Nº de comentários** – Avalia-se o número de comentários das publicações.

**Nº de comentários negativos** – Avalia-se o número de comentários negativos das publicações.

**Nº de comentários positivos** – Avalia-se o número de comentários positivos das publicações.

**Partilhas** – Avalia-se o número de partilhas das publicações.

**Likes/Reações** – Avalia-se o número de “gostos”/reações das publicações.

**Taxa de Envolvimento/Engagement** –  $(\text{Reações} + \text{Comentários} + \text{Partilhas}) / \text{n}^\circ \text{ de seguidores} \times 100$ .

**Nível de Interatividade** – As publicações foram caracterizadas em três níveis (baixo, médio e alto), segundo Vries et al (2012) (tabela 2).

<b>Nível</b>	<b>Tipo</b>
Baixo	Fotografia
Médio	Call-to-action
Alto	Vídeos

*Tabela 2 - Níveis de Interatividade. Adaptada de Vries et al. (2012)*

### **2.1.2.2 Inquérito por questionário aos Utilizadores**

O inquérito por questionário realizado aos utilizadores tem como objetivo compreender de que forma o envolvimento dos utilizadores com a marca no Facebook (positivo ou negativo), pode levar outros utilizadores a se envolverem positivamente ou negativamente com essa mesma marca. É através do inquérito por questionário que serão também analisadas as variáveis do valor da marca e confiança da marca.

O questionário foi realizado com base na adaptação de escalas já validadas por autores de referência, conforme tabela 3.

Variáveis	Itens do questionário	Adaptado (Autores)
<b>Envolvimento (positivo) no Facebook</b>	Costumo ver as publicações publicadas pela marca no Facebook.	(Muntinga, Moorman & Smit, 2011)  (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016).
	Costumo ver as publicações e comentários sobre a marca colocados por outros utilizadores no Facebook.	
	Costumo fazer “gosto” nas publicações da marca no Facebook.	
	Costumo comentar (positivamente) as publicações da marca no Facebook.	
	Costumo partilhar (de forma positiva) as publicações da marca no meu perfil de Facebook ou no de amigos.	
	Costumo comentar (de forma positiva) publicações e comentários sobre a marca colocados por outros.	
	Crio publicações relacionadas com a marca no Facebook.	
	Faço publicações relacionadas com a marca	

	no meu feed ou no de amigos.	
	Já escrevi críticas e opiniões positivas relacionadas com a marca no Facebook.	
	Quando vejo comentários menos positivos na publicação da marca, aproveito para comentar o mesmo de forma positiva.	
<b>Envolvimento (negativo) no Facebook</b>	Costumo comentar (negativamente) as publicações, vídeos e imagens da marca no Facebook.	
	Costumo partilhar (de forma negativa) as publicações da marca no meu perfil de Facebook ou no de amigos.	
	Costumo comentar publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros.	
	Crio publicações negativas relacionadas com a marca no Facebook.	
	Faço publicações negativas relacionadas com a marca no meu feed ou no de amigos.	

	<p>Já escrevi críticas e opiniões negativas relacionadas com a marca no Facebook.</p>	
	<p>Quando vejo comentários menos positivos na publicação da marca, aproveito para comentar o mesmo de forma negativa também.</p>	
<p><b>Valor da Marca (Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade e Associações)</b></p>	<p>Considero-me leal à marca.</p> <p>A marca seria a minha primeira escolha.</p> <p>Não irei subscrever serviços de outras marcas.</p> <p>A qualidade dos serviços da marca é extremamente elevada.</p> <p>A marca é funcional.</p> <p>Consigo distinguir a marca entre as outras marcas concorrentes.</p> <p>Reconheço a notoriedade da marca de telecomunicações.</p> <p>Quando penso na marca, surgem rapidamente na minha mente algumas características.</p> <p>Consigo lembrar-me rapidamente o símbolo ou logotipo da marca.</p>	<p>(Yoo &amp; Donthub, 2001).</p>

	Tenho dificuldade em imaginar a marca na minha mente.	
<b>Confiança na Marca</b>	A marca é honesta.	(Chaudhuri & Holbrook, 2001).
	A marca trabalha para a minha felicidade.	
	A marca trabalha para me satisfazer.	
	O que a marca promete é real.	

*Tabela 3 - Variáveis analisadas no inquérito por questionário*

As questões são apresentadas numa escala de Likert de 5 pontos. Além das questões apresentadas acima, será ainda analisado o nível de satisfação com a marca de telecomunicações. No fim serão solicitados os dados demográficos.

Foi realizado um pré-teste do questionário a 20 pessoas que confirmaram que o questionário era de fácil leitura e compreensão.

## Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados

### 3.1 Envolvimento do consumidor com as marcas de telecomunicações na rede social Facebook

No âmbito deste estudo analisaram-se três marcas de telecomunicações: MEO, NOS e Vodafone. No decorrer do período de análise, nos meses de janeiro e fevereiro de 2022, foram recolhidas e analisadas 71 publicações da MEO, 8 publicações da NOS e 36 publicações da Vodafone, distribuídas de acordo com a tabela 4:

MEO		NOS		Vodafone	
Janeiro	Fevereiro	Janeiro	Fevereiro	Janeiro	Fevereiro
29	42	2	6	20	16

*Tabela 4 - Distribuição das publicações analisadas*

*Fonte: Elaboração Própria*

#### 3.1.1 A marca de Telecomunicações MEO na rede social Facebook

A marca de Telecomunicações MEO conta com um total de 1443584 seguidores na rede social Facebook.

Durante o período de análise, a MEO partilhou com os seguidores, 29 publicações no mês de janeiro, e 42 publicações no mês de fevereiro.

Relativamente ao mês de janeiro, o tipo de conteúdo das publicações da marca de telecomunicações MEO foi essencialmente informativo, ou seja, em 29 publicações, 21

foram referentes aos produtos e/ou serviços, com intenção de venda dos mesmos, enquanto apenas 8 publicações foram de entretenimento, isto é, publicações não relacionadas com produtos e/ou serviços. No mês de fevereiro, o tipo de conteúdo das publicações continuou a ser essencialmente informativo, isto é, das 42 publicações, 29 foram informativas e 13 foram referentes a entretenimento.

Quanto ao número de comentários, no mês de janeiro tiveram um total de 2581 comentários, sendo que, 272 foram comentários negativos e apenas 13 comentários foram positivos. Já no mês de fevereiro, a marca contou com um total de 3902 comentários, sendo que, neste mês houve uma inversão, e o número de comentários positivos (289) foi superior ao número de comentários negativos (275). Relativamente aos comentários não contabilizados em comentários positivos ou negativos, eram essencialmente emojis e/ou mensagens de parabéns aos embaixadores da marca (figura 5).

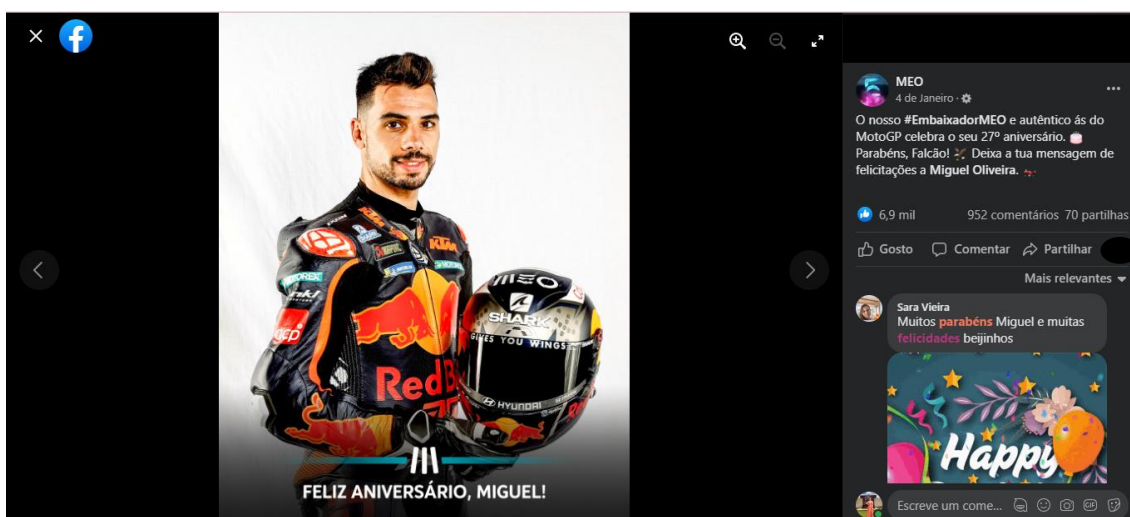


Figura 5 - Exemplo de publicação da MEO

As publicações da marca MEO no mês de janeiro, tiveram um total de 728 partilhas e 32589 gostos/reações na publicação. Relativamente ao mês de fevereiro, as publicações tiveram 4139 partilhas e 67244 gostos/reações.

Quanto à taxa de envolvimento, as publicações da marca NOS no mês de janeiro tiveram valores entre 0,001% e 0,548%. Já no mês de fevereiro, os valores oscilaram entre 0,0004% e 0,651%.

Por último, a nível de interatividade, no mês de janeiro a maioria das publicações da MEO foram de nível de interatividade baixo (12), ou seja, eram apenas fotografias/imagens, seguindo-se 9 publicações com taxa de interatividade médio, isto é, remetiam para um *call-to-action*, e 8 publicações com nível de interatividade alto, como por exemplo partilha de vídeos. No mês de fevereiro a marca manteve o padrão de interatividade, tendo 19 publicações de nível de interatividade baixo, 15 publicações de nível médio e 8 publicações de nível alto.

### **3.1.2 A marca de Telecomunicações NOS na rede social Facebook**

A marca de Telecomunicações NOS conta com um total de 1383278 seguidores na rede social Facebook.

Durante o período de análise, a NOS foi a marca de telecomunicações que menos partilhou com os seguidores, tendo um total de 2 publicações no mês de janeiro, e 6 publicações no mês de fevereiro.

Em relação ao tipo de conteúdo das publicações da marca, a NOS no mês de janeiro partilhou uma publicação de tipo informativo e uma publicação de tipo entretenimento. No mês de fevereiro, o tipo de conteúdo das publicações foi essencialmente informativo, ou seja, das 6 publicações, 5 foram informativas e apenas 1 foi referente a entretenimento.

Relativamente ao número de comentários, no mês de janeiro tiveram um total de 495 comentários, sendo que, 3 foram comentários negativos e apenas 2 comentários foram positivos. Já no mês de fevereiro, a marca contou com um total de 641 comentários, sendo que contabilizam um total de 4 comentários negativos e 2 comentários positivos. Relativamente aos comentários não contabilizados em comentários positivos ou negativos, eram essencialmente comentários sobre o filme mencionado na publicação (figura 6) e mensagens de apoio ao clube de futebol (figura 7).

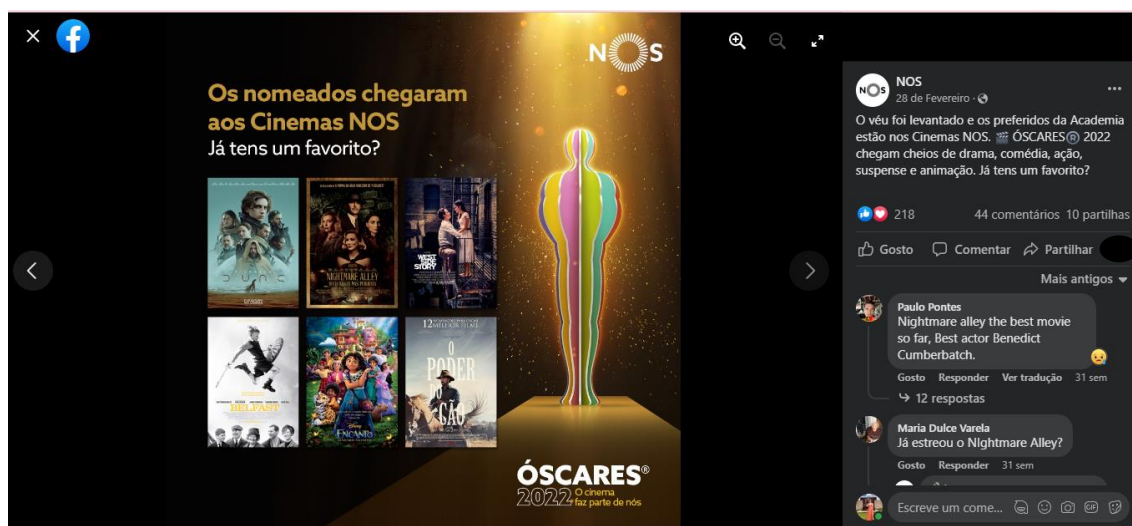


Figura 6 - Exemplo de publicação da marca NOS

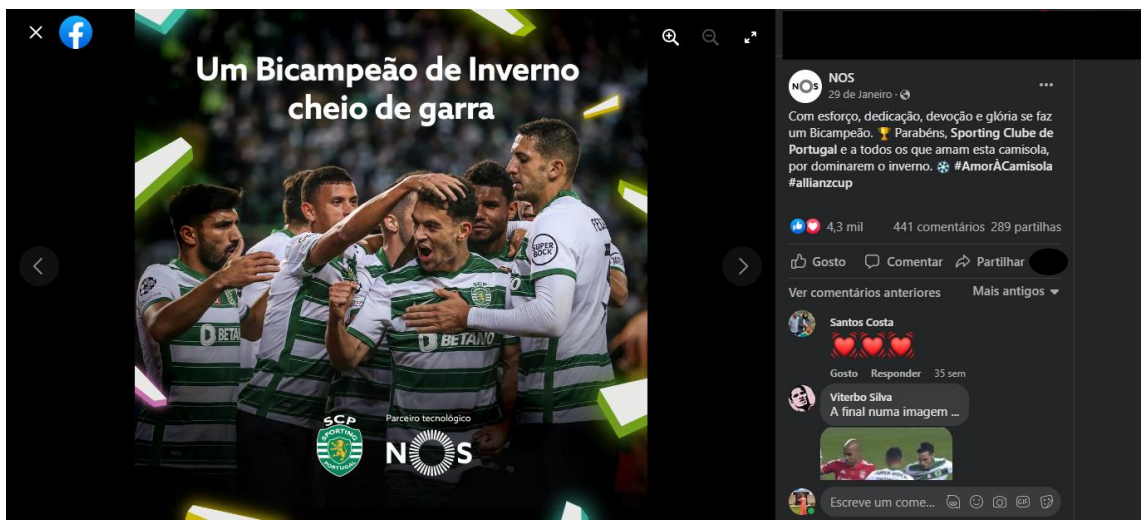


Figura 7 - Exemplo de publicação da marca NOS

As publicações da marca NOS no mês de janeiro, tiveram um total de 306 partilhas e 4525 gostos/reações na publicação. Relativamente ao mês de fevereiro, as publicações tiveram 153 partilhas e 1825 gostos/reações.

Quanto à taxa de envolvimento, no mês de janeiro, a marca NOS no mês de janeiro uma vez que a marca publicou apenas 2 vezes, a primeira publicação teve uma taxa de envolvimento de 0,021% e a segunda publicação teve uma taxa de envolvimento de 0,363%. Já no mês de fevereiro, os valores da taxa de envolvimento oscilam entre 0,010% e 0,081%.

Por último, ao nível de interatividade, no mês de janeiro, uma publicação teve nível de interatividade médio enquanto a outra publicação teve um nível de interatividade alto. Já no mês de fevereiro, apenas partilhou uma publicação com nível de interatividade baixo, uma com nível de interatividade médio e quatro com nível de interatividade alto.

### **3.1.3 A marca de Telecomunicações Vodafone na rede social Facebook**

A marca de Telecomunicações Vodafone tem um total de 1041117 seguidores na rede social Facebook.

No decorrer do período de análise, a Vodafone partilhou no Facebook um total de 36 publicações, sendo que 20 publicações correspondem ao mês de janeiro, e 16 publicações ao mês de fevereiro.

Relativamente ao tipo de conteúdo das publicações da marca, a Vodafone no mês de janeiro partilhou 15 publicações de tipo informativo e 5 publicações de tipo entretenimento. No mês de fevereiro, o tipo de conteúdo das publicações foi também essencialmente informativo, ou seja, das 16 publicações, 12 foram informativas e 4 foram de entretenimento.

Em relação ao número de comentários, o mês de janeiro a Vodafone teve um total de 786 comentários, sendo que, 79 foram comentários negativos e 40 comentários foram positivos. Já no mês de fevereiro, a marca contou com um total de 13611 comentários, sendo que contabilizam um total de 861 comentários negativos e 1157 comentários positivos. Relativamente aos comentários não contabilizados em comentários positivos ou negativos, eram essencialmente à semelhança da marca de telecomunicações MEO, mensagens de apoio ao clube de futebol (figura 8) e comentários de participação em passatempos (figura 9).

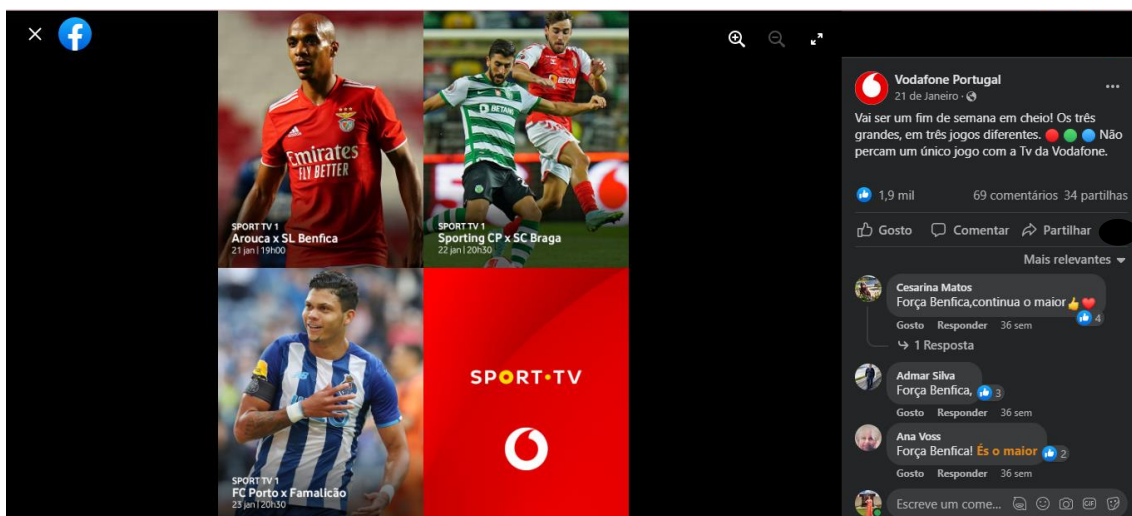


Figura 8 - Exemplo de publicação da marca Vodafone

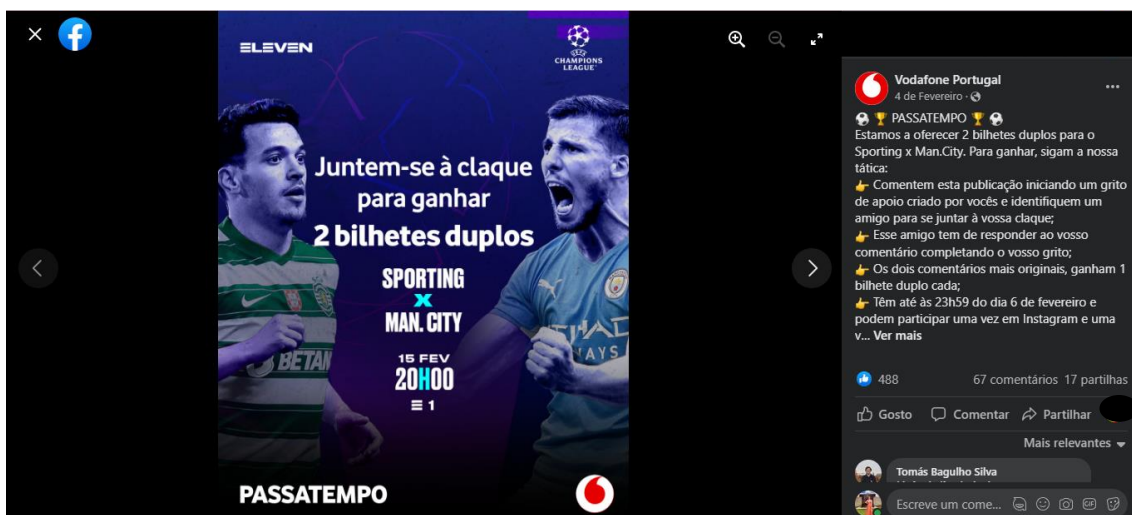


Figura 9 - Exemplo de publicação de passatempo da marca Vodafone

As publicações da marca Vodafone no mês de janeiro, tiveram um total de 494 partilhas e 15587 gostos/reações na publicação. Relativamente ao mês de fevereiro, as publicações tiveram 6715 partilhas e 40898 gostos/reações.

Quanto à taxa de envolvimento, no mês de janeiro, a taxa de envolvimento com a marca de telecomunicações Vodafone teve valores que oscilam entre 0,001% e 0,231%. No mês de fevereiro a taxa de envolvimento variou entre 0,018% e 1,171%.

Por último, em relação ao nível de interatividade, no mês de janeiro a Vodafone contabilizou, 13 publicações de interatividade baixo, 4 publicações de nível de interatividade médio e 3 publicações de nível de interatividade alto. Já no mês de fevereiro, partilhou 11 publicações com nível de interatividade baixo, 2 com nível de interatividade médio e 3 com nível de interatividade alto.

#### **3.1.4 Comparação das marcas de telecomunicações MEO, NOS e Vodafone na rede social Facebook**

As três marcas de telecomunicações analisadas, apresentam diferenças nas variáveis observadas.

Enquanto a marca NOS foi a marca que menos publicou no período analisado, a marca MEO foi a quem mais publicações fez no Facebook. No entanto, a marca que alcançou um maior número de comentários e envolvimento por parte do consumidor foi a marca de telecomunicações Vodafone.

Na tabela 5, pode observar-se as diferenças das três marcas de telecomunicações nas respetivas variáveis analisadas.

	MEO			NOS			Vodafone		
	Janeiro	Fevereiro	Total	Janeiro	Fevereiro	Total	Janeiro	Fevereiro	Total
<b>Nº de comentários</b>	2581	3902	6483	495	641	1136	786	13611	14397
<b>Comentários Negativos</b>	272	275	547	3	4	7	79	861	940
<b>Comentários Positivos</b>	13	289	302	2	2	4	40	1157	1197
<b>Partilhas</b>	728	4139	4867	306	153	479	494	6715	7209
<b>Gostos/Reações</b>	32589	67244	99833	4525	1825	6350	15587	40898	56485
<b>Taxa de envolvimento (média)</b>	0,085%	0,124%	0,104%	0,192%	0,031%	0,112%	0,081%	0,367%	0,224%

Tabela 5 - Comparação das três marcas de telecomunicações na rede social Facebook

No decorrer do mês de janeiro, a marca de telecomunicações que obteve um maior número de comentários foi a marca MEO (2581). No entanto, enquanto a MEO teve um maior número de comentários negativos (272) a marca Vodafone teve um maior número de comentários positivos (40). Para além do maior número de comentários, a marca MEO foi quem obteve também o maior número de partilhas, bem como o maior número de gostos/reações à publicação. Já a maior taxa de envolvimento é conseguida pela marca NOS, apesar de ter apenas 2 publicações neste espaço de tempo (0,192%).

Já no mês de fevereiro, a marca que contabilizou um maior número de comentários foi a Vodafone (13611), tanto negativos (861) como positivos (1157). A Vodafone destaca-se ainda no maior número de partilhas (6715) e na maior taxa de envolvimento (0,367%). No entanto, a marca MEO acaba por contabilizar o maior número de gostos/reações (67244).

A marca de telecomunicações NOS, acaba por não se destacar, no mês de fevereiro, apesar de ter um maior número de publicações em relação ao mês de janeiro.

No mês de fevereiro deu-se o ataque cibernético à marca de Telecomunicações Vodafone, o que impulsionou o envolvimento do consumidor com as publicações da marca no Facebook. Apesar de haver um elevado número de comentários negativos (861), o número de comentários positivos é superior (1157), visto que o consumidor aproveitou o sucedido para encorajar a marca, referindo que apesar de tudo o que a marca estava a passar, continuava a ser a marca de eleição e que não iriam trocar de operadora (figura 10).

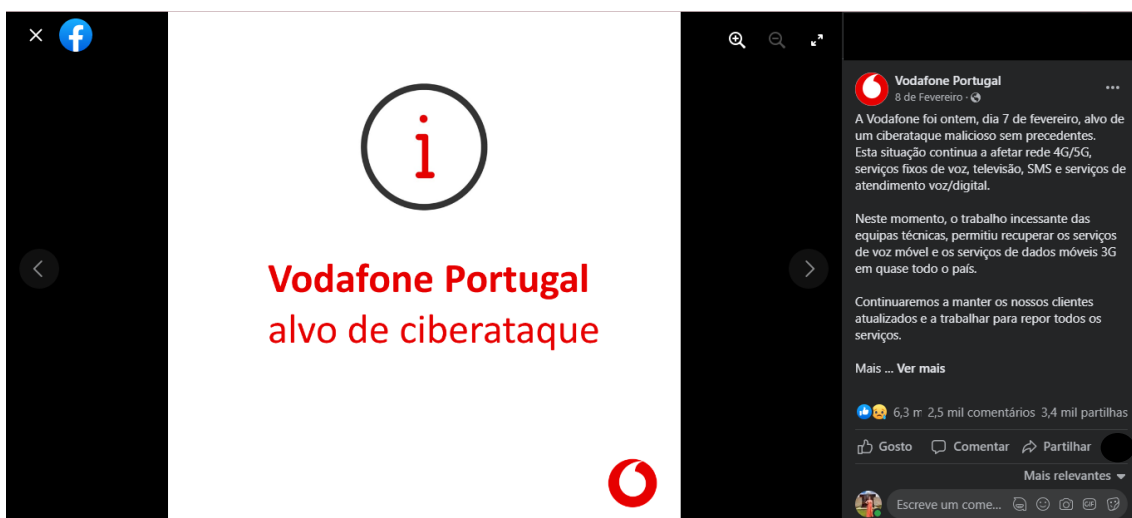


Figura 10 - Publicação Vodafone na rede social Facebook

Para além do ataque à Vodafone, o mês de fevereiro ficou também marcado pelo início da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, o que levou a um maior envolvimento na publicação da marca MEO, quando esta ofereceu temporariamente chamadas móveis internacionais para a Ucrânia (figura 11).

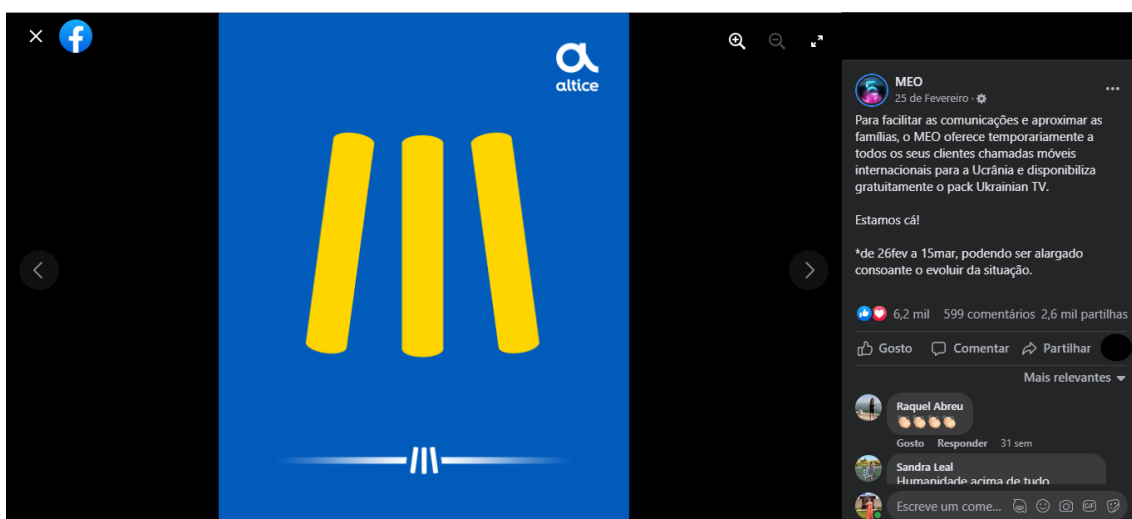


Figura 11 - Publicação MEO na rede social Facebook

Desta forma, a marca que obteve um maior envolvimento na rede social do Facebook no período analisado, foi a marca de telecomunicações Vodafone devido, em grande parte, ao ataque cibernético que sofreu no mês de fevereiro e, a marca que obteve um menor envolvimento por parte dos utilizadores, foi a marca NOS, no entanto, a marca NOS foi também a que menos publicou na rede social Facebook.

### **3.2 Apresentação e análise dos dados do inquérito por questionário**

O questionário obteve um total de 207 respostas. No entanto, iremos considerar apenas 194 respostas (86 respostas de utilizadores da MEO, 65 respostas de utilizadores da NOS e 43 respostas de utilizadores da Vodafone). As restantes respostas (13) são referentes a consumidores de outras marcas de telecomunicações (por exemplo: NOWO, Vivo, Woo) que não foram consideradas neste estudo.

#### **3.2.1 Caracterização da Amostra**

A amostra será caracterizada a partir de informação sociodemográfica, como género, idade, distrito de residência, habilitações académicas e situação profissional (tabela 6).

A amostra é composta por 70% das respostas do sexo feminino, 29% do sexo masculino e 1% do sexo não-binário. Em relação à idade dos inquiridos, 38% dos inquiridos tem idade compreendida entre os 17 a 24 anos e 23% dos inquiridos tem idade compreendida entre os 25 e 34 anos. Relativamente ao distrito de residência, 60% das respostas correspondem a inquiridos com residência no distrito de Viseu. A nível das habilitações

académicas, 50% dos inquiridos possui licenciatura. Em relação à situação profissional, 61% dos inquiridos são trabalhadores, e 13% dos inquiridos são trabalhadores-estudantes.

<b>Género</b>	70% sexo feminino
<b>Idade</b>	38% de 17 a 24 anos
<b>Distrito de Residência</b>	60% distrito de Viseu
<b>Habilitações Académicas</b>	50% licenciatura
<b>Situação Profissional</b>	61% Trabalhadores

*Tabela 6 - Resumo da amostra*

### **3.2.2 Fatores de escolha da marca**

Na questão 2 foi solicitado que o inquirido indicasse a importância que cada um dos fatores teve na escolha da empresa de telecomunicações que dispõe (tabela 7).

O fator qualidade dos serviços é considerado por 66% dos inquiridos como muito importante. O fator preço é considerado por 56% dos inquiridos como muito importante e 37% dos inquiridos indicaram que o fator é importante. Já o fator da confiança na marca, contou com 37% dos inquiridos a considerar como muito importante. Relativamente ao fator de credibilidade da empresa, 38% dos inquiridos consideram-no como muito importante. Em relação ao fator lealdade à marca, 16% dos inquiridos consideram que é um fator muito importante. No que diz respeito ao fator notoriedade

da marca, 14% dos inquiridos consideram como sendo um fator muito importante. Relativamente ao fator identificação com a marca, 14% inquiridos consideram este fator muito importante e, por último, no fator recomendação de amigos, 12% dos inquiridos consideram muito importante.

	Muito importante	Importante	Nem pouco nem muito importante	Pouco importante	Nada importante
<b>Qualidade dos serviços</b>	66%	27%	3%	3%	1%
<b>Preço</b>	56%	37%	3%	4%	0%
<b>Confiança na marca</b>	37%	42%	11%	5%	5%
<b>Credibilidade da empresa</b>	38%	51%	7%	3%	1%
<b>Lealdade à marca</b>	16%	34%	27%	10%	13%
<b>Notoriedade da marca</b>	14%	46%	25%	10%	5%
<b>Identificação com a marca</b>	14%	41%	29%	10%	6%
<b>Recomendação de amigos</b>	12%	38%	29%	9%	12%

*Tabela 7 - Resumo da importância dos fatores de escolha da marca de telecomunicações*

O fator considerado mais importante foi o fator qualidade dos serviços com 66% dos inquiridos a considerar como muito importante, seguido pelo fator preço, indicado por

56% dos inquiridos, e pelo fator credibilidade da empresa com 38% dos inquiridos a indicar que é um fator muito importante.

O fator de escolha da marca considerado como menos importante foi o fator recomendação de amigos, onde apenas 12% dos inquiridos responderam que o fator era muito importante.

### **3.2.3 Marcas de Telecomunicações e a rede social Facebook**

Quando questionados quais das seguintes operadoras de telecomunicações seguiam na rede social Facebook, 73% dos inquiridos responderam que não seguem nenhuma operadora de telecomunicações no Facebook, 6% dos inquiridos responderam que seguem a operadora de telecomunicações MEO, 5% dos inquiridos seguem a operadora de telecomunicações NOS e 5% dos inquiridos seguem a operadora de telecomunicações Vodafone. No entanto, 3% dos inquiridos responderam que seguem a marca NOS e MEO, 4% dos inquiridos seguem as operadoras Vodafone e MEO e, por último 4% dos inquiridos seguem a Vodafone, MEO e NOS.

76% dos inquiridos responderam que não seguem a sua operadora de telecomunicações no Facebook, enquanto 24% dos inquiridos responderam que sim, que seguem a operadora de telecomunicações na rede social Facebook (figura 12).



Figura 12 - % de inquiridos que seguem e não seguem a operadora de telecomunicações no Facebook

78% dos inquiridos responderam que não veem as publicações da marca de telecomunicações no Facebook, enquanto 22% dos inquiridos responderam que sim (figura 13).



Figura 13 - Visualização das publicações das marcas de telecomunicações no Facebook

### 3.2.4 Envolvimento Positivo do Consumidor

Na primeira pergunta da variável do envolvimento positivo, foi questionado se os inquiridos costumam ver as publicações publicadas pela marca no Facebook, 43% dos inquiridos responderam que concordam totalmente, 51% dos inquiridos concordam, 28% dos inquiridos nem concordam nem discordam, 5% dos inquiridos discordam e 2% dos inquiridos discordam totalmente.

Quando questionados se costumam ver as publicações e comentários (positivos) sobre a marca colocados por outros utilizadores no Facebook, 14% dos inquiridos responderam que concordam totalmente, 42% dos inquiridos concordam, 19% inquiridos responderam que não discordam nem concordam, 14% dos inquiridos discordam, e por último, 12% inquiridos responderam que discordam totalmente (figura 14).

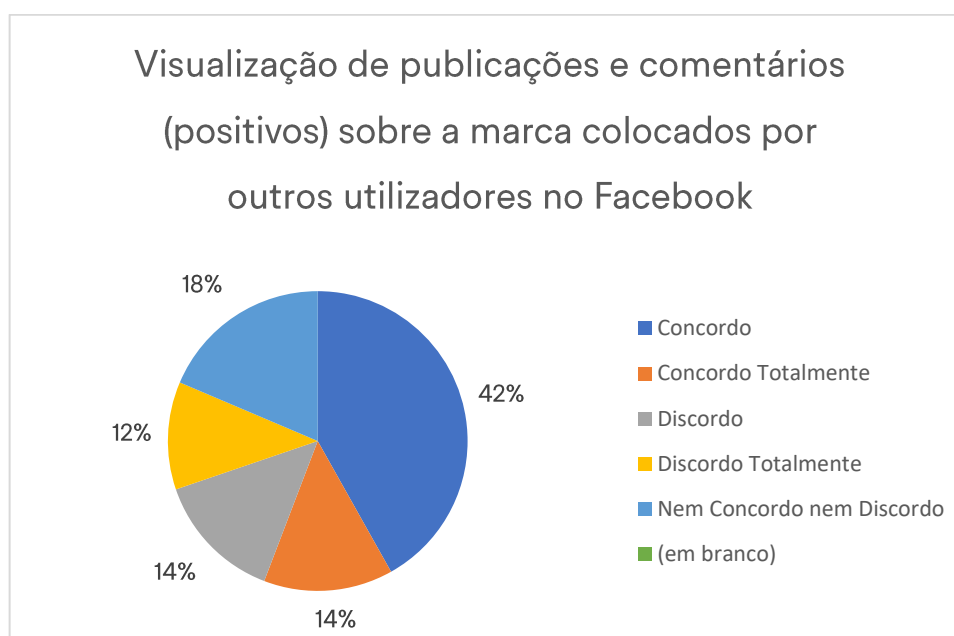


Figura 14 - Visualização de publicações e comentários (positivos) no Facebook

37% dos inquiridos têm o costume de fazer “gosto” nas publicações da marca no Facebook, enquanto 40% dos inquiridos não costumam fazer “gosto” nas publicações e, 23% dos inquiridos nem concordam nem discordam com a afirmação.

21% dos inquiridos costumam comentar (positivamente) as publicações da marca no Facebook e, 26% dos inquiridos costumam comentar (de forma positiva) publicações e comentários sobre a marca colocados por outros utilizadores.

37% dos inquiridos costumam partilhar (de forma positiva) as publicações da marca no seu perfil de Facebook ou no de amigos, ao contrário de 65% dos inquiridos que discordam da afirmação.

Relativamente à afirmação “Crio publicações relacionadas com a marca no Facebook”, 16% dos inquiridos concordam, 7% dos inquiridos não concordam nem discordam e, 77% dos inquiridos discordam. Já na afirmação “Faço publicações relacionadas com a marca no meu feed ou no de amigos”, 14% dos inquiridos concordam, 9% dos inquiridos não concordam nem discordam e 77% inquiridos discordam.

26% dos inquiridos afirmaram já terem escrito críticas e opiniões positivas relacionadas com a marca no Facebook, e 14% dos inquiridos costumam comentar (de forma positiva) publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros consumidores.

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Nem concordo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Costumo fazer “gosto” nas publicações da marca no Facebook	7%	30%	23%	19%	23%
Costumo comentar (positivamente) as publicações da marca no Facebook	5%	16%	16%	19%	44%
Costumo partilhar (de forma positiva) as publicações da marca no meu perfil ou no de amigos	7%	21%	7%	12%	53%
Costumo comentar (de forma positiva) publicações e comentários sobre a marca colocados por outros utilizadores do Facebook	5%	21%	9%	12%	53%
Crio publicações relacionadas com a marca no Facebook	0%	16%	7%	16%	61%
Faço publicações relacionadas com a marca no meu feed ou no de amigos	0%	14%	9%	16%	61%
Já escrevi críticas e opiniões positivas relacionadas com a marca no Facebook	9%	16%	9%	12%	54%
Costumo comentar (de forma positiva) publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros utilizadores do Facebook	0%	14%	5%	16%	65%

*Tabela 8 - Resumo do envolvimento positivo*

Com a tabela 8, podemos observar que, mais de 50% dos inquiridos não partilham publicações, não comentam de forma positiva outros comentários negativos sobre a marca ou criam publicações sobre a marca. No entanto, 37% dos inquiridos costumam colocar gosto, tornando-se assim das formas de envolvimento positivo mencionadas no inquérito por questionário, a mais utilizada.

### **3.2.5 Envolvimento Negativo do Consumidor**

Na primeira pergunta da variável do envolvimento negativo, foi questionado aos consumidores se costumam ler as publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros utilizadores no Facebook, ao qual 47% dos inquiridos responderam que concordam, 35% dos inquiridos responderam que discordam e 19% dos inquiridos nem concordam nem discordam.

9% dos inquiridos costumam comentar (negativamente) as publicações, vídeos e imagens da marca no Facebook e igualmente 9% dos inquiridos costumam partilhar (de forma negativa) as publicações da marca no seu perfil de Facebook ou de amigos.

7% dos inquiridos costumam comentar (negativamente) publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros utilizadores do Facebook, ao contrário de 84% dos inquiridos que não o costumam fazer.

Enquanto 9% dos inquiridos afirmaram que criam publicações negativas relacionadas com a marca no Facebook, 12% dos inquiridos referiram que discordam, 74% dos inquiridos discordam totalmente e 5% dos inquiridos nem concordam nem discordam.

12% dos inquiridos afirmaram que fazem publicações negativas relacionadas com a marca no seu feed ou no de amigos e igualmente 12% dos inquiridos afirmaram que já escreveram críticas e opiniões negativas relacionadas com a marca no Facebook.

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Nem concordo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
Costumo ler as publicações e comentários (negativos) sobre a marca colocados por outros utilizadores no Facebook	18%	28%	19%	12%	23%
Costumo comentar (negativamente) as publicações, vídeos e imagens da marca no Facebook	0%	9%	5%	23%	63%
Costumo partilhar (de forma negativa) as publicações da marca no meu perfil ou no de amigos	0%	9%	9%	12%	70%
Costumo comentar (negativamente) publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros utilizadores do Facebook	2%	7%	7%	12%	72%
Crio publicações negativas relacionadas com a marca no Facebook	0%	9%	5%	12%	74%

Faço publicações negativas relacionadas com a marca no meu feed ou no de amigos	0%	11%	5%	7%	77%
Já escrevi críticas e opiniões negativas relacionadas com a marca no Facebook	5%	7%	5%	9%	74%

*Tabela 9 - Resumo do envolvimento negativo*

Podemos observar na tabela 9 que à exceção da afirmação “Costumo ler as publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros utilizadores do Facebook”, mais de 50% dos inquiridos, não se envolve negativamente com a marca. No entanto, 11% dos inquiridos fazem publicações negativas sobre a marca no seu feed de Facebook ou no de amigos e, 12% dos inquiridos já escreveram críticas ou opiniões negativas sobre a marca.

### **3.2.6 Valor da marca**

#### **3.2.6.1 Lealdade à marca**

47% dos inquiridos consideram-se leais à marca, ao contrário de 20% dos inquiridos que não concordam com a afirmação “Considero-me leal à marca” e 33% dos inquiridos não concordam nem discordam (figura 15). No que diz respeito à primeira escolha dos consumidores, 48% dos inquiridos concordam que a marca seria a sua primeira escolha,

21% inquiridos discordam da afirmação, e 30% inquiridos não concordam nem discordam (figura 16).

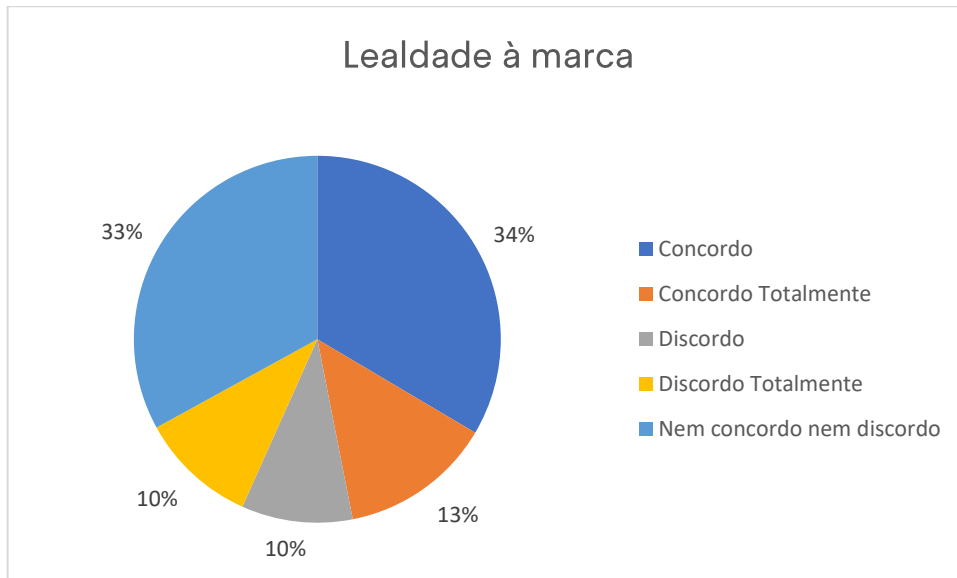


Figura 15 - Lealdade à marca

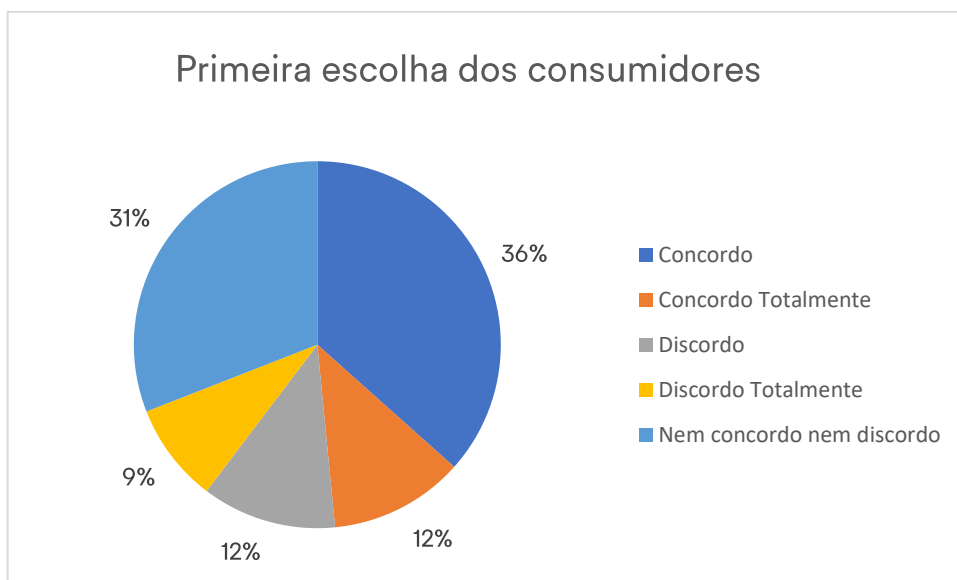


Figura 16 - Primeira escolha dos consumidores

Relativamente aos serviços das marcas de telecomunicações, 23% dos inquiridos concordam que não irão subscrever serviços de outras marcas, enquanto 34% dos inquiridos discordam e 43% não concordam nem discordam (figura 17).

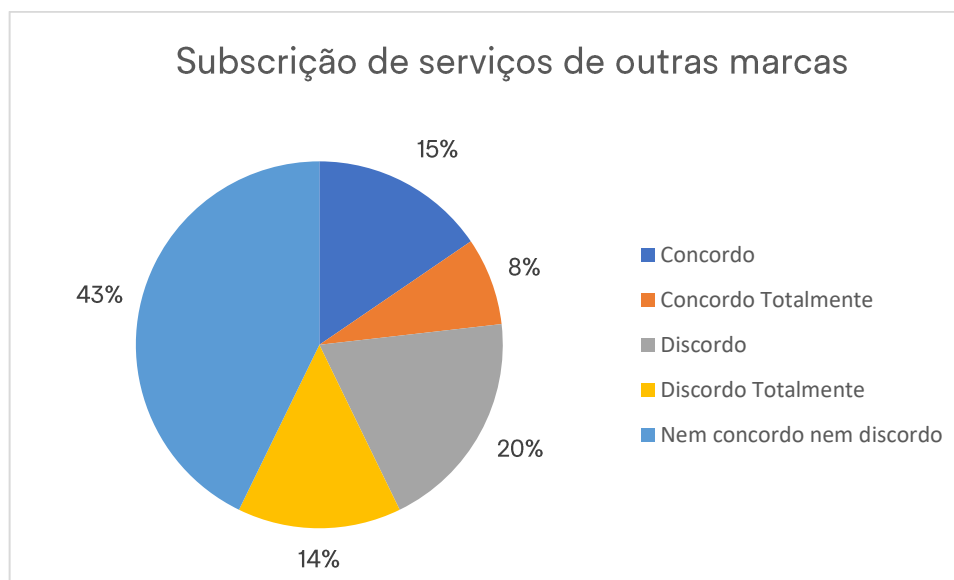


Figura 17 - Subscrição de serviços de outras marcas

### 3.2.6.2 Qualidade da marca percebida

50% dos inquiridos concordam que a qualidade dos serviços da marca é extremamente elevada, 14% dos inquiridos discordam e 36% dos inquiridos não concorda nem discorda (figura 18).

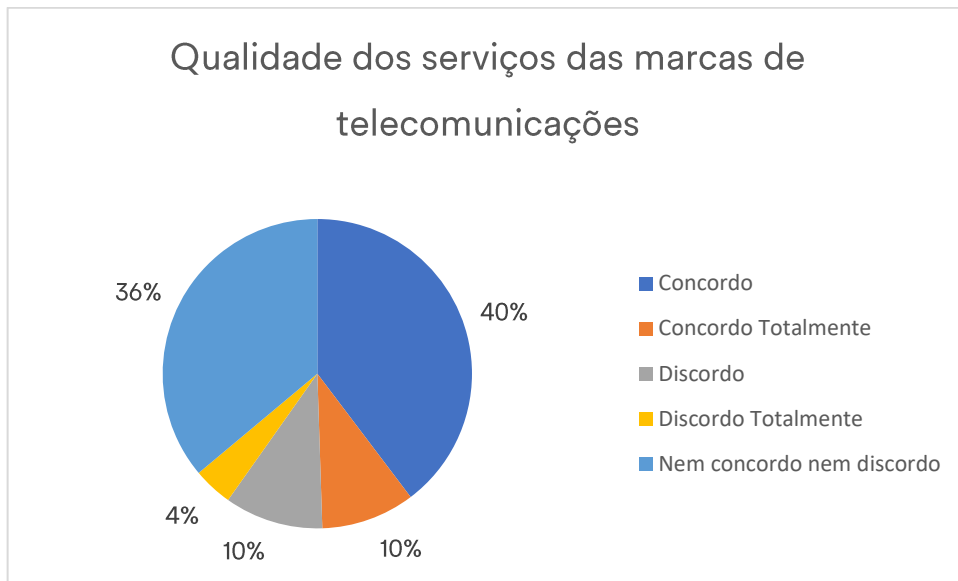


Figura 18 - Qualidade de serviços das marcas de telecomunicações

72% dos inquiridos, consideram a marca de telecomunicações atual funcional, ao contrário de 7% dos inquiridos que não consideram e 21% dos inquiridos que não têm uma opinião vincada sobre o tema (figura 19).

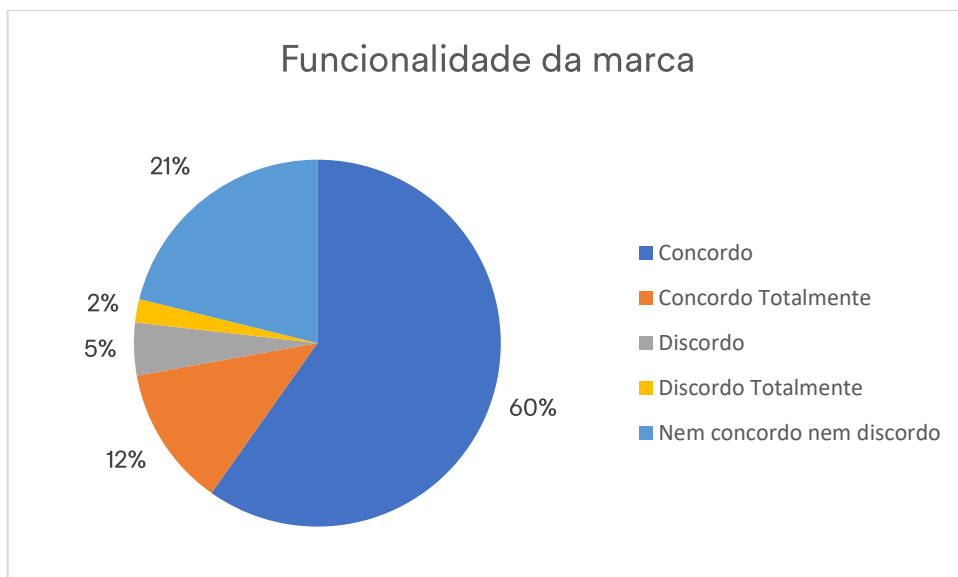


Figura 19 - Funcionalidade da marca

### 3.2.6.3 Notoriedade da marca

Relativamente à afirmação “Consigo distinguir a marca entre as outras marcas concorrentes”, 69% dos inquiridos concordam, 6% dos inquiridos discordam e 24% dos inquiridos não concordam nem discordam (figura 20). Por sua vez, quando questionados sobre a notoriedade da marca, 69% dos inquiridos concordam que reconhecem a notoriedade da marca de telecomunicações e 7% dos inquiridos não reconhece a notoriedade da marca (figura 21).

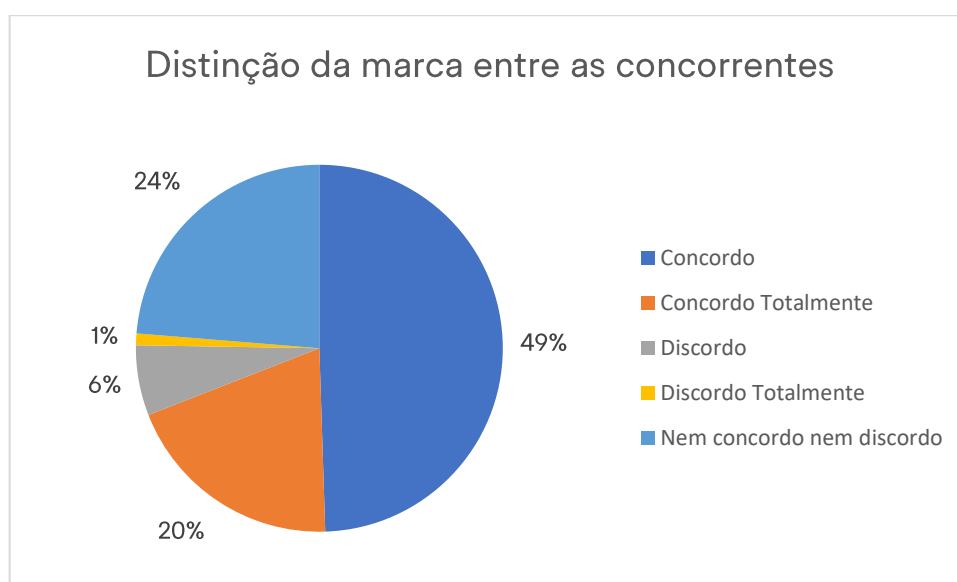
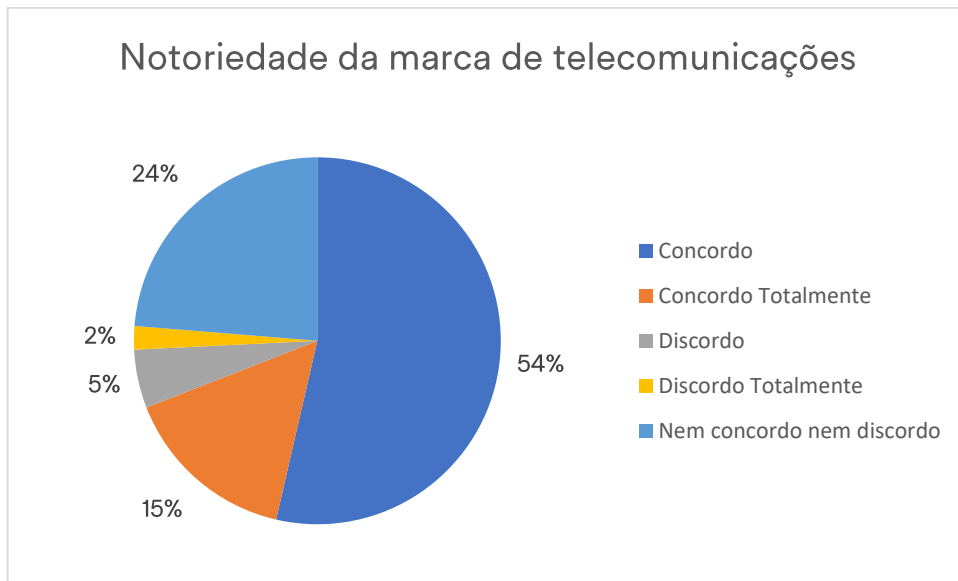


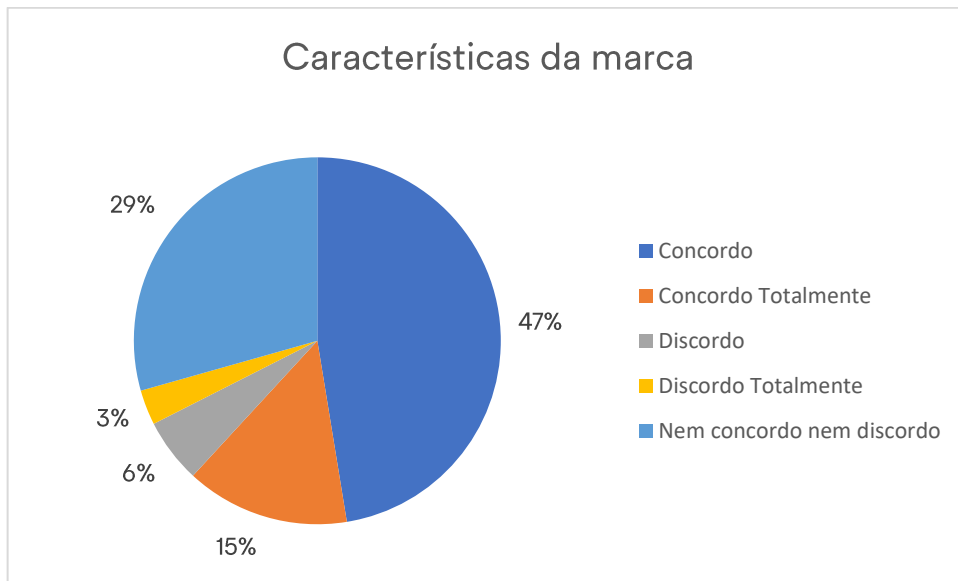
Figura 20 - Distinção da marca entre as concorrentes



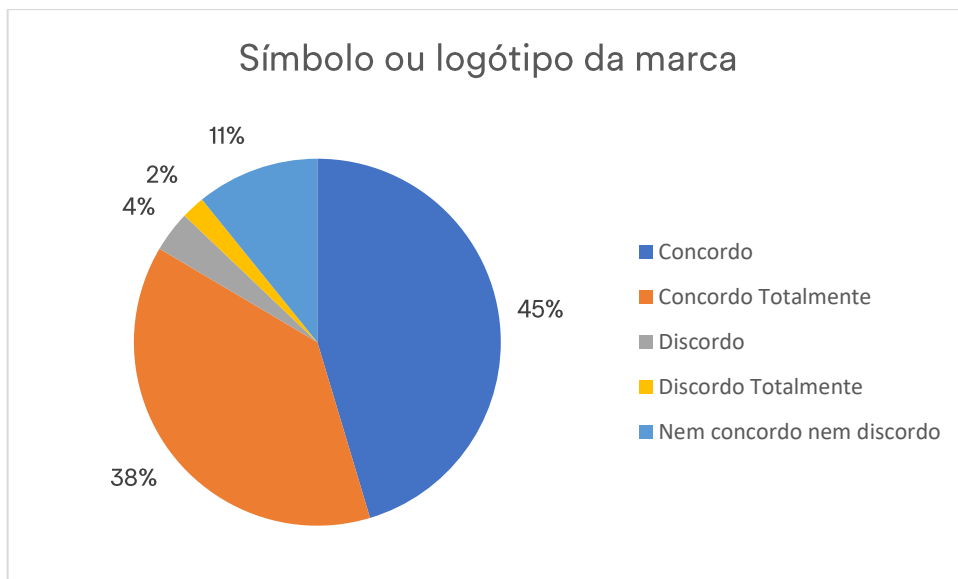
*Figura 21 - Notoriedade da marca de telecomunicações*

#### **3.2.6.4 Associações da marca**

Em relação à afirmação “Quando penso na marca, surgem rapidamente na minha mente algumas características”, 62% dos inquiridos concordam com a afirmação, 9% dos inquiridos discordam e 29% dos inquiridos não concordam nem discordam (figura 22). Por sua vez, 83% dos inquiridos concordam com a afirmação “consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo da marca”, enquanto 6% dos inquiridos discordam e 11% inquiridos não concordam nem discordam (figura 23). No entanto, 69% dos inquiridos não têm dificuldade em imaginar a marca nas suas mentes, ao contrário de 9% dos inquiridos (figura 24).



*Figura 22 - Características da marca*



*Figura 23 - Símbolo ou logótipo da marca*

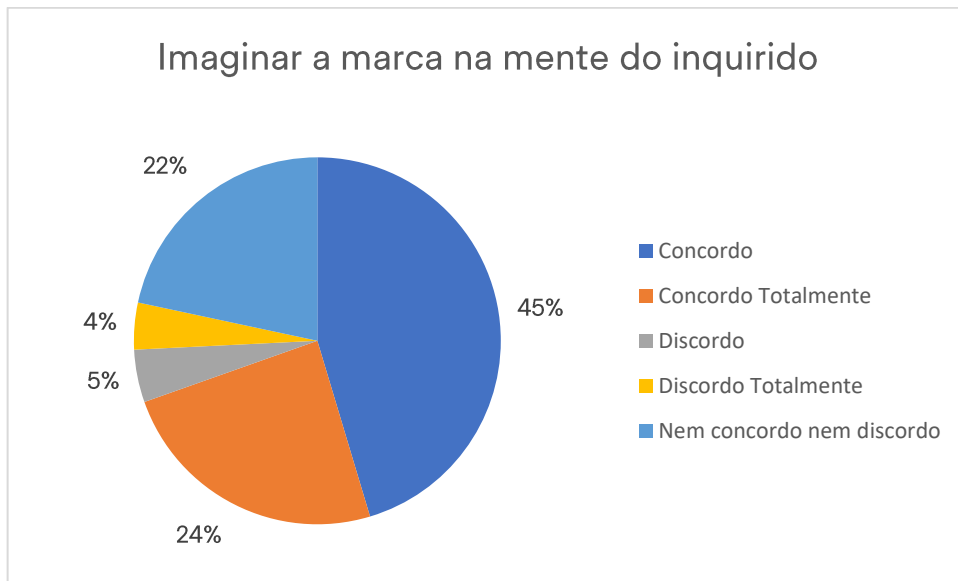


Figura 24 - Imaginar a marca na mente do inquirido

Dos 194 inquiridos, 41% consideram que a marca se preocupa com os clientes, enquanto 15% inquiridos discordam da afirmação, e 44% não concordam nem discordam (figura 25).

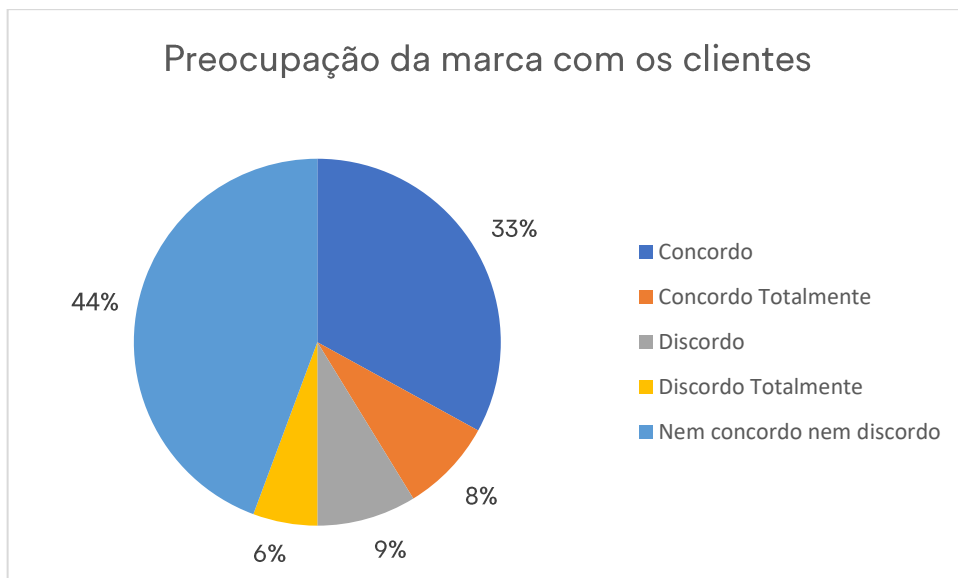


Figura 25 - Preocupação da marca com os clientes

### 3.2.7 Confiança na marca

Dos 194 inquiridos, 39% consideram a marca bastante honesta, opondo-se aos 16% inquiridos que não a consideram honesta. Por sua vez, 26% dos inquiridos consideram que a marca trabalha para a sua felicidade, ao contrário de 30% inquiridos que discordam da afirmação e 44% inquirido que não concordam nem discordam. 37% dos inquiridos concordam que a marca trabalha para os satisfazer e, 41% dos inquiridos concorda que o que a marca promete é real (tabela 10).

	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo</b>	<b>Nem concordo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Discordo totalmente</b>
A marca é bastante honesta	7%	32%	45%	11%	5%
A marca trabalha para a minha felicidade	8%	18%	44%	18%	12%
A marca trabalha para me satisfazer	8%	29%	38%	16%	9%
O que a marca promete é real	9%	32%	35%	15%	9%

*Tabela 10 - Resumo Confiança na marca*

### **3.3 Discussão dos resultados**

A presente investigação tem como pergunta de partida “De que forma o consumidor se envolve com as marcas de telecomunicações no Facebook, tendo como base a confiança e valor da marca?”. Para responder à pergunta de investigação, foram delineados hipóteses e objetivos.

**H1: A frequência de publicações resulta num maior envolvimento no Facebook por parte do consumidor.**

Dos dados obtidos através da grelha de análise, podemos observar que as três marcas de telecomunicações analisadas tiveram diferentes frequências de publicações, no período analisado. A marca de telecomunicações que se destacou pela maior frequência de publicações foi a marca MEO, com um total de 71 publicações nos meses de janeiro e fevereiro, teve a maior taxa de envolvimento com 0,948%, cuja publicação contabilizou um total de 437 comentários, 257 partilhas e 13000 likes/reações. Já a marca de telecomunicações que se destacou pela menor frequência de publicações, foi a marca NOS com apenas 8 publicações e, a maior taxa de envolvimento que obteve foi de 0,363%. A publicação com a maior taxa de envolvimento contabilizou 441 comentários, 289 partilhas e 4300 likes/reações.

Já a marca de telecomunicações Vodafone, que somou um total de 36 publicações no período analisado, teve numa publicação do mês de fevereiro, uma taxa de envolvimento de 1,171%. Essa mesma publicação contabilizou 2500 comentários, 3400 partilhas e 6300 likes/reações.

Importa lembrar que, segundo os autores Kim e Yang (2017), os comportamentos como colocar gosto, comentar e partilhar uma publicação requerem diferentes níveis de esforço cognitivos. O simples comportamento de colocar um gosto, é o que requer um menor esforço cognitivo, pelo facto de ser feito através de um clique, ao contrário do comentário, que exige um maior esforço do utilizador, visto que este está a expressar através de palavras ou emojis. Partilhar uma publicação, requer um maior esforço cognitivo, uma vez que a publicação partilhada irá aparecer no perfil do próprio utilizador, passando a autorrepresentá-lo (Kim & Yang, 2017).

Desta forma, podemos observar que a frequência de publicações não resulta num maior envolvimento, uma vez que apesar de a marca de telecomunicações MEO ter uma maior frequência de publicações, foi a marca de telecomunicações Vodafone que obteve uma maior taxa de envolvimento. Podemos ainda verificar que, a marca de telecomunicações MEO teve uma maior taxa de envolvimento do que a marca de telecomunicações NOS devido ao elevado número de likes/reações, uma vez que a marca NOS obteve um maior número de comentários e partilhas em relação à marca MEO.

## **H2: O consumidor tem um maior envolvimento positivo do que negativo com as marcas de telecomunicações no Facebook.**

É importante lembrar que o consumidor que se relaciona com uma determinada marca tem maior probabilidade de dar um feedback positivo sobre a experiência que teve com amigos e família, gerando assim word-of-mouth, e podendo tornar-se defensores da marca. (Verhoef et al., 2010).

Para além de todos os aspetos positivos do envolvimento do consumidor, este pode também ter um impacto negativo na marca, visto que, se existir word-of-mouth negativo, as marcas/ empresas, irão sofrer consequências negativas, podendo afastar novos e potenciais clientes (Hollebeek et al., 2014).

Através da grelha de análise, podemos verificar que existe um maior envolvimento negativo do que positivo com as marcas de telecomunicações no Facebook, uma vez que, contabilizados os números de comentários negativos, estes são superiores ao número de comentários positivos, à exceção da marca de telecomunicações Vodafone (tabela 11).

<b>NOS</b>		<b>MEO</b>		<b>Vodafone</b>	
Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Positivos	Comentários Negativos
4	7	302	547	1197	940

*Tabela 11 - Comentários Positivos e Negativos nas publicações de Facebook*

No entanto, através dos dados obtidos no inquérito por questionário, podemos verificar o oposto, isto é, com as respostas dos inquiridos verificamos que existe um maior envolvimento positivo.

Das 43 respostas obtidas nas variáveis do envolvimento positivo e negativo, 16 correspondem a utilizadores da marca de telecomunicações MEO, 16 respostas

correspondem a utilizadores da marca de telecomunicações NOS e 11 respostas dizem respeito a utilizadores da marca Vodafone.

Os utilizadores da marca de telecomunicações MEO, têm um maior envolvimento positivo do que negativo, uma vez que, quando questionados sobre o envolvimento negativo, a maioria das respostas centrou-se nas opções “discordo” e “discordo totalmente”. Embora nas respostas de envolvimento positivo também se consiga observar que mais de 50% das respostas se centram nas mesmas opções, podemos verificar que o número de respostas com as opções “concordo” e “concordo totalmente” é superior ao número de respostas das mesmas opções da variável do envolvimento negativo.

O mesmo acontece com a marca de telecomunicações NOS, que apesar de haver uma maior percentagem de respostas nas opções “discordo” e “discordo totalmente”, as opções “concordo” e “concordo totalmente” apresentam respostas superiores no envolvimento positivo que no envolvimento negativo.

Um dado interessante nesta comparação de envolvimento positivo e negativo por parte do consumidor é que, os utilizadores da marca de telecomunicações Vodafone, quando questionados com as variáveis de envolvimento negativo, as únicas opções selecionadas foram “discordo”, “discordo totalmente” e “nem concordo nem discordo”, à exceção da última questão, onde apenas um inquirido afirmou que já escreveu críticas e opiniões negativas relacionadas com a marca no Facebook.

Podemos assim afirmar que, das três marcas de telecomunicações analisadas, a marca Vodafone é a que tem um maior envolvimento positivo no Facebook e que a marca de

telecomunicações com maior envolvimento negativo é a marca MEO, no entanto, existe um maior envolvimento positivo que negativo com as marcas de telecomunicações, na rede social Facebook.

**H3: Os valores da confiança e valor da marca estão bem presentes na mente do consumidor.**

Segundo Aaker (1991), o valor da marca fornece valor ao cliente, potencializando nele a interpretação e/ou processamento da informação; a confiança na decisão de compra e ainda a satisfação do uso dessa marca.

Keller (1993) indica que brand equity é composta por quatro dimensões: reconhecimento da marca, a imagem de marca, a associação da marca e a qualidade da marca percebida. (Yoo & Donthu, 2001).

Com os dados obtidos através do inquérito por questionário, podemos observar globalmente que, dos 194 inquiridos, 47% consideram-se leais à marca e 48% dos inquiridos referem que a marca atual seria a sua primeira escolha.

Relativamente aos serviços das marcas de telecomunicações, 24% dos inquiridos concordam que não irão subscrever serviços de outras marcas e 44% dos inquiridos concordam que a qualidade dos serviços da marca é extremamente elevada. Por sua vez, 72% dos inquiridos, consideram a marca de telecomunicações atual funcional. 68% dos inquiridos conseguem distinguir a marca entre outras marcas concorrentes e, 62% dos inquiridos quando pensam na marca surgem algumas características nas suas mentes.

85% dos inquiridos conseguem lembrar-se rapidamente do símbolo ou logótipo da marca” e, 70% dos inquiridos não têm dificuldade em imaginar a marca nas suas mentes.41% dos inquiridos consideram que a marca se preocupa com os clientes.

Analisando os mesmos dados, mas desta vez tendo em conta a marca de telecomunicações do inquirido, podemos observar que na marca de telecomunicações MEO, mais de 50% dos inquiridos respondeu de forma positiva à maior parte das questões sobre o valor da marca. No entanto, apenas 42% dos inquiridos se consideram leais à marca e apenas 20% dos inquiridos consideram não subscrever serviços das marcas concorrentes. Dos 86 inquiridos da MEO, apenas 35% considera que a marca se preocupa com os clientes e apenas 45% consideram os serviços de extrema qualidade. De realçar que, 81% dos inquiridos conseguem lembrar-se rapidamente do símbolo ou logótipo da marca e 69% dos inquiridos não têm dificuldade em imaginar a marca na sua cabeça.

Relativamente aos inquiridos da marca NOS, podemos observar igualmente que mais de 50% dos inquiridos respondeu positivamente a maior parte das questões sobre valor da marca. No entanto, 45% dos inquiridos consideram-se leais à marca, e apenas 19% dos inquiridos consideram não subscrever serviços de outras marcas. Dos 64 inquiridos da NOS, 70% consideram que a marca é funcional e, 67% dos inquiridos reconhecem a notoriedade da marca. No entanto, apenas 42% consideram que os serviços da marca são de extrema qualidade e, apenas 44% escolheria a marca atual como primeira escolha.

Quanto aos inquiridos da marca de telecomunicações Vodafone, mais de 60% dos inquiridos respondeu positivamente às questões sobre o valor da marca, à exceção de 37% dos inquiridos que não irão subscrever serviços de outras marcas e, 47% dos inquiridos que consideram que a marca se preocupa com os clientes. Por sua vez, 91% dos 43 inquiridos da marca Vodafone, conseguem lembrar-se rapidamente do símbolo ou logótipo da marca e 87% dos inquiridos consideram a marca funcional.

Comparando as três marcas de telecomunicações, podemos concluir que a marca com maior valor da marca para o cliente, é a marca de telecomunicações Vodafone (tabela 12).

	<b>MEO</b>	<b>NOS</b>	<b>Vodafone</b>
Considero-me leal à marca	42%	45%	60%
A marca seria a minha primeira escolha	43%	44%	67%
Não irei subscrever serviços de outras marcas	20%	19%	37%
A qualidade dos serviços da marca é extremamente elevada	45%	42%	70%
A marca é funcional	67%	70%	87%
Consigo distinguir a marca entre as outras marcas concorrentes	61%	70%	84%

Reconheço a notoriedade da marca de telecomunicações	64%	67%	84%
Quando penso na marca, surgem rapidamente na minha mente algumas características	53%	63%	79%
Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo da marca	81%	81%	91%
A marca preocupa-se com os clientes	35%	47%	47%
Não tenho dificuldade em imaginar a marca na minha mente	69%	67%	77%

*Tabela 12 - Comparação Valor da Marca entre as três marcas de telecomunicações*

À exceção da afirmação “a marca preocupa-se com os clientes”, onde apresentou um valor igual à marca NOS, a marca Vodafone apresentou valores superiores relativamente às outras marcas de telecomunicações.

Relativamente à confiança na marca, importa relembrar que a confiança na marca pode ser definida como “a disposição do consumidor em confiar na capacidade de a marca desempenhar a sua função declarada” (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82). Esta inclui a vontade da empresa trabalhar de acordo com os interesses do consumidor, com o

objetivo de melhorar a confiança, a segurança e a confiabilidade (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Numa análise global, podemos considerar que 39% consideram a marca bastante honesta. Por sua vez, 26% dos inquiridos consideram que a marca trabalha para a sua felicidade, 37% dos inquiridos concordam que a marca trabalha para os satisfazer e, 41% dos inquiridos concorda que o que a marca promete é real

Fazendo uma análise dos inquiridos das três marcas de telecomunicações, a marca de telecomunicações que se destaca por apresentar melhores resultados sobre a confiança na marca, é novamente a marca de telecomunicações Vodafone (tabela 13).

	<b>MEO</b>	<b>NOS</b>	<b>Vodafone</b>
A marca é bastante honesta	36%	34%	51%
A marca trabalha para a minha felicidade	20%	28%	35%
A marca trabalha para me satisfazer	31%	41%	44%
O que a marca promete é real	38%	34%	56%

*Tabela 13 - Comparação Confiança na Marca das três marcas de telecomunicações*

Desta forma, podemos perceber que a confiança e valor da marca são de facto importantes para o consumidor, e que a marca que mais se destaca nestas duas variáveis, é a marca de telecomunicações Vodafone.

## **Conclusão**

Ao longo dos últimos anos o consumidor tem estado cada vez mais presente na comunicação das marcas, aproveitando para se envolver quer positiva quer negativamente com as marcas nas redes sociais. Os consumidores aproveitam assim para partilhar com outros utilizadores as suas experiências e opiniões sobre um determinado produto ou serviço da marca.

Apesar de outras redes sociais não mencionadas no estudo estarem em constante crescimento, importa realçar que os portugueses continuam a preferir o Facebook como rede social.

O estudo em causa, tinha como principal objetivo compreender se a confiança e o valor da marca são importantes para o consumidor. Face ao objetivo principal pretendeu-se ainda com este projeto compreender de que forma o envolvimento dos utilizadores com a marca, leva outros utilizadores a se envolverem positivamente ou negativamente com essa mesma marca e ainda conhecer a opinião dos consumidores relativamente às marcas, bem como perceber qual marca de telecomunicações tem um maior envolvimento (positivo e negativo) e qual marca de telecomunicações tem uma maior confiança e valor da marca para o consumidor.

Com este estudo podemos concluir que, apesar de serem três marcas de telecomunicações, todas apresentam resultados diferentes na análise de conteúdo. Vejamos, a marca de telecomunicações NOS foi a marca que menos publicou na rede social Facebook no período analisado, enquanto a marca de telecomunicações MEO foi a marca que mais partilhou. A marca de telecomunicações que mais sofreu de

envolvimento negativo por parte dos consumidores foi a marca de telecomunicações Vodafone, no mês de fevereiro, mês em que se assinalou o ataque cibernético à marca, no entanto, no mês de janeiro, foi a MEO que apresentou um maior número de envolvimento negativo.

Apesar de a Vodafone ter sofrido um ataque cibernético no mês de fevereiro, conseguiu um maior envolvimento positivo do consumidor, contando com um total de 1197 comentários positivos no período em análise.

A marca de telecomunicações que conseguiu obter um maior número de partilhas foi a marca Vodafone, já relativamente aos gostos e reações a marca MEO conseguiu obter um valor superior às restantes marcas.

Com os valores da grelha de análise das três marcas de telecomunicações no Facebook, podemos concluir que a marca que teve uma maior taxa de envolvimento foi a marca Vodafone, seguida pela NOS e MEO. Apesar de a marca de telecomunicações NOS ter uma frequência de publicações baixa, conseguiu uma maior taxa de envolvimento do que a marca de telecomunicações MEO.

Importa realçar que, a quantidade de partilhas de post's das marcas nas redes sociais não significa que o consumidor se envolva mais com essa mesma marca, isto é, não é por uma marca "A" partilhar mais publicações que a marca "B", que a marca "A" vai ter um maior envolvimento por parte do consumidor do que a marca "B". Isto verificou-se com a análise de conteúdo uma vez que, apesar de a marca de telecomunicações MEO ter sido a marca com mais partilha de conteúdo com o utilizador no período analisado,

a marca que obteve um maior envolvimento por parte do consumidor foi a marca de telecomunicações Vodafone.

Relativamente aos dados obtidos através do inquérito por questionário, e apesar de ter conseguido obter 194 respostas úteis para o desenvolvimento do estudo, pode verificar-se que a maioria dos inquiridos não seguem a sua operadora de telecomunicações no Facebook, isto é, dos 194 inquiridos, apenas 46 inquiridos seguem a operadora na rede social. Para além deste dado, apenas 43 dos 194 inquiridos vêm as publicações da marca de telecomunicações no Facebook, o que diminui drasticamente o número de respostas para análise das variáveis do envolvimento positivo e negativo.

Com a aplicação do inquérito por questionário, conseguimos perceber ainda que existe um maior envolvimento positivo, em relação ao envolvimento negativo, ou seja, os inquiridos envolvem-se mais positivamente com as marcas de telecomunicações do que negativamente. No entanto, podemos observar ainda que muitos dos 43 inquiridos que responderam a estas duas variáveis, seleccionaram maioritariamente a opção “nem concordo nem discordo”, o que acaba por condicionar os dados obtidos.

Relativamente às variáveis do valor da marca e confiança da marca, já foram respondidas pelos 194 inquiridos, podendo concluir-se que as componentes da cada variável estão bem presentes nas mentes do consumidor, no entanto, e como referido anteriormente, acaba por haver um elevado número de respostas na opção “nem concordo nem discordo”, principalmente na variável da confiança da marca, onde em todos os itens, a resposta mais escolhida pelos consumidores foi “nem concordo nem discordo”.

Podemos ainda concluir, com os dados obtidos no inquérito por questionário, que a confiança e valor da marca são importantes para o consumidor.

Este estudo contribui assim para próximos estudos sobre o envolvimento do consumidor nas redes sociais, uma vez que, estudos anteriores apenas procuraram avaliar as potenciais causas de ódio às marcas, e com este estudo é possível perceber se a confiança e o valor da marca são importantes para o consumidor.

Uma das limitações do estudo prende-se essencialmente pelo reduzido número de respostas nas variáveis do envolvimento positivo e negativo, e ainda o elevado número de respostas de “nem concordo nem discordo”, o que acabou por condicionar os dados obtidos. Para um futuro estudo sobre o tema, seria interessante adicionar escalas de personalidade, relacionando por exemplo, uma personalidade a cada marca.

## Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Inova Consulting.

<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>

Afonso, C. (2016). Marketing Digital. A Importância da Estratégia Integrada. *Marketing Digital & E-Commerce* (2ª ed., Vol. 1). PsicoSoma.

AMA. (2022). *What Is Digital Marketing?* American Marketing Association.

<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

ANACOM. (2021). *O estado das telecomunicações em Portugal e na UE numa imagem*.

[Www.anacom.pt](http://www.anacom.pt). <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1721924>

ANACOM. (2021). *O Sector das Comunicações 2021*. [Www.anacom.pt](http://www.anacom.pt).

<https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1721564>

Barreto, A. M (2011) *Visualização de Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*. [Letras.up.pt](http://letras.up.pt).

<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1979/3264>

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>

Brondoni, S. M. (2006). Corporate Communication and Global Markets. *Symphonya*.

*Emerging Issues in Management*, 2. <https://doi.org/10.4468/2006.2.02brondoni>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Cesar. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico - 2ª Edição*. Editora Feevale.

Colares, D. (2017). Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital Philip

Kottler. *Www.academia.edu*.

[https://www.academia.edu/41900956/Marketing\\_4.0\\_Do\\_Tradicional\\_ao\\_Digital\\_Philip\\_Kottler](https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4.0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kottler)

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Torres, M. F., (2017). *A importância da interação dos consumidores com as páginas de marca no Facebook Caso de estudo: Pousadas de Portugal*.

[https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/21031/1/TESE\\_JURI.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/21031/1/TESE_JURI.pdf)

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.

<https://doi.org/10.1108/03090560410529222>

- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.  
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 1–25.  
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1302975>
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Farias, SA, Kovacs, MH, & Silva, JM (2008). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10, 27-44.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58.
- Haven, B., Bernoff, J., & Glass, S. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy, And Influence*.  
[www.forrester.com](http://www.forrester.com).
- 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://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Jiao, Y., Gao, J., & Yang, J. (2015). Social Value and Content Value in Social Media: Two Ways to Flow. *Journal of Advanced Management Science, 299–306*.  
<https://doi.org/10.12720/joams.3.4.299-306>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal, 17*(4), 361–384.  
<https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(2-3), 139–155.
- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review, 43*(2), 441–449.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The Impact of Social Media on Consumers' Purchasing Behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial*

- and *Organizational Dynamics*, 8(3), 197–216. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/243>
- Manuel, P., & Ramos, C. (2018). *O Impacto Do Comportamento Do Consumidor No Ciclo De Inovação E Na Performance Empresarial*.  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27984/2/TESE\\_PEDRO\\_RAMOS\\_MK\\_ISG\\_DEZ\\_2018\\_VF.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27984/2/TESE_PEDRO_RAMOS_MK_ISG_DEZ_2018_VF.pdf)
- Machado, A. T. M. (2017). Consumer Engagement on Facebook Brand Page: the multiplier effect of comments. *ASSIBERCOM*.  
[https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7733/1/DTI%206\\_%20Ana%20Teresa%20Machado.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7733/1/DTI%206_%20Ana%20Teresa%20Machado.pdf)
- Márcia, J., Dias, S., & Miranda, S. (2017). *INFLUENCE OF CONTENT MARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR: Analysis of Engagement in Social Networks*.
- Marin Garcia, G., & Santos, C. P. dos. (2011). O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 12(5), 151–181. <https://doi.org/10.1590/s1678-6971201100050000>
- Marktest. (2021). *Os Portugueses e as Redes Sociais*.  
<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Marteleto, R. M., & Tomaél, M. I. (2005). Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação. In *Editora Polis*. <https://abecin.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Metodos-qualitativos.pdf>

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: the key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 425. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.104216>
- Oliveira, S. I. P. de. (2018). Os consumidores nas redes sociais: as suas motivações e as percepções das marcas. *Comum.rcaap.pt*. <http://hdl.handle.net/10400.26/23006>
- Oliver, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311. [https://www.academia.edu/78332239/Customer\\_delight\\_Foundations\\_findings\\_and\\_managerial\\_insight](https://www.academia.edu/78332239/Customer_delight_Foundations_findings_and_managerial_insight)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA e Berry, LL (1988) SERVQUAL: Uma Escala de Múltiplos Itens para Medir as Percepções do Consumidor da Qualidade do Serviço. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pimentel, M. (2006) *Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O Caso edp*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/63112/1/Marta%20Pimentel.pdf>

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.

<https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Portugueses têm conta em 6 redes sociais. (2021). [Www.marktest.com](http://www.marktest.com)

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2804.aspx>

Rakić, B., & Rakić, M. (2014). Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration. *Megatrend Revija*, 11(1), 187–204.

<https://doi.org/10.5937/megrev1401187r>

Rebelo, F. (2017). O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor. *Handle.net*. <https://doi.org/978-84-17270-06-3>

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271–

295. [https://doi.org/10.1016/s0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/s0963-8687(02)00021-5)

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *Social Media Bible The Tactics, Tools & Strategies For Business Success Safko Brake The Social Media Bible The Ultimate Guide To Social Media Marketing*.

<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.

<https://doi.org/10.2501/jar-2016-004>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective Third edition*.

<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00065-3)

*Telemóvel - Infopédia*. (n.d.). [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$telemovel](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$telemovel)

Tomaél, M., Alcará, A., Guerreiro, I., & Chiara, D. (2005). 93 *Resumo Das redes sociais à inovação*.

<https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLdWGBD5HTXb/?lang=pt&format=pdf>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C.

(2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

Vaz, A. (2020). *Abordagem aos fatores que influenciam a fidelização do consumidor em Comércio Eletrónico*.

[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17638/1/Alexandra\\_Vaz\\_MNE\\_2020.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17638/1/Alexandra_Vaz_MNE_2020.pdf)

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>

- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K.-I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606–616.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.05.002>
- Worldplay Fis (2020) *2020 Us Consumer Behavior Report*. [https://www.fisglobal.com/-/media/fisglobal/files/PDF/report/US-Consumer-Behavior-Report-2020.pdf?sc\\_lang=en](https://www.fisglobal.com/-/media/fisglobal/files/PDF/report/US-Consumer-Behavior-Report-2020.pdf?sc_lang=en)
- 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)
- Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaitė, R. (2013). Communication In Social Media For Brand Equity Building. *Economics And Management*, 18(1).  
<https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## **Anexos**

### **Anexo I – Inquérito por Questionário**

O presente questionário surge no âmbito do Projeto de Investigação inserido no 2º ano do Mestrado de Comunicação Aplicada – Ramo de Comunicação Estratégica, da Escola Superior de Educação de Viseu. O objetivo principal do estudo é perceber quais as consequências/ impacto do envolvimento (positivo e negativo) dos consumidores no Facebook das marcas de telecomunicações na confiança e valor da marca.

Este questionário irá ser tratado apenas como objeto de estudo e toda a informação relativamente ao inquirido será mantida no anonimato na sua totalidade.

Tempo médio de resposta ao inquérito: 5 minutos.

Agradeço desde já pela disponibilidade e tempo dispensado!

Alguma questão relacionada com o presente estudo, por favor contacte Joana Leitão, através do e-mail [esev12787@esev.ipv.pt](mailto:esev12787@esev.ipv.pt).

Questões:

#### **1 - É cliente de qual operadora de serviço de telecomunicações?**

Vodafone

Nos

Meo

( ) Outra – Quem responder outro, indica qual a marca de telecomunicações e passa para o final do questionário, uma vez que as marcas em análise são apenas a Vodafone, Nos e MEO.

**2 – Tendo em consideração a marca de telecomunicações da qual é cliente (MEO, NOS ou Vodafone), indique o seu nível de satisfação com a marca.**

**2.1 - De 1 a 5, onde 1 é muito insatisfeito, 2 é insatisfeito, 3 é nem insatisfeito nem satisfeito, 4 satisfeito e 5 é muito satisfeito, qual o seu nível de satisfação com a empresa de telecomunicações que dispõe?**

(Muito insatisfeito) 1 2 3 4 5 (Muito satisfeito)

**2.2 - Indique a importância que cada um dos seguintes fatores teve na escolha da empresa de telecomunicações que dispõe:**

	<b>Nada importante</b>	<b>Pouco Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muito Importante</b>
<b>Preço</b>				
<b>Credibilidade da Empresa</b>				
<b>Qualidade dos Serviços</b>				
<b>Identificação com a marca</b>				

<b>Recomendação de amigos</b>				
<b>Notoriedade da marca</b>				
<b>Lealdade à marca</b>				
<b>Confiança na marca</b>				

**2.3 - Indique a última mudança que fez de operadora de telecomunicações.**

- Troquei da MEO para a Vodafone
- Troquei da MEO para a NOS
- Troquei da Vodafone para a MEO
- Troquei da Vodafone para a NOS
- Troquei da NOS para a MEO
- Troquei da NOS para a Vodafone
- Nunca troquei de operadora de telecomunicações

**2.4 - Dos seguintes motivos, quais os levaram a mudar de operadora de telecomunicações?**

- Não me identificava com a marca

- Os preços ficaram muito elevados
- Tive uma má experiência com a marca
- Recomendação de familiares
- Recomendação da marca
- Preços mais acessíveis
- Melhor qualidade de serviço
- Credibilidade da marca
- Nunca mudei de operadora de telecomunicações
- Outro

**2.5 - Quais das seguintes operadoras de telecomunicações segue no Facebook?**

- Vodafone.
- NOS.
- MEO.
- Outra
- Nenhuma

**2.6 – Segue a sua operadora de telecomunicações no Facebook?**

- Sim
- Não

## **2.7 – Vê as publicações da sua marca de telecomunicações no Facebook?**

Sim

Não

**3 - Nas afirmações que se seguem, tenha em consideração a marca de telecomunicações que dispõe.**

**3.1 - Indique o seu nível de concordância de 1 a 5, sendo que 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (nem concordo nem discordo), 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente).**

Costumo ver as publicações publicadas pela marca no Facebook.

Costumo ver as publicações e comentários (positivos) sobre a marca colocados por outros utilizadores no Facebook.

Costumo fazer “gosto” nas publicações da marca no Facebook.

Costumo comentar (positivamente) as publicações da marca no Facebook.

Costumo partilhar (de forma positiva) as publicações da marca no meu perfil de Facebook ou no de amigos.

Costumo comentar (de forma positiva) publicações e comentários sobre a marca colocados por outros.

Crio publicações relacionadas com a marca no Facebook.

Faço publicações relacionadas com a marca no meu feed ou no de amigos.

Já escrevi críticas e opiniões positivas relacionadas com a marca no Facebook.

**3.2 - Indique o seu nível de concordância de 1 a 5, sendo que 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (nem concordo nem discordo), 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente).**

Costumo ler as publicações e comentários (negativos) sobre a marca colocados por outros utilizadores no Facebook.

Costumo comentar (negativamente) as publicações, vídeos e imagens da marca no Facebook.

Costumo partilhar (de forma negativa) as publicações da marca no meu perfil de Facebook ou no de amigos.

Costumo comentar (negativamente) publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros.

Costumo comentar (de forma positiva) publicações e comentários negativos sobre a marca colocados por outros.

Crio publicações negativas relacionadas com a marca no Facebook.

Faço publicações negativas relacionadas com a marca no meu feed ou no de amigos.

Já escrevi críticas e opiniões negativas relacionadas com a marca no Facebook.

**4 - Nas afirmações que se seguem, tenha em consideração a marca de telecomunicações que dispõe.**

**4.1 - Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações de 1 a 5, sendo que 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (nem concordo nem discordo), 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente).**

Considero-me leal à marca.

A marca seria a minha primeira escolha.

Não irei subscrever serviços de outras marcas.

A qualidade dos serviços da marca é extremamente elevada.

A marca é funcional.

Consigo distinguir a marca entre as outras marcas concorrentes.

Reconheço a notoriedade da marca de telecomunicações.

Quando penso na marca, surgem rapidamente na minha mente algumas características.

Consigo lembrar-me rapidamente o símbolo ou logotipo da marca.

A marca preocupa-se com os clientes.

Não tenho dificuldade em imaginar a marca na minha mente.

A marca é bastante honesta.

A marca trabalha para a minha felicidade.

A marca trabalha para me satisfazer.

O que a marca promete é real.

**5 - Questões demográficas**

**5.1 - Indique o seu género:**

Masculino

Feminino

Outro

**5.2 - Qual a sua faixa etária?**

Menos de 16 anos

De 17 a 24 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 45 anos

De 46 a 54 anos

Mais de 55 anos

**5.3 - Indique o seu local de Residência**

Distrito de Aveiro

Distrito de Beja

Distrito de Braga

Distrito de Bragança

Distrito de Castelo Branco

Distrito de Coimbra

- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito de Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

**5.4 – Indique as suas habilitações académicas.**

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico 6º ano (2º Ciclo)
- Ensino Básico 9º ano (3º Ciclo)

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

**5.5 – Indique a sua situação profissional**

Estudante

Trabalhador(a)

Trabalhador(a) – Estudante

Desempregado

Reformado

**Agradeço uma vez mais pela disponibilidade e tempo dispensado!**

### Anexo III – Grelhas de análise da rede social Facebook

#### Análise Marca de Telecomunicações Vodafone

Janeiro									
Data	Mensagem	Tipo de Conteúdo	Nº de comentários	Nº de comentários negativos	Nº de comentários positivos	Partilhas	Likes/Reações	Taxa de Envolvimento	Nível de interatividade
04/jan	A procura d	Informativo	0	0	0	1	12	0,001248659	baixo
05/jan	A magia es	Informativo	11	1	1	12	723	0,07165381	baixo
07/jan	Não vai que	Entretenim	51	0	0	54	2300	0,231001895	baixo
07/jan	Com as opd	Informativo	87	0	27	98	1600	0,171450471	alto
07/jan	Richard Wil	Informativo	23	0	3	18	1300	0,128803967	médio
08/jan	Descubra n	Informativo	23	0	0	20	771	0,078185257	baixo
11/jan	As grandes	Informativo	0	0	0	14	737	0,072134064	baixo
14/jan	É fim de se	Entretenim	26	1	0	25	1600	0,158579679	baixo
17/jan	E por aí, qu	Entretenim	27	0	0	12	444	0,04639248	baixo
18/jan	Transforme	Informativo	395	70	4	79	682	0,111034591	alto
18/jan	Prepare-se	Informativo	0	0	0	10	861	0,083660146	baixo
20/jan	Já conhece	Informativo	0	0	0	7	53	0,005763041	médio
21/jan	Vai ser um	Entretenim	69	1	0	34	1900	0,19238952	baixo
22/jan	Ainda mais	Entretenim	6	0	1	14	785	0,077320801	baixo
24/jan	Preparados	Informativo	16	0	4	8	54	0,007491953	médio
24/jan	E se usarm	Informativo	22	2	0	46	195	0,02526133	baixo
25/jan	Com as est	Informativo	0	0	0	16	653	0,064257908	baixo
26/jan	Com a inova	Informativo	0	0	0	18	86	0,009989271	alto
26/jan	Já sabem c	Informativo	0	0	0	0	30	0,002881521	médio
29/jan	Ahahahaha	Informativo	30	4	0	8	801	0,080586524	baixo

Fevereiro									
Data	Mensagem	Tipo de Conteúdo	Nº de comentários	Nº de comentários negativos	Nº de comentários positivos	Partilhas	Likes/Reações	Taxa de Envolvimento	Nível de interatividade
01/fev	Prepare as	Informativo	6	0	0	8	613	0,060223779	baixo
02/fev	Quem preci	Entretenim	3	0	0	6	219	0,021899556	médio
03/fev	Agora pode	Informativo	105	16	2	18	466	0,056573853	baixo
04/fev	🕒 PAS	Entretenim	67	0	0	17	488	0,054940991	médio
04/fev	3 jogos, 1 t	Entretenim	234	3	0	43	2000	0,218707408	baixo
04/fev	Ser conden	Informativo	18	2	0	17	154	0,018153579	alto
06/fev	Conteúdos	Informativo	166	63	5	10	458	0,060896134	baixo
07/fev	Informamos	Informativo	2600	293	36	472	1900	0,477564001	baixo
08/fev	A Vodafone	Informativo	2500	98	84	3400	6300	1,171818345	baixo
08/fev	O início da	Informativo	1900	58	144	611	6600	0,875117782	baixo
08/fev	Na sequênc	Informativo	1700	124	202	818	4600	0,683688769	alto
09/fev	O impacto v	Informativo	1400	49	121	329	3700	0,521459164	baixo
11/fev	No final de	Informativo	1300	78	211	285	4300	0,565258275	baixo
18/fev	Este é o no	Informativo	1500	70	351	633	6100	0,790785282	alto
24/fev	Estamos a	Entretenim	74	1	1	32	2000	0,202282741	baixo
26/fev	Acompanhe	Informativo	38	6	0	16	1000	0,101237421	baixo

Análise Marca de Telecomunicações NOS

Janeiro									
Data	Mensagem	Tipo de Conteúdo	Nº de comentários	Nº de comentários negativos	Nº de comentários positivos	Partilhas	Likes/Reações	Taxa de Envolvimento	Nível de interatividade
27/jan	O dérbi de i	Informativo	54	0	0	17	225	0,02139845	médio
29/jan	Com esforç	Entretenime	441	3	2	289	4300	0,363629	baixo

Fevereiro									
Data	Mensagem	Tipo de Conteúdo	Nº de comentários	Nº de comentários negativos	Nº de comentários positivos	Partilhas	Likes/Reações	Taxa de Envolvimento	Nível de interatividade
04/fev	Uma casa c	Informativo	247	3	1	26	169	0,03195309	alto
11/fev	A hora está	Informativo	132	0	0	24	229	0,02783244	médio
13/fev	A NOS é o r	Informativo	32	0	0	17	181	0,01662717	alto
14/fev	Há mil e um	Entretenime	89	1	0	68	971	0,08154543	alto
17/fev	Da realidade	Informativo	87	0	0	8	57	0,01098839	alto
28/fev	O véu foi lev	Informativo	54	0	1	10	218	0,02038636	baixo

### Análise Marca de Telecomunicações MEO

Janeiro									
Data	Mensagem	Tipo de Conteúdo	Nº de comentários	Nº de comentários negativos	Nº de comentários positivos	Partilhas	Likes/Reações	Taxa de Envolvimento	Nível de interatividade
01/jan	Ano Novo, v	Entretenim	251	7	0	224	2000	0,171448284	alta
01/jan	Dois locais d	Informativo	271	86	3	43	433	0,051746209	alta
02/jan	Com o MEO	Informativo	20	7	0	5	34	0,00408705	alta
02/jan	Os planos p	Informativo	3	1	0	4	61	0,004710498	médio
03/jan	Frederico M	Entretenim	347	0	0	24	3700	0,282006451	baixo
04/jan	O nosso #E	Entretenim	952	0	0	70	6900	0,548773054	baixo
04/jan	Começa o a	Informativo	53	6	4	44	2600	0,186826676	baixo
05/jan	2022 chego	Informativo	48	9	1	20	1400	0,101691346	médio
05/jan	Chegou o S	Informativo	37	8	1	7	149	0,013369503	baixo
06/jan	Chegou o M	Informativo	54	12	1	41	2900	0,207469742	baixo
07/jan	O Natal já p	Informativo	43	5	1	49	3200	0,228043536	baixo
08/jan	Seja no des	Informativo	8	4	0	3	59	0,004849042	médio
10/jan	O @Cristian	Informativo	39	10	1	9	96	0,009975173	alta
11/jan	Chegou o S	Informativo	34	5	0	3	75	0,007758468	baixo
12/jan	Se queres a	Informativo	9	1	0	24	1100	0,078485215	médio
13/jan	Com o MEO	Informativo	54	19	0	50	3500	0,249656411	baixo
14/jan	Com o MEO	Informativo	12	4	0	6	53	0,004918314	médio

15/jan	O MEO 5G d	Informativo	127	35	0	10	74	0,014616399	médio
18/jan	Chegaram c	Informativo	39	8	0	7	79	0,008659004	baixo
19/jan	Este ano ter	Informativo	13	4	0	15	1100	0,078138854	médio
20/jan	Dobra as p	Informativo	8	2	1	4	79	0,006303755	baixo
21/jan	No primeiro	Entretenim	7	2	0	1	17	0,001731801	alta
22/jan	2021 foi o a	Informativo	17	7	0	1	82	0,006927203	médio
24/jan	O reencontr	Entretenim	9	2	0	7	18	0,002355249	alta
25/jan	O MEO 5G j	Informativo	54	10	0	18	163	0,016278928	alta
26/jan	O Ano Novo	Informativo	12	0	0	18	1200	0,085204602	baixo
27/jan	Major Lazer	Entretenim	4	1	0	4	8	0,001108353	alta
27/jan	O #Embaixa	Entretenim	20	4	0	6	509	0,037060538	baixo
28/jan	Atenção a t	Entretenim	36	13	0	11	1000	0,07252782	médio

Fevereiro									
Data	Mensagem	Tipo de Conteúdo	Nº de comentários	Nº de comentários negativos	Nº de comentários positivos	Partilhas	Likes/Reações	Taxa de Envolvimento	Nível de interatividade
01/fev	O Mudar é C	Entretenim	137	15	4	83	2900	0,216128746	baixo
02/fev	Está na hora	Informativo	9	3	0	10	890	0,062968279	médio
02/fev	No Dia dos	Informativo	67	8	0	96	2600	0,19139863	baixo
03/fev	Faz como o	Entretenim	7	3	0	9	14	0,002078161	alta
04/fev	Tu, os teus	Informativo	2	0	0	3	12	0,001177625	baixo
04/fev	No Dia dos	Informativo	43	13	1	10	129	0,01260751	baixo
05/fev	O melhor do	Entretenim	1100	0	0	198	7700	0,623309762	baixo
05/fev	Depois de q	Informativo	12	5	0	3	21	0,002493793	médio
06/fev	Lewis Capal	Informativo	2	0	0	1	4	0,000484904	alta
06/fev	À espera do	Informativo	39	8	0	39	1200	0,08852966	médio
06/fev	João Sousa	Entretenim	306	0	0	118	7100	0,521202784	baixo
06/fev	Portugal aca	Entretenim	437	0	0	257	13000	0,948611234	baixo
07/fev	O dia S está	Informativo	34	12	1	17	116	0,01156843	alta
07/fev	Faz qualque	Informativo	63	4	1	142	3300	0,242798479	baixo
08/fev	No Dia Inter	Informativo	81	13	2	24	143	0,017179464	alta
08/fev	O MEO Vide	Informativo	9	4	0	0	19	0,001939617	alta
09/fev	O Dia dos N	Informativo	23	0	0	24	1100	0,079455023	médio

10/fev	Ano Novo?	Informativo	31	9	0	8	93	0,009143908	baixo
11/fev	O Dia dos N	Informativo	32	10	0	13	1300	0,093170886	médio
11/fev	Hoje é dia d	Informativo	22	6	0	1	46	0,00477977	baixo
12/fev	Agora pode	Informativo	48	12	0	60	1700	0,125243838	médio
13/fev	O Dia dos N	Informativo	18	0	0	18	1000	0,071765827	médio
13/fev	Em semana	Informativo	0	0	0	0	9	0,000623448	alta
14/fev	No Dia dos	Entretenim	29	5	1	24	186	0,016556016	alta
15/fev	Muda com o	Informativo	54	17	2	56	2400	0,173872805	baixo
16/fev	Este ano os	Informativo	16	3	1	26	1200	0,086035866	médio
17/fev	Os teus ME	Informativo	27	10	0	3	52	0,005680307	baixo
17/fev	O futuro che	Informativo	14	0	0	2	33	0,00339433	baixo
18/fev	Esta seman	Informativo	26	10	0	3	51	0,005541763	médio
19/fev	Fevereiro é	Entretenim	9	0	0	16	1500	0,105639852	médio
21/fev	Com o MEO	Informativo	86	25	1	64	2800	0,2043525	baixo
22/fev	A Liga MEO	Informativo	35	11	1	49	2700	0,192853343	baixo
22/fev	Os ataques	Entretenim	25	7	0	7	24	0,003879234	médio
23/fev	Esta seman	Entretenim	8	0	0	18	1100	0,07800031	médio
24/fev	O nosso Fre	Entretenim	56	3	0	68	1000	0,077861766	baixo
25/fev	Nesta sema	Entretenim	4	0	0	9	1100	0,077099774	médio
25/fev	A cara e voz	Entretenim	243	0	0	7	1600	0,128153263	baixo
25/fev	Para facilita	Informativo	599	13	272	2600	6200	0,651087848	baixo
26/fev	O MEO Sud	Informativo	7	1	0	1	13	0,001454713	médio
27/fev	Este Carnav	Entretenim	12	7	0	23	663	0,04835188	médio
27/fev	Festeja o C	Informativo	27	24	0	1	1	0,002008889	alta

