



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

*“CUSTOMER ENGAGEMENT DE PRODUTOS GIFT NAS REDES SOCIAIS:
UM ESTUDO APLICADO À JOALHARIA DE LUXO”*

AUTOR(A): Mariana de Castro Amaro

ORIENTADOR(A): Prof(a). Doutora Beatriz Casais

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, PORTO, JUNHO, 2019

AGRADECIMENTOS

A concretização desta Dissertação de Mestrado só foi exequível graças à disponibilidade e colaboração de várias pessoas, às quais gostaria deixar algumas palavras de agradecimento, particularmente:

À Professora Doutora Beatriz Casais pela sua orientação, paciência, empenho e motivação, e sobretudo pela imensa disponibilidade e partilha de conhecimentos. Por todos os conselhos, críticas construtivas e ajuda constante que resultaram neste estudo. Sem o seu apoio e persistência, a realização desta investigação não seria possível.

Aos meus pais e irmãos, por terem acreditado em mim e encorajado a dar sempre o meu melhor.

Ao Miguel, por todo o carinho, palavras, preocupação e apoio incondicional ao longo deste percurso.

A todas as pessoas que disponibilizaram o seu tempo e dedicação na resposta e divulgação dos questionários, pois sem a sua contribuição, não seria possível obter os resultados necessários à realização desta investigação.

RESUMO

O *Customer Engagement* nas redes sociais é um tema bastante atual e pertinente, que tem vindo a ser amplamente estudado. Contudo, no contexto de *gift giving*, não existem ainda estudos sobre o *customer engagement* nas redes sociais.

O presente estudo pretende perceber se os clientes de produtos *gift*, utilizam as redes sociais na procura do produto que pretendem oferecer, ou se deslocam às lojas, sem que haja qualquer envolvimento com a marca e suas redes sociais. Para esse efeito, aplicou-se o estudo à oferta de joalheria de luxo.

Desenvolveu-se um inquérito por questionário, elaborado a uma amostra não-probabilística por conveniência, tendo sido recolhidas 205 respostas.

Com base nos resultados obtidos, foi possível concluir que apesar dos clientes de produtos *gift*, no caso da joalheria de luxo, pesquisarem os produtos nas redes sociais das marcas, antes de realizarem a compra, a maioria não segue as nas redes sociais. Contudo, a pesquisa prévia nas redes sociais tem influência na decisão de compra, inspirando e facilitando a escolha do cliente.

Este estudo consiste num contributo para a teoria do online *customer engagement* nas redes sociais, evidenciando a especificidade no contexto de *gift giving*. Por ser uma compra ocasional, as redes sociais são importantes no processo de decisão de compra para o consumo de informação mas não há uma intenção de interação continuada que leve o cliente a seguir a marca.

Como recomendação, os gestores das redes sociais das marcas de produtos *gift* devem ter em conta nas suas páginas de redes sociais, aspetos como o preço dos produtos, boas fotografias, a passagem de uma boa imagem de marca, de produtos de qualidade, informações detalhadas, a divulgação de campanhas e o design, de forma a transformar potenciais clientes em clientes e aumentar o número de seguidores das suas páginas.

Palavras-chave: *Customer Engagement*, redes sociais, *gift giving*, joalheria de luxo.

ABSTRACT

Customer Engagement in Social Networks is a very current and relevant topic that has been widely studied. However, in the context of gift giving, there are still no studies on customer engagement in social networks.

The present study intends to understand if customers of gift products use social networks to find the product they want to offer or move to the stores without any engagement with the brand and its social networks. For this purpose, the study was applied to the supply of luxury jewelery.

A questionnaire survey was developed on a non-probabilistic sample for convenience and 205 responses were collected.

Based on the results obtained, it was possible to conclude that although gift products customers research the products in the social networks of brands, before making the purchase, most do not follow them in social networks. However, prior research on social networks influences the purchasing decision, inspiring and facilitating customer choice.

This study is a contribution to the theory of online customer engagement in social networks, highlighting the specificity in the context of gift giving. Because it is an occasional purchase, social networks are important in the buying decision process for information consumption but there is no intention of continued interaction that leads the customer to follow the brand.

As a recommendation, the social network managers of gift brands should take into account in their social network pages, aspects such as the price of products, good photographs, the passage of a good brand image, quality products, detailed information, campaign advertising and design to turn potential customers into customers and increase the number of followers of their pages.

Keywords: customer engagement, social networking, gift giving, luxury jewelry.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE.....	5
ÍNDICE DE TABELAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1. Gift Giving – A compra de produtos gift	14
2.2. Customer Engagement	17
2.2.1. Definição de <i>Customer Engagement</i>	17
2.2.2. Dimensões do <i>Customer Engagement</i>	19
2.3. Customer Engagement com as marcas nas redes sociais	21
2.3.1. A influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Digital	21
2.3.2. <i>Customer Engagement</i> nas Redes Sociais.....	23
2.3.3. Motivações dos Consumidores para seguirem Marcas nas Redes Sociais	25
2.3.4. Comunidades de Marca nas Redes Sociais.....	27
2.4. Marcas de Luxo.....	30
2.4.1. Conceptualização de Luxo	30
2.4.2. Definição de Marcas de Luxo	31
2.4.3. Marcas de Luxo nas Redes Sociais.....	31

3.	METODOLOGIA.....	35
3.1	Problemática e Objetivos de Investigação	35
3.1.	Hipóteses de Investigação	36
3.2	Tipo de Investigação	38
3.3	Estrutura do Questionário	39
3.4	Pré-teste	41
3.5	Amostra	41
3.6	Análise de Dados	42
3.7.1.	Análise de Regressão Linear.....	42
3.7.2.	Análise de Regressão Logística.....	44
3.7.3.	Análise de Conteúdo	44
4.	RESULTADOS	46
4.1.	Caracterização da Amostra.....	46
4.2.	Análise Descritiva das Dimensões de <i>Customer Engagement</i>	48
4.2.1.	Análise da dimensão Atenção Consciente	48
4.2.2.	Análise da dimensão Participação Entusiástica.....	49
4.2.3.	Análise da dimensão Dedicação	50
4.3.	Teste de Hipóteses	52
4.3.1.	<i>Customer Engagement</i> com Produtos <i>Gift</i>	52
	Hipótese 1: Existe um <i>customer engagement</i> com Produtos <i>Gift</i> , objetivamente, jóias de luxo.	52
4.3.2.	Utilização das Redes Sociais na Procura dos Produtos <i>Gift</i>	62
	Hipótese 2: Os clientes que compram produtos <i>gift</i> pesquisam os produtos nas redes sociais das marcas antes de realizar a compra dos mesmos.....	62
4.3.3.	Seguir Redes Sociais de Marcas <i>Gift</i>	65

Hipótese 3: Os clientes tendem a seguir as páginas das redes sociais das marcas de produtos que compram para oferecer.....	65
4.3.4. Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de um Produto <i>Gift</i>	74
Hipótese 4: A pesquisa prévia dos produtos nas redes sociais de uma marca <i>gift</i> influencia a decisão de compra do produto da marca.....	74
4.4. Análise e Discussão do Conteúdo da questão “Quais os aspetos que considera importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer”.	79
4.5. Discussão dos Resultados.....	83
5. CONCLUSÕES.....	87
5.1. Considerações Finais	87
5.2. Contribuições para a Literatura Científica.....	88
5.3. Limitações e Recomendações para Futuras Investigações.....	89
BIBLIOGRAFIA	91
6. ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de <i>Customer Engagement</i> (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011)	17
Tabela 2 - Dimensões do <i>Customer Engagement</i> (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011)	19
Tabela 3 - Questionário sobre <i>Customer Engagement</i> de Produtos Gift Nas Redes Sociais	40
Tabela 4 - Caracterização da Amostra; Fonte: SPSS	47
Tabela 5 - Análise da Dimensão Atenção Consciente	48
Tabela 6 - Análise da Dimensão Participação Entusiástica	49
Tabela 7 - Análise da Dimensão Dedicação	50
Tabela 8 - Análise da Questão Aberta na Dimensão Dedicação	51
Tabela 9 - Correlação das variáveis Q7, Q4 e Q6	52
Tabela 10 - Estatística de Resíduos da Regressão das Variáveis Q7, Q4 e Q6	53
Tabela 11 - Estatísticas de Assimetria e Curtose das Variáveis Q4 e Q7	54
Tabela 12 - Estatísticas de Assimetria e Curtose das Variáveis Q6 e Q7	55
Tabela 13 - Análise de Multicolinearidade das Variáveis Q7, Q4 e Q6	55
Tabela 14 - Análise da Independência dos Resíduos das Variáveis Q7, Q4 e Q6	57
Tabela 15 - Sumarização do Modelo das Variáveis Q7, Q4 e Q6	57
Tabela 16 - Análise ANOVA das Variáveis Q7, Q4 e Q6	58
Tabela 17 - Análise do Coeficiente Beta Padrão das Variáveis Q7, Q4 e Q6	58
Tabela 18 - Teste de Wald	59
Tabela 19 - Teste de Razão de Verossimilhança	61
Tabela 20 - Pseudo R Quadrado	61
Tabela 21 - Cruzamento das variáveis Q11 e Sexo	63
Tabela 22 - Cruzamento das Variáveis Q11 e Idade	64

Tabela 23 - Correlação das variáveis Q12 e Q13.....	68
Tabela 24 - Estatística de Resíduos da Regressão das Variáveis Q12 e Q13.....	69
Tabela 25 - Estatísticas de Assimetria e Curtose das Variáveis Q12 e Q13.....	70
Tabela 26 - Análise da Independência dos Resíduos das Variáveis Q12 e Q13.	72
Tabela 27 - Sumarização do Modelo das Variáveis Q12 e Q13.....	72
Tabela 28 - Análise ANOVA das Variáveis Q12 e Q13.....	73
Tabela 29 - Análise do Coeficiente Beta Padrão das Variáveis Q12 e Q13.....	73
Tabela 30 - Correlação das variáveis Q14 e Q11.....	74
Tabela 31 - Estatística de Resíduos da Regressão das Variáveis Q14 e Q11.....	75
Tabela 32 - Estatísticas de Assimetria e Curtose das Variáveis Q14 e Q11	76
Tabela 33 - Análise da Independência dos Resíduos das Variáveis Q14 e Q11	77
Tabela 34 - Sumarização do Modelo das Variáveis Q14 e Q11.....	78
Tabela 35 - Sumarização do Modelo das Variáveis Q14 e Q11.....	78
Tabela 36 - Análise do Coeficiente Beta Padrão das Variáveis Q14 e Q11.....	79
Tabela 37 - Análise de Conteúdo da Questão Aberta “Quais os aspetos que considera importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer”	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 - Género dos Inquiridos	46
Gráfico 2 - Faixa Etária dos Inquiridos	47
Gráfico 3 - Gráfico de Probabilidade Normal das Variáveis Q7, Q4 e Q6.....	54
Gráfico 4 - Diagrama da Homocedasticidade dos Resíduos das Variáveis Q7, Q4 e Q6	56
Gráfico 5 - Cruzamento das Variáveis Q12 e Sexo.....	66
Gráfico 6 - Cruzamento das Variáveis Q12 e Idade.....	67
Gráfico 7 - Gráfico de Probabilidade Normal das Variáveis Q12 e Q13.	70
Gráfico 8 - Diagrama da Homocedasticidade dos Resíduos das Variáveis Q12 e Q13.	71
Gráfico 9 - Gráfico de Probabilidade Normal das Variáveis Q14 e Q11.	75
Gráfico 10 - Diagrama da Homocedasticidade dos Resíduos das Variáveis Q14 e Q11.	77

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados do INE (2018), o valor do mercado português de joalheria, ourivesaria e relojoaria representa mais de mil milhões de euros em Portugal, um valor que tende a aumentar nos próximos anos, face à retoma da economia e consumo não só em Portugal, como também na Europa. Posto isto, o presente estudo irá focar a joalheria de luxo como um produto para oferecer.

Com base num estudo realizado por Moraes, Carrigan, Bosangit, Ferreira e McGrath (2017), existem lacunas no conhecimento da literatura no que toca à pesquisa de produtos de luxo, nomeadamente, jóias de luxo. A presença das marcas de luxo nas redes sociais como estratégia de marketing já foi implementada por quase todas as marcas de luxo, como uma forma impulsionadora de negócio (Kim & Ko, 2010). A interação e aproximação dos consumidores com as marcas através das redes sociais, faz com que haja um aumento do grau de confiança que consequentemente, tem um impacto positivo e direto na intenção de compra (Hajli, 2014).

O comportamento de quem compra para oferecer é um assunto que se encontra estagnado na literatura científica. Perceber se as redes sociais são utilizadas durante este processo e de que forma o são, torna este tema atual e relevante para ser estudado. Na literatura científica, nada que relacione o comportamento de compra para oferecer, *gift giving*, com as redes sociais foi encontrado. Estamos perante a primeira lacuna de conhecimento na literatura científica.

O facto de esta estratégia passar pela atração de seguidores compradores, deve-se ao facto da maioria dos clientes dos produtos da marca de joalheria, objeto de análise, não ser o utilizador/consumidor dos mesmos. Isto faz do produto vendido, um produto *gift*¹, isto é, um presente. O *gift giving*² é um comportamento ainda pouco estudado analisado por estudos recentes (Davies, Whelan, Foley & Walsh, 2010; Shanka & Handley, 2011)).

¹ A partir deste momento, “produto gift” substituirá a palavra “presente”.

² A partir deste momento, “gift giving” substituirá a expressão “oferecer presentes”.

Apesar da pesquisa científica já ter informação sobre a importância das redes sociais para o fenómeno do *customer engagement*, esta ainda se encontra um pouco limitada (Cabiddu, De Carlo & Piccoli, 2014). Com base no estudo da literatura que foi feito, nada se sabe sobre o *customer engagement* de produtos *gift*, o que fez com que fosse encontrado outra grande lacuna no conhecimento.

As redes sociais fazem cada vez mais parte da vida dos consumidores, como forma de se comunicarem entre si e também, para comunicarem com as marcas, o que torna necessária a pesquisa que compreenda as motivações que levam os consumidores a se envolverem na comunicação facultada pelas redes sociais com as marcas (Wolny & Mueller, 2013). Existem vários motivos para um consumidor seguir marcas nas redes sociais, tais como a obtenção de informações acerca da marca, receber descontos e promoções que a marca possa estar a disponibilizar, estar a par de novidades da marca, entre outros motivos (Gümüş, 2017; Brodie, Jurić & Ilić, 2013).

Já existem estudos na literatura sobre quais as motivações do consumidor para seguir uma marca nas redes sociais e o *engagement* que é feito entre marca, cliente e consumidor, porém não existem evidências sobre se quem compra produtos *gift* de uma marca e não os consome, segue ou não a mesma, nas redes sociais. Com esta dissertação, pretende-se perceber se o cliente de produtos *gift*, utiliza as redes sociais para o auxílio da sua procura e, consequentemente, se segue ou não a marca nessas redes sociais.

Os objetivos deste trabalho passam então por compreender se as pessoas que compram produtos *gift* utilizam as redes sociais na procura do produto que pretendem oferecer, ou se se deslocam às lojas, sem que haja qualquer interação com a marca e suas redes sociais, de forma a resolver o problema de imediato. Neste sentido, será possível:

- (i) Perceber qual o *customer engagement* existente com produtos *gift*, especificamente jóias de luxo;

- (ii) Compreender, caso exista, qual o *customer engagement* com as redes sociais das marcas que vendem este tipo de produtos, antes de efetuar a compra dos produtos;
- (iii) Analisar a influência do *customer engagement* com marcas de produtos *gift* no processo de decisão de compra;
- (iv) Compreender se quem compra produtos *gift*, segue as marcas desses produtos nas redes sociais e quais as motivações para o fazer;
- (v) Perceber quais os aspetos que os clientes consideram importantes nas redes sociais de uma marca de produtos *gift*.

Por estes motivos, este trabalho enriquece e acrescenta valor à literatura científica, quando o assunto é sobre *customer engagement* nas redes sociais relativamente a produtos *gift*, mais concretamente em marcas de luxo que vendem este tipo de produtos, e que têm como objetivo adequar as suas estratégias digitais nas redes sociais ao público pretendido.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo representa a parte teórica desta dissertação e inicia-se com uma explicação daquilo que é o processo de *gift giving*, com o objetivo de relacionar e perceber de que forma as redes sociais estão envolvidas neste processo. De forma a compreender em que consiste o *customer engagement*, são apresentadas as definições e explicações do conceito e suas dimensões, tendo em vista a opinião de vários autores e de seguida, é abordado o tema inserido nas redes sociais. Nesta fase, pretende-se descobrir de que forma as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor digital e o *engagement* que existe por parte do cliente com as redes sociais de uma marca, desde motivações para seguir marcas, à criação e participação em comunidades de marca nas redes sociais. Por fim, este capítulo termina com uma conceptualização daquilo que é o luxo e marcas de luxo e como estas estão presentes nas redes sociais, uma vez que esta dissertação se destina a marcas de luxo.

2.1. *Gift Giving* – A compra de produtos *gift*

Num atual ambiente caracterizado pela elevada competição entre organizações, entender o comportamento atual e prever o comportamento futuro dos consumidores, mesmo que não na sua totalidade, poderá colocar uma empresa em posição de vantagem estratégica em relação às restantes concorrentes (Lopes & Da Silva, 2012). Estudar o comportamento do consumidor permite entender como e por que razão os clientes compram ou, não compram, bens e serviços (Peter & Olson, 2009). Nas comunidades de consumo, o processo de *gift giving* é responsável pela criação e distribuição de valor (Corciolani & Dalli, 2014).

Os presentes são uma forma de transmitir a ideia que o emissor tem na mente, relativa ao destinatário (Schwartz, 1967). O *Gift giving*, ato de dar presentes, é uma importante prática para a economia do consumo. Este processo é considerado uma forma de reciprocidade ou troca, que faz parte integrante de uma sociedade (Sherry, 1983). Oferecer presentes é o ato interpessoal de comunicação simbólica, podendo conter significados explícitos e implícitos como: parabenizar alguém,

demonstrar amor e/ou arrependimento, até obrigação e domínio (Mick & Demoss, 1990). Esta prática padece assim de uma forte influência de aspetos emocionais e racionais do consumidor e é um tema que tem vindo a ganhar espaço na área do comportamento do consumidor (Dalakas & Shoham, 2010).

A possibilidade de presentear pode acontecer em duas situações diferentes: presentear outras pessoas e presentear a si mesmo (Mick & Demoss, 1990). Existem diferenças nos resultados quando toca a decisões, fontes de informação e comportamento de compra, no momento em que o presente é comprado para outros ou quando comprado para uso pessoal (Andrus, Silver & Johnson, 1986). As mulheres têm mais tendência a presentear-se a si mesmas do que propriamente os homens. Pessoas que não se encontram casadas também estão mais propensas a oferecerem presentes a si próprios do que pessoas casadas (Ward & Tran, 2008). O sacrifício percebido e realização pessoal são os dois principais motivos para a oferta de presentes para si mesmo (Park, 2018).

Quando se fala em mentalidades de quem oferece (emissor) e quem recebe (recetor), e de como são avaliadas as ofertas, os autores Baskin, Wakslak, Trope e Novemsky (2014), afirmam que o emissor interpreta os presentes de uma maneira mais abstrata, ao contrário do recetor, isto é, considera mais os fatores de desejabilidade do que a própria viabilidade. Para além disso, quem oferece não tem em conta a máxima felicidade do destinatário do seu presente. Quem oferece é também sensível à distância existente na relação, ao contrário do recetor.

Contrariamente aos anteriores autores, Aknin e Human (2015), defendem que as pessoas que oferecem têm em conta presentes que reflitam os interesses e paixões do recetor, na hora de oferecer. Os autores referem ainda que tanto quem oferece como quem recebe, sente maior proximidade à pessoa envolvida quando o presente reflete quem oferece. A proximidade na relação é então um fator moderador importante no *gift giving* (Cavanaugh, Gino & Fitzsimons, 2015).

Os homens sentem-se mais incomodados no momento de compra de presentes e são mais vulneráveis a comunicações dos *media* ou propostas dos vendedores. Para estes, são valorizados a experiência no ponto de venda, exposição do produto,

etiquetas explicativas encontradas nos produtos e estratégias de vendas, de modo a que a experiência de compra se torne positiva (Davies, Whelan, Foley & Walsh, 2010). A imagem do produto e a embalagem dos presentes têm efeitos moderadores significativos no processo de *gift giving* (Yang & Paladino, 2015). Para o público feminino, as embalagens assumem um papel muito importante. As embalagens demonstram o interesse em agradar por parte de quem oferece, e aumentam a expectativa por parte do recetor. Por sua vez, apesar das mulheres oferecerem mais do que os homens, tendem a valorizar mais o ato de receber o presente do que a sua oferta (Davies et al., 2010).

O sexo feminino tem mais prazer no *gift giving* do que o sexo masculino e experienciam maioritariamente motivações positivas nesta prática enquanto que os homens motivações mais práticas (Webster & Nottingham, 2000). Os consumidores tendem a procurar por marcas que trazem consigo um maior número de benefícios simbólicos percebidos. Estes variam ainda na escolha das marcas consoante o género do destinatário. A diferença de género é, por isso, uma das variáveis que tem maior impacto neste comportamento (Parsons, 2002). Um estudo realizado por Gould e Weil (1991), descreve que o sexo masculino modifica o seu comportamento de compra quando compra um presente para um amigo do mesmo sexo e para um amigo do sexo oposto. Já as mulheres, não revelam diferença ou importância significativa na mesma situação. Contudo, ambos os sexos sentem-se mais confortáveis em presentear para o mesmo sexo, embora experienciarem sensações mais intensas quando oferecerem a alguém que não do mesmo sexo. Na mesma linha de pensamento, as mulheres revelam mais tendência a oferecer presentes e com maior facilidade do que os homens quando oferecem a outras faixas etárias ou géneros, o que pode ser justificado através dos seus valores pró-sociais, isto é, à sua predisposição em ajudar voluntariamente, confortar, consolar (De Wit & Bekkers, 2016).

Quando se fala em presentear em relações familiares, tal como entre pais e filhos, verifica-se que existe uma envolvimento de sentimentos ambíguos em quem oferece e em quem recebe (Kessous, Valette-Florence & De Barnier, 2017). As emoções carregam um impacto significativo no que concerne ao comportamento do consumidor no ato de presentear alguém. Emoções positivas promovem efeitos

positivos no *gift giving*, independentemente da sua atuação. Em contraste, emoções negativas autoacusadas aumentam a oferta de presentes, já emoções negativas causadas por outras pessoas que não a mesma, diminuem a oferta de presentes (Hooge, 2014).

Após a revisão de *gift giving* tendo por base diferentes autores, é possível concluir que o ato de oferecer presentes difere de homem para mulher e fatores como a proximidade na relação, estética das embalagens e sobretudo, a diferença de género de emissor para recetor, têm um grande impacto neste processo.

Esta investigação pretende, de seguida, perceber a relação produto *gift/gift giving* com o *customer engagement*, isto é, qual o *engagement* existente entre cliente e produto *gift* e ainda, qual o *engagement* existente entre cliente e redes sociais de marcas *gift*.

2.2. Customer Engagement

2.2.1. Definição de Customer Engagement

O termo de *engagement*, desde 2005, tem vindo a ser explorado cada vez mais, nomeadamente na literatura ligada ao marketing (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2013). No entanto, os fundamentos relacionados com este conceito, tal como o *customer engagement*, encontram-se, até agora, pouco estudados pela literatura (Brodie et al., 2011).

As definições principais de *customer engagement* encontradas na literatura, estão apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1 - Definições de *Customer Engagement* (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011)

Autor	Conceito	Definição
Patterson, Yu, e De Ruyter (2006)	<i>Customer engagement</i>	Nível da presença física, cognitiva e emocional do consumidor, na relação que possui com uma

		organização de serviços.
Bowden (2009)	Processo de <i>customer engagement</i>	Procedimento psicológico que molda os mecanismos implícitos, pelos quais se forma a lealdade do cliente para clientes novos de uma marca de serviços, tal como os mecanismos pelos quais pode ser mantida a lealdade para clientes que compram de forma repetida uma marca de serviços.
Van Doorn et al. (2010)	Comportamento do <i>Customer engagement</i>	Manifestação comportamental do cliente relativamente a uma marca ou empresa, para além da compra, proveniente de fatores motivacionais, tais como recomendações, boca-a-boca, recomendações, influência dos blogs, comentários.
Hollebeek (2011)	<i>Customer engagement</i> com a marca	Nível do estado de espírito motivacional, relativo à marca e que depende do contexto do cliente, que é caracterizado tendo por base níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações feitas com a marca.
Brodie et al. (2011)	<i>Customer engagement</i>	Estado motivacional do cliente que ocorre graças às suas experiências interativas e cocriativas com outra parte, numa relação com a mesma.
Vivek, Beatty, Dalela e Morgan (2014)	<i>Customer engagement</i>	Intensidade de conexão e participação de um indivíduo com as atividades e ofertas de uma organização, iniciadas quer pelo cliente quer pela organização.

Tendo por base as definições de Brodie et al. (2011) e Vivek et al. (2014), por serem as mais alargadas e recentes relativamente ao que concerne o termo de *customer engagement*, é possível definir este conceito como o estado do domínio psicológico proveniente de experiências interativas e cocriativas de clientes com outra parte, como por exemplo, uma marca, nas relações com a mesma. Os autores Brodie et al (2011) afirmam que este processo surge com base num conjunto

específico de condições dependentes do contexto e do cliente, provocando níveis de *customer engagement* distintos. Este é um processo baseado na interatividade e dinamismo entre o cliente e a outra parte, que origina valor. Vivek, Beatty, Dalela e Morgan (2014), acrescentam que o *customer engagement* vai para além de uma compra, passa pelo nível de interações e conexões do cliente ou potencial cliente, com as atividades ou ofertas de uma marca ou empresa, podendo envolver outras pessoas na rede criada em torno dessa empresa, marca ou atividade/oferta da mesma. Do *customer engagement* surgem também outros conceitos relacionados como lealdade, que pode ser antecedente ou consequente deste processo (Brodie et al., 2011). Por fim, os autores finalizam, concluindo que o *customer engagement* é multidimensional e abrange dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais (Brodie et al., 2011; Bowden, 2009).

2.2.2. Dimensões do *Customer Engagement*

É importante ter em conta de que formas é que um cliente pode escolher quando se envolve, isto é, as dimensões subjacentes ao *customer engagement*, de maneira a compreender a essência do *customer engagement* (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010). A maioria da literatura enfatiza o conceito como multidimensional (Brodie et al., 2011; Patterson et al., 2006; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011) à exceção de van Doorn et al. (2010), que definem o conceito como unidimensional. No entanto, no que refere à multidimensionalidade, existem algumas diferenças de ideias nos autores. Na tabela 2, estão apresentadas as dimensões sugeridas pelos autores, com base no envolvimento do cliente:

Tabela 2 - Dimensões do *Customer Engagement* (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011)

<i>Customer Engagement</i>	
Autor	Dimensões
	<u>Multidimensional:</u>
	Absorção, Dedicção, Vigor, Interação

Patterson et al. (2006)

Bowden (2009)

Multidimensional:

Cognitiva, Emocional, Comportamental

Van Doorn et al. (2010)

Unidimensional:

Comportamental

Brodie et al. (2011)

Multidimensional:

Cognitiva, Emocional,
Comportamental

Vivek et al. (2014)

Multidimensional:

Atenção Consciente, Participação
Entusiástica, Conexão Social

No que remete para as dimensões do *customer engagement*, tanto para Bowden (2009) e Brodie et al. (2011), como já foi referido, as dimensões do envolvimento do cliente são multidimensionais, nomeadamente: cognitivas, emocionais e comportamentais. Porém, para Patterson et al. (2006), as quatro dimensões envolventes são: absorção, dedicação, vigor e interação. A dimensão da absorção refere-se ao total envolvimento, concentração e consequente felicidade encontrada durante a interação com a outra parte, o que até pode dificultar o distanciamento do cliente com a outra parte/marca; A dedicação está relacionada com o sentimento de pertença do cliente como cliente da marca. Este é de tal forma orgulhoso por ser cliente da empresa, que chega até a ser inspirado pela mesma; A dimensão relativa ao vigor tem a ver com a energia e resiliência mental depositada

pelo cliente durante a interação com a organização, funcionários, marca ou outros clientes e à disposição em investir do seu tempo e esforço na mesma; Por fim, a interação está ligada com todas as conexões e interações que são feitas entre o cliente e a outra parte, sejam elas diretas ou indiretas. Van Doorn et al. (2010), também diferem no pensamento relativo às dimensões do *customer engagement*. Os autores explicam o *customer engagement* como uma manifestação comportamental do cliente relativamente a uma marca ou empresa, que vai para além da compra, e provém de fatores motivacionais, tais como recomendações, boca-a-boca, recomendações, influência dos blogs, comentários. Por último, Vivek, Beatty, Dalela e Morgan (2014), destacam também a multidimensionalidade do *customer engagement* e afirmam ser três as dimensões presentes: atenção consciente, participação entusiástica e conexão social. O grau de interesse desejado pelo indivíduo em interagir com a outra parte refere-se à atenção consciente, os sentimentos e reações de um indivíduo despoletadas pelo alvo do seu *engagement* remetem para a participação entusiástica e por fim, o aumento da interação através da inclusão de outros com a outra parte à conexão social.

Tendo por base as definições e dimensões do conceito pelos diversos autores, e tendo em conta a versão mais atual do mesmo, este estudo olha para o *customer engagement* como um conceito multidimensional, constituído pelas dimensões: atenção consciente, participação entusiástica e conexão social.

2.3. Customer Engagement com as marcas nas redes sociais

2.3.1. A influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Digital

Compreender o comportamento digital do cliente é fundamental para as marcas. Graças à evolução das tecnologias e à disseminação de novos canais, os clientes interagem agora com as marcas tendo por base inúmeros pontos de contato, nomeadamente, em diversos canais e redes sociais, tornando assim a experiência dos clientes mais social (Lemon & Verhoef, 2016). Canais relacionados com dispositivos móveis, vieram interferir com os canais existentes, influenciando significativamente a

jornada do cliente, através da oferta de novas oportunidades relacionadas com localização e tempo, essencialmente no momento da pesquisa. Uma correta gestão destes diferentes canais de marketing, representa um desafio significativo para as marcas. São precisas novas estratégias, ferramentas e processos para criar valor para o cliente na totalidade dos canais utilizados (Peterson, Gröne, Kammer & Kirscheneder, 2010).

O crescimento do poder do consumidor online foi proporcionado pela ascensão da Internet e seguidamente, pelas redes sociais (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker, 2013). Também os avanços tecnológicos relativos aos dispositivos móveis, como foi dito pelos anteriores autores, permitiram que os consumidores tivessem acesso a informações reais e no momento, à facilidade de se comunicarem uns com os outros, a serviços sempre atualizados, à realização de compras via internet e à participação em diversos serviços educacionais e de entretenimento (Rose, Hair, & Clark, 2011). Stephen (2016), admite que hoje em dia, os consumidores experienciam, influenciam e são também influenciados pelo ambiente digital em que estão inseridos diariamente. O uso da internet, das redes sociais, aplicações nos dispositivos móveis, entre outras tecnologias envolventes na comunicação digital, fazem parte de bilhões de vidas de pessoas. Há uma exposição clara das pessoas às plataformas digitais e sociais. Estes utilizam estas plataformas para muitas situações enquanto consumidores, como em pesquisas de informações acerca de produtos, na própria compra de produtos e na comunicação com outros consumidores sobre as suas experiências. O autor refere ainda que o futuro do marketing será maioritariamente feito em ambientes digitais, principalmente nas redes sociais e em dispositivos móveis.

Aquilo que os consumidores pesquisam online pode antever o seu comportamento futuro (Goel, Hofman, Lahaie, Pennock & Watts, 2010). Características relacionadas com cultura, comportamento, características económicas, entre outras, fazem com que hajam diferenças no comportamento das pessoas durante processo de procura de informações online, antes de realizar uma ação. Essas diferenças vão desde objetivos, o tipo de informação procurada, a

tipologia de sites utilizados, mecanismo de pesquisa e a ajuda de opiniões de outros (Vuylsteke, Wen, Baesens & Poelmans, 2010).

As redes sociais, como novo canal influenciador do comportamento do consumidor, são aplicações que possibilitam aos usuários das mesmas, conectarem-se entre si, com a criação de perfis com informações pessoais de cada um, e onde é permitido convidar amigos para terem acesso a esses perfis e ainda, enviar mensagens instantâneas entre si (Kaplan & Haenlein, 2010). Do ponto de vista do consumidor, as redes sociais trouxeram benefícios, tais como uma informação mais sustentada e participativa, uma seleção mais vasta e uma diversidade de produtos, preços mais competitivos, redução de custos, entre outros benefícios (Bayo-Moriones, & Lera-López, 2007).

Para Correa, Hinsley & De Zuniga (2010) existe uma relação positiva entre a personalidade e o uso das redes sociais, devido à natureza inovadora destas tecnologias. Ou seja, num modo geral, o autor sugere que características de personalidade dos indivíduos, como extroversão, estabilidade emocional e abertura a experiências, desempenham um papel de influência no que remete para o uso das redes sociais por parte dos consumidores. Os novos *storytellers* e embaixadores das marcas são agora os consumidores. As redes sociais potenciam o poder das conversas de consumidor para consumidor, ao facilitar o processo que permite um consumidor comunicar com milhares de outros de forma mais rápida e com pouco esforço (Goodman, Booth & Matic, 2011).

2.3.2. *Customer Engagement* nas Redes Sociais

O *customer engagement* como estratégia de marketing tem vindo a marcar mudanças na prática de negócios das empresas. O marketing de *customer engagement* retrata o esforço realizado por uma empresa em motivar, fortalecer e medir as contribuições dos clientes para o marketing da empresa (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017).

Para Brodie et al. (2011), o processo de *customer engagement* é um estado do domínio psicológico proveniente de experiências interativas e cocriativas de clientes

com outra parte, como por exemplo, uma marca. A dimensão interativa presente nas redes sociais veio facilitar de maneira exponencial o processo de estabelecimento de relações perduráveis entre vendedor e cliente, através da confiança e do compromisso (Sashi, 2012). Este define o conceito de *customer engagement* nas redes sociais como um processo dinâmico e interativo dentro das relações de serviço que criam valor. Este processo está centrado no cliente, em construir laços emocionais com ele, promovendo a sua satisfação, valorizando-o mais do que a concorrência, de modo a criar confiança e compromisso em relações de longo prazo. De uma forma mais sucinta, Cheung e Lee (2011) descrevem este processo como o grau de presença física, cognitiva e emocional do cliente ao conectar-se com uma plataforma social em específico.

Sashi (2012), explica o ciclo de *customer engagement* nas redes sociais, pelos seguintes fatores: conexão, interação, satisfação, fidelização, compromisso, defesa e envolvimento. A conexão remete-se à necessidade existente em que vendedores de marcas e clientes se conectam mutuamente. Quanto à interação, o autor refere a possibilidade do cliente se relacionar com o resto do pessoal envolvido no processo, sejam outros clientes da marca, sejam outras pessoas relacionadas com a marca, através de mensagens via telemóvel, chat das redes sociais, email e blogs. A interação entre cliente e marca proporciona a participação do cliente com o vendedor na agregação de valor da marca. Se não houver satisfação durante a interação da marca com o cliente, não existirá uma continuação de conexão e interação entre as mesmas e, consequentemente, um *engagement* marca-consumidor. Da satisfação, resulta a fidelização. Quanto ao compromisso, o autor refere que quando os clientes se encontram satisfeitos e por isso leiais, existe uma troca de longo prazo relacional com fortes laços emocionais, entre o cliente e o vendedor da marca. A defesa da marca acontece quando os clientes se encontram satisfeitos e se tornam leiais e comprometidos não só racionalmente como afetivamente com a marca, divulgando nas suas redes sociais as experiências positivas decorridas com o produto e marca.

Cheung e Lee (2011) referem que quando realmente existe um *customer engagement* nas redes sociais, haverá uma maior tendência por parte do cliente em participar nas atividades relacionadas com as redes sociais da marca, tal como a

propagação de mensagens boca-a-boca sobre ou na plataforma social da mesma. Os autores têm uma opinião diferente de Sashi (2012), no que toca aos fatores que estão incluídos no ciclo de *customer engagement* nas redes sociais. Estes baseiam-se nas dimensões do próprio *customer engagement*, o vigor, a absorção e a dedicação. O vigor remete para o nível de energia e resiliência mental despendido na utilização de uma rede social e disposição em investir esforço e tempo no papel de um cliente; a absorção diz respeito à total concentração e profundo envolvimento numa rede social, e por fim, a dedicação remete para o entusiasmo, inspiração, significado, orgulho e desafio encontrado numa rede social. Já Muntinga, Moorman e Smit (2011), referem o consumo, a contribuição e a criação como as dimensões correspondentes ao *customer engagement* com as atividades relacionadas com as redes sociais da marca, ao qual chamam de modelo *COBRA*. Estas dimensões podem ser consideradas como níveis de *engagement*, sendo o nível mais baixo o consumo, o nível intermédio a contribuição e o nível mais alto, a criação. O nível consumo, remete para atividades como: visualização do conteúdo da marca nas redes sociais, desde fotos, a vídeos, comentários; o nível contribuição refere-se a atividades do tipo: envolver-se em comunidades de marca online, classificar produtos e marcas, partilhar e comentar; e por último, o nível mais alto de *engagement* remete para atividades relacionadas com a publicação de *posts*³ relacionados com a marca, *uploads*⁴ de conteúdo referente à marca e escrita de artigos e *reviews*⁵ da mesma.

2.3.3. Motivações dos Consumidores para seguirem Marcas nas Redes Sociais

As motivações para pessoas seguirem marcas nas redes sociais e até se envolverem em grupos relacionados com as mesmas, englobam dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. Este processo inicia-se com a necessidade do consumidor em obter informações da marca (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Para Cruz e Mendelsohn (2010), o principal motivo pela qual uma pessoa se tornou

³ A palavra “*posts*” provém da língua inglesa e significa publicações numa página da Internet, neste caso, nas redes sociais.

⁴ A palavra “*uploads*” provém da língua inglesa e remete para o ato de enviar dados para um servidor.

seguidor de uma marca nas redes sociais deve-se ao facto deste já ser cliente da marca. A partir do momento em que se tornam seguidores, ficam muito mais propensas a comprar e a recomendar essa marca do que antes de a começarem a seguir. Cruz e Mendelsohn (2010) acrescentam ainda que outros motivos levam as pessoas a seguirem marcas nas redes sociais, nomeadamente, para evidenciar aos outros que gostam da marca que seguem e que a apoiam e também, para receber descontos e promoções que possam ser oferecidos pela marca. Outra motivação para os seguidores seguirem marcas nas redes sociais passa pelo objetivo de as acompanhar, estar atento às suas novas ofertas, designs e novas oportunidades (Gümüş, 2017). Para Gümüş (2017) e Suh, Rho, Guo & Greene (2014), um fator que tem influência nas pessoas a terem interesse em seguir uma marca pelas redes sociais é a partilha de conteúdos certos pela mesma, isto quer dizer, conteúdos certos nos *timings* certos, de maneira adequada. Desta forma, a marca irá aumentar e melhorar o *engagement* com os seguidores e com isto, motivá-los a continuar a seguir as suas redes sociais. Segundo Tsai e Men (2013), os fatores de interação parassocial e a identificação com a marca são dois motivos que desempenham um papel importante na influência do consumidor para seguir uma marca nas redes sociais. Um estudo realizado por Wolny e Mueller (2013), relacionado com os motivos para os consumidores se envolverem com marcas nas redes sociais, realçam o alto compromisso da marca e a relação com a indústria envolvente como fatores motivadores que levam as pessoas a envolverem-se com as marcas e em comunicar e interagir com as mesmas. Acreditam ainda que os consumidores motivados pelo produto oferecido ou aqueles que possuem uma necessidade grande de interação social, envolvem-se com maior frequência nas atividades de redes sociais relacionadas com a marca em concreto, do que os consumidores não motivados por esses fatores.

⁵ A palavra “*reviews*” provém da língua inglesa e significa críticas.

2.3.4. Comunidades de Marca nas Redes Sociais

Com o aparecimento das redes sociais, surgem com elas oportunidades para os profissionais de marketing e gestores de marcas, juntamente com os consumidores, de aumentar a visibilidade e reconhecimento das marcas (Smith, Fischer & Yongjian 2012). A utilização destas plataformas digitais não serve apenas para o uso de publicidade digital, mas também para facilitar o serviço ao cliente e a criação de comunidades que envolvam as marcas com os seus consumidores (Enginkaya & Yilmaz, 2014). A interação e aproximação dos consumidores com as marcas através das redes sociais, faz com que haja um aumento do grau de confiança que consequentemente, tem um impacto positivo e direto na intenção de compra (Hajli, 2014). Aspetos como entretenimento, personalização, interação, modernidade, entre outros, por parte da marca para o seu público nas redes sociais, influenciam a criação de valor de marca e o comportamento dos consumidores em relação à mesma, tal como na preferência da marca, preço premium, e lealdade (Godey et al., 2016).

As redes sociais são utilizadas pelas marcas como forma de captar informações e saber mais sobre os seus consumidores e sobre aquilo que estes pensam relativamente aos produtos e à marca em questão. Estas ferramentas, quando bem usadas e aplicadas, tornam-se num instrumento viável e muito útil, trazendo grandes efeitos para a empresa e marca (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller, 2013). Sashi (2012), afirma que estas possibilitam para as marcas a construção de relacionamentos próximos com os clientes. Kaplan e Haenlein (2010), acrescentam que para além das empresas conseguirem ter contacto direto com consumidores finais, conseguem-no a um custo sensivelmente baixo e ainda obtêm níveis altos de eficiência. Para além disto, a possibilidade de obtenção de consumidores leais à marca é aumentada com o *engagement* da marca com o consumidor, através das redes sociais (Hollebeek, 2011).

As plataformas sociais integram os consumidores com a sua própria voz e opinião, como membros ativos de comunidades de marcas, onde depositam a confiança suficiente para entrar no – espaço - da marca (Miller & Lammas, 2010). As comunidades de marca em redes sociais são, como o próprio nome indica, são

comunidades que têm início nas redes sociais (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012). Estas representam para o marketing, ferramentas bastante valiosas de gestão de relacionamento com o cliente e de inovação (Zaglia, 2013). Para Bagozzi, Bergami, Marzocchi e Morandin (2012), estas comunidades são sistemas de relacionamentos entre apreciadores de uma marca e a marca/empresa, semelhantes a um grupo de amigos, que partilham identidades e/ou laços em comum. Brodie et al (2013), definem as comunidades de marca como um processo experiencial e interativo, que se baseia no *engagement* de indivíduos com marcas, organizações e/ou outros membros da comunidade da marca.

Este novo tipo de comunidade humana (comunidades de marcas online), partilha interesses e experiências comuns, envolvendo os usuários de uma marca num grupo social, onde são compartilhadas informações sobre conhecimentos, produtos, identidades e fundamentalmente, experiências (Wang, Butt & Wei, 2011). Estas, trazem efeitos positivos nas relações com o cliente, produto e empresa, que conseqüentemente, trazem resultados positivos na confiança e fidelidade à marca (Laroche et al., 2012).

O *engagement* da marca com estas comunidades é bastante importante (Suh, Rho, Guo & Greene, 2014). Este amplifica e fortalece as relações entre os consumidores e os elementos das comunidades de marca (Habibi, Laroche & Richard, 2014). A interação marca-comunidade nas redes sociais é necessária, pois sem criar esta relação com os seguidores da marca, estes tendem a exibir menos intenção de compra (Suh, Rho, Guo & Greene, 2014). Os autores Goh, Heng e Lin (2013), partilham da mesma opinião, referindo que o *engagement* da marca nas comunidades de marcas em plataformas sociais promove o aumento positivo nos gastos em compras.

As principais motivações para a participação em comunidades de marca passam pela paixão e interesse pela marca, na disposição para aprender e aperfeiçoar habilidades, entretenimento, valorização social, possibilidade de se relacionarem uns com os outros e na obtenção de informações adaptadas às necessidades específicas dos membros (Bagozzi, Bergami, Marzocchi e Morandin, 2012). Gummerus, Liljander, Weman e Pihlström (2012), realçam o fator social, entretenimento e ainda, embora

não referido pelos anteriores autores, o fator económico, como motivações e consequente benefícios da participação em comunidades de marca. Por fim, as comunidades permitem identificar a representação social percebida dos consumidores e estes utilizam ainda uma comunidade online para obter a identidade reconhecida pelos seus companheiros de comunidade (Wang, Butt & Wei, 2011).

As marcas podem beneficiar das discussões e conversas promovidas pelo consumidor nestas comunidades sob certas condições. A partir do momento em que essa informação é divulgada pelos consumidores e a discussão foi criada, essa atribuição beneficia a marca se: os recursos cognitivos dos leitores for baixa, isto é, a capacidade de analisar a mensagem dos leitores for baixa; se os leitores dessa conversa conhecerem o *background* de quem iniciou a conversação; e se houver lealdade dos leitores perante a marca (Thompson & Malaviya, 2013). Segundo os autores Lee, Shi, Cheung, Lim e Sia (2011), mensagens positivas nos fóruns de discussão online afetam as decisões dos consumidores. A influência destas pessoas ao discutir positivamente um produto, fortalece a relação entre a atitude do consumidor em relação às suas atitudes online. No entanto, mensagens negativas têm o mesmo efeito, mas no sentido inverso, isto é, influencia negativamente. Existem métodos para tentar influenciar e contornar essas discussões de forma consistente, com base nos objetivos da organização (Mangold & Faulds, 2009). É preciso fazer com que os consumidores promovam os produtos da marca em comunidades, de forma controlada, com credibilidade e de forma rentável, antes de serem construídas estratégias de redes sociais (Miller & Lammas, 2010).

A interatividade presente nas redes sociais permitiu às marcas o estabelecimento de relações com os seus consumidores, a um custo sensivelmente baixo e com altos níveis de eficiência. Através desta aproximação que é criada quando existe um *engagement* do consumidor com a marca nestas plataformas sociais, esta beneficia da obtenção de informações dos consumidores, sobre aquilo que estes pensam sobre ela, entre outros aspetos, que fazem das redes sociais um instrumento viável e muito útil, com grandes efeitos para a marca (Kaplan & Haenlein, 2010; Sashi, 2012; Hutter et al., 2013).

Neste sentido, é importante saber como se comportam as marcas de luxo nas suas redes sociais e se existe algum tipo de *engagement* entre a marca e o cliente ou consumidor da mesma nas suas redes sociais.

Durante a pesquisa sobre *customer engagement*, nada que relacione o processo de *gift giving* com *customer engagement* foi encontrado. Não existe informação sobre qual o nível ou tipo de *customer engagement* com este tipo de produtos, isto é, qual a relação de importância e o quanto o cliente considera relevante a compra de produtos *gift*, consoante o que motivam os seus valores, necessidades e interesses pessoais. Quanto ao *customer engagement* nas redes sociais de marcas *gift*, a literatura apenas relaciona as redes sociais ao processo quando o assunto é caridade, ou seja, oferecer donativos através das redes sociais, não relacionando as redes sociais, como ferramenta influenciadora na escolha prévia de um produto para oferta.

2.4. Marcas de Luxo

2.4.1. Conceptualização de Luxo

O luxo representa um setor consideravelmente pequeno da economia quando se compara, por exemplo, com a indústria automobilística ou alimentícia (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). A palavra luxo varia de pessoa para pessoa, o que faz com que não haja um conceito fixo da mesma, dadas as diferentes perceções de cada pessoa acerca do conceito. Para uns, o que é essencial, especial e único, pode não ser para outros (Diniz, 2015). Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2019), a palavra luxo significa: “modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas”; “bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer”. Luxo pode ser também definido como tudo aquilo que se deseja e mais do que aquilo que é necessário e comum (Heine, 2012). Do ponto de vista do consumidor, o luxo representa o acesso a uma vida que é tão feliz quanto a das celebridades que observam desde sempre, em filmes e notícias na televisão, com relógios ou vestidos de luxo, que há muito cobiçam (Serdari, 2015).

2.4.2. Definição de Marcas de Luxo

O acesso a marcas de luxo, antigamente pensadas como prestigiosas e exclusivas, foi ampliado graças às mudanças financeiras e culturais ocorridas nos mercados capitalistas. Tendo por base a sabedoria convencional, a denominação de marca de luxo retrata uma técnica de marketing que é utilizada para posicionar a marca na mente dos consumidores (Roper, Caruana, Medway & Murphy, 2013).

Do ponto de vista do consumidor, a cultura e os valores interferem na interpretação de marcas de luxos (Roper, Caruana, Medway & Murphy, 2013). Granot et al. (2013), seguem esta linha de pensamento, acrescentando que estas marcas são então percebidas como imagens que se interiorizam nas mentes dos consumidores, compondo associações não funcionais sobre um alto nível de qualidade e preço, estética e rareza. Já Hudders, Pandelaere e Vyncke (2013), apontam que para o consumidor, três atributos se relacionam com o significado de uma marca de luxo: a exclusividade, a qualidade premium e a estética extraordinária.

2.4.3. Marcas de Luxo nas Redes Sociais

Com todas estas transformações digitais que se repercutiram também na sociedade, transformando-a socialmente mais ativa e digital, as expectativas relativas àquilo que estes desejam e percebem numa experiência de compra, estão altíssimas. Ao contrário das pessoas que compram bens de consumo, quem compra produtos de luxo quer uma experiência multicanal de exceção, digitalmente ativa (Remy, Catena & Durand-Servoingt, 2015).

Existe agora um reconhecimento por parte das marcas de luxo, do papel cada vez mais relevante que a Internet desempenha nas decisões de compra de pessoas que compram produtos de luxo (Dauriz, Remy & Sandri, 2013). Um estudo realizado por Balasyan e Casais (2018), revela que embora já haja algum reconhecimento por parte das marcas de luxo da necessidade de presença no mundo digital, a maioria das marcas de luxo ainda não sabe como conservar a identidade de marca de luxo, de exclusividade, no mundo digital. Porém, o fornecimento de serviços apropriados associados aos conceitos de luxo, faz com que seja possível manter esta mensagem de

exclusividade nas plataformas digitais. A gama de produtos, as políticas de design do site, possibilidade de entrega e devolução são exemplos de fatores que facilitam este processo. Remy et al. (2015), revelam que três entre quatro compras de produtos de luxo, mesmo que sejam realizadas em lojas físicas, são influenciadas pelo que foi visto, feito e ouvido online, por parte do consumidor. O motor da experiência das compras de luxo é, neste momento, o digital.

A presença online das marcas de luxo conduz à oportunidade única de estas se tornarem globais. Esta presença digital permite ainda desenvolver a compra em lojas físicas e fazer com que as marcas de luxo se tornem ainda mais reconhecidas (Balasyan e Casais, 2018). Os consumidores de luxo são muitíssimo sociais, quando se fala em contexto online. 80% dos compradores de luxo usam as redes sociais mensalmente, sendo que metade são utilizadores semanais e uma percentagem de mais de 25% corresponde a utilizadores diários. Mais importante ainda, estes não fazem parte de um grupo de utilizadores passivos, isto significa, cerca de 2/3 criam conteúdo, postando fotografias, vídeos, *reviews* de produtos ou até partilhas de conteúdo criadas por outras pessoas, isto pelo menos uma vez por mês. 15% fazem isso diariamente (Remy et al., 2015).

As redes sociais, permitiram que as marcas de luxo melhorassem as suas relações com o consumidor, uma vez que os consumidores conseguem estar em diálogo com a marca, e ainda, através das comunidades de marca, conversar sobre a mesma juntamente com membros também interessados, envolvidos na mesma comunidade. O consumidor passou por isso, a fazer parte integrante da marca (Okonkwo, 2010). Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito e Singh (2016), também apontam para a melhoria das relações com o consumidor como uma mais valia do uso das redes sociais e afirmam ainda que não é tarde demais para as marcas de luxo entrarem ou estarem presentes e bastante ativas, nas redes sociais, embora esta adesão e presença ativa esteja a evoluir muito rapidamente. Por fim, estas plataformas sociais detêm um papel significativamente positivo no valor da marca de luxo, essencialmente no que remete para a imagem e reconhecimento da marca.

Um estudo realizado por Jahn, Kunz e Meyer (2012), relativo ao *engagement* da marca com o consumidor nas marcas de luxo, demonstra que de modo a que o consumidor participe numa comunidade de marca nas redes sociais das marcas e estas possam interagir e se relacionar com o consumidor, as marcas precisam de dar aos utilizadores motivos realistas. Motivos esses que podem ir desde: colocar o cliente no processo de criação de uma coleção ou campanha publicitária nova, convidar o consumidor para festas privadas da marca, a ofertas exclusivas para a comunidade, entre outras maneiras de cativar o cliente a participar em comunidades da marca. Quando incluído o consumidor na comunidade da marca, é fulcral para a marca, interagir o máximo possível com o consumidor. Estas páginas de fãs são essencialmente canais interativos, e se não houver uma interação e um *engagement* da marca com o consumidor, estas não serão benéficas para marca. Fãs desmotivados e desiludidos podem trazer problemas para a marca, uma vez que este compreende ser elitista, exclusivo e especial. Relativamente ao conteúdo relacionado com as comunidades da marca de luxo, esta deve ter sempre em presente o fator de exclusividade da marca, para não cair no erro de, ao não adequar o seu conteúdo, transmitir uma imagem de marca que não representa aquilo que é. O objetivo do conteúdo é dar destaque à especial experiência que uma marca de luxo oferece. Por fim, referem que no momento em que os consumidores passam de consumidores a fãs das marcas nas redes sociais, passam a ver as marcas como amigas e parte importante da sua vida quotidiana.

De acordo com este estudo, as redes sociais foram também uma alavanca na melhoria das relações marca-consumidor para as marcas de luxo, graças à participação do consumidor nas plataformas sociais da marca e ainda em comunidades online, tornando-o assim parte integrante da mesma (Okonkwo, 2010). Para que as marcas de luxo possam tirar o máximo partido desta aproximação do consumidor, é necessário que estas mantenham uma interação constante com o consumidor, para que este se sinta integrado com a marca. É reconhecido pelas marcas de luxo, por este motivo, o papel fulcral que as redes sociais desempenham na decisão de compra de produtos de luxo (Godey et al., 2016; Dauriz et al., 2013).

Tendo em conta que esta dissertação contribui essencialmente para marcas de luxo de joalheria, nada foi encontrado sobre qual o *customer engagement* existente com este tipo de produtos, assim como informação que relacione o processo de *gift giving* e redes sociais. Os autores Brodie et al. (2011), afirmam que do *customer engagement* surgem também outros conceitos relacionados que podem ser antecedentes ou consequentes deste processo. Ora, com base nesta afirmação, o presente artigo estudará também as redes sociais como parte deste processo do *customer engagement* com os produtos *gift*, nomeadamente, se estes utilizam ou não as redes sociais na procura e consequente compra dos produtos para oferecer, objetivamente jóias de luxo. Se for o caso, pretende-se também compreender se os clientes seguem ou não as marcas desses mesmos produtos nas redes sociais, ou se devido ao facto das marcas serem de produtos para oferecer, interfere no seguir as mesmas nas suas redes sociais. De seguida, serão apresentadas as hipóteses de investigação e o modelo conceptual representativo deste estudo.

3. METODOLOGIA

Nesta fase é abordada a metodologia de investigação, onde serão explanados o problema e objetivo de investigação, de forma a dar a conhecer qual o problema de investigação detetado, quais os objetivos deste estudo e ainda, as hipóteses de investigação. Seguidamente, é estipulado o método de investigação escolhido e como será realizado, assim como a sua estrutura, a caracterização da amostra investigada e a análise descritiva das questões colocadas aos inquiridos. Por fim, será realizada a análise das hipóteses de investigação.

3.1 Problemática e Objetivos de Investigação

Tendo por base a revisão de literatura, foi possível concluir que hoje em dia, os consumidores são influenciados por aquilo que foi visto online da marca, antes de realizar uma ação, seja ela compra ou não. Ora, as plataformas digitais da marca, como as redes sociais, são por esse motivo uma ferramenta que tem um enorme peso no momento da tomada de decisão do consumidor, e são necessárias medidas coerentes para alcançar os objetivos das marcas.

Com base em dados fornecidos por uma marca de joalheria de luxo, esta tem como maioria de seguidores das suas redes sociais, as mulheres. Estas são aquelas que irão ter o usufruto final do produto comprado, as jóias, uma vez que a marca só produz jóias para o sexo feminino. As mulheres são por isso as utilizadoras da marca. No entanto, quem compra os produtos são os homens, o que faz deles os compradores da marca. Se o objetivo da marca passa por alargar o número de seguidores das suas redes sociais, é primeiramente necessário perceber e analisar o comportamento de quem compra para oferecer e perceber se as redes sociais são utilizadas neste processo, *gift giving*, e de que forma o são. Os objetivos de investigação passam então por:

Objetivo Geral

A presente Dissertação de Mestrado tem como objetivo principal compreender se as pessoas que compram produtos *gift* utilizam as redes sociais na procura do

produto que pretendem oferecer, ou se se deslocam às lojas, sem que haja qualquer interação com a marca e suas redes sociais, de forma a resolver o problema de imediato.

Objetivos específicos

Esta dissertação tem como objetivos específicos primeiramente perceber qual o *customer engagement* existente com produtos *gift*, especificamente jóias de luxo para oferecer, tendo por base uma adaptação da escala de Vivek et al. (2014), e seguidamente, perceber se existe ou não, um *customer engagement* com as redes sociais das marcas que vendem este tipo de produtos, antes de efetuar a compra dos produtos, tendo também por base uma escala, neste caso de Cheung e Lee (2011). Deste modo, e se houver um *customer engagement* com as redes sociais, os objetivos específicos seguintes seriam:

- Analisar a influência do *customer engagement* com marcas de produtos *gift* no processo de decisão de compra;
- Compreender se quem compra produtos *gift*, segue as marcas desses produtos nas redes sociais e quais as motivações para o fazer;
- Perceber quais os aspetos que os clientes consideram importantes nas redes sociais de uma marca de produtos *gift*;

3.1. Hipóteses de Investigação

Tendo em conta os objetivos desta investigação, são apresentadas agora as hipóteses de investigação:

Segundo Brodie et al. (2011) o *customer engagement* é o estado motivacional do cliente que ocorre graças às suas experiências interativas e cocriativas com outra parte, numa relação com a mesma. Deste modo, e antes de proceder à análise do *customer engagement* com as redes sociais das marcas de produtos *gift*, este estudo pretende comprovar a seguinte hipótese:

- **H1:** Existe um *customer engagement* com produtos *gift*, objetivamente, jóias de luxo.

Aquilo que os consumidores pesquisam online pode antever o seu comportamento futuro (Goel, Hofman, Lahaie, Pennock & Watts, 2010). Estes utilizam as redes sociais para muitas situações enquanto consumidores, como em pesquisas de informações acerca de produtos, na própria compra de produtos e na comunicação com outros consumidores sobre as suas experiências (Stephen, 2016). Com base nestas afirmações, foi formulada a seguinte hipótese:

- **H2:** Os clientes que comprem produtos *gift* pesquisam os produtos nas redes sociais das marcas antes de realizar a compra dos mesmos.

Vários motivos podem levar os consumidores a seguirem marcas nas redes sociais, como a necessidade do consumidor em obter informações da marca (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013), já ser cliente da marca, para evidenciar a outros que gostam da marca que seguem e que a apoiam, para receber descontos e promoções (Cruz e Mendelsohn, 2010), entre outros aspetos. No entanto, aquilo que se sabe da literatura, não é específico para marcas *gift*. Neste sentido, este estudo pretende descobrir se o facto do produto vendido pela marca ser para oferecer, influencia o seguir da mesma nas redes sociais. Ora, deste modo, foi elaborada a seguinte hipótese:

- **H3:** Os clientes tendem a seguir as páginas das redes sociais das marcas de produtos que comprem para oferecer.

Os consumidores experienciam, influenciam e são também influenciados pelo ambiente digital em que estão inseridos diariamente (Stephen, 2016). O *engagement* dos consumidores com as marcas através das redes sociais, promove um aumento do grau de confiança que consequentemente, impacta positivamente e diretamente a decisão de compra (Hajli, 2014). Godey et al. (2016) e Dauriz et al. (2013) afirmam também que as redes sociais desempenham um papel fulcral na decisão de compra de produtos de luxo. Deste modo, é do interesse desta investigação perceber se o mesmo se passa com marcas de jóias de luxo para oferecer. Ora, neste sentido, foi formulada a seguinte hipótese:

- **H4:** A pesquisa prévia dos produtos nas redes sociais de uma marca *gift* influencia a decisão de compra do produto da marca.

3.2 Tipo de Investigação

O tipo de metodologia a utilizar neste estudo será a metodologia quantitativa. A abordagem quantitativa permitirá obter indícios acerca das questões levantadas e, a partir daí, emergir semelhanças, probabilidades ou analogias. Estas, não serão verdades incontestáveis, o que não permitirá ao pesquisador confiar cegamente nelas, uma vez que o tratamento destes dados com base em indicadores, testes de inferência, entre outras, não são certezas absolutas (Gatti, 2004). Em suma, este tipo de abordagem traduzirá em números, opiniões e informações, que serão classificadas e examinadas, através de técnicas estatísticas. Quando bem executada, esta abordagem proporcionará um grau de generalidade útil para quem pesquisa (Rodrigues, 2007).

Tendo em conta os objetivos desta investigação, que passam por entender o papel das redes sociais no processo do *customer engagement* com os produtos *gift*, o método utilizado será o inquérito por questionário, a pessoas que comprem este tipo de produtos para oferecer.

O levantamento de dados para pesquisas quantitativas através de questionários deriva de um processo de melhoria, onde cada questão deve ser individualmente analisada, de forma a garantir a importância da mesma, a sua falta de ambiguidade ou difícil entendimento (Chagas, 2000). Este, pode ser designado como uma técnica constituída por uma série de questões, que têm como intuito adquirir informações sobre conhecimentos, interesses, expectativas, crenças, sentimentos, valores, desejos, receios, entre outros aspetos, submetidas a um certo grupo de pessoas (Gil, 2009).

Quanto às vantagens da utilização do questionário, Gil (2009) refere a possibilidade que este permite em atingir um número grande de pessoas, uma vez que pode ser enviado por correio eletrónico, independentemente da extensão

geográfica dos participantes; não exige gastos com o pessoal/pesquisadores, nomeadamente, no seu treinamento; as respostas são feitas em anónimo; quem responde pode fazê-lo assim que lhe for mais conveniente, no que toca ao tempo; e por fim, não existe a possibilidade de influenciar as respostas dos pesquisados, com base nas opiniões pessoais de quem questiona.

3.3 Estrutura do Questionário

Este questionário foi feito online, para que obtivesse um maior alcance e chegasse a vários clientes deste tipo de produtos, nomeadamente, jóias de luxo.

Primeiramente, o questionário começa com uma breve explicação da finalidade do mesmo e assegurando ao inquirido que as suas respostas manter-se-ão confidenciais. De seguida, é feita uma também breve definição do termo *customer engagement* e produtos *gift*, com base nas ideias dos autores mencionados neste trabalho, de forma a ser de melhor compreensão o tema em estudo e para que a leitura e resposta às perguntas deste questionário façam sentido na mente dos inquiridos, sem que haja confusão de ideias.

A escala de Vivek et al (2014) e Cheung e Lee (2011), relativas ao *customer engagement* e ao *customer engagement* numa plataforma social online (Tabela 3), foram escolhidas e adaptadas para validar e guiar esta investigação, nomeadamente, para tentar perceber qual o *engagement* existente por parte do inquirido com produtos *gift*, jóias de luxo, e com as redes sociais das marcas desses mesmos produtos.

Para que fosse possível a realização de um só questionário, foi feita uma adaptação de escalas num só. Isto é, foram utilizadas as dimensões e correspondentes perguntas da escala de Vivek et al (2014), especificamente, “Atenção Consciente” (de Q1 a Q5) e “Participação Entusiástica” (de Q6 a Q10), para perceber se existe um *customer engagement* com jóias de luxo para oferecer. Para perceber o *customer engagement* de produtos *gift* com as redes sociais de marcas *gift*, foi utilizada a escala de Cheung e Lee (2011), com a adaptação da dimensão “Dedicação” (de Q11 a Q15) e

perguntas associadas e reformuladas à mesma, de maneira a obter resposta aos objetivos pretendidos com esta investigação.

Foram utilizadas 4 opções de resposta desde “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”. Júnior e Costa (2014), referem que hoje em dia existem diversos modelos Likert que variam na pontuação ou nº de respostas. A escolha do número de opções de resposta fica a critério do pesquisador. Ora, quem pesquisa, deve ter em consideração o tipo de pesquisa em si e as características dos respondentes, para que a escala utilizada seja a que mais se adeque ao seu trabalho. Prover também opções de resposta mais próximas e concretas da visão do respondente, permite uma redução da ambiguidade da resposta. (Joshi, Kale, Chandel & Pal, 2015). De forma a não haver respostas neutras, uma vez que se pretende perceber se existe ou não um *engagement*, e tendo em conta os autores referidos, a escala optada para o questionário desta investigação apenas contem 4 opções de resposta, para que não exista uma resposta neutra.

Os questionários estiveram disponíveis cerca de 3 semanas e foi possível obter um total de 205 respostas válidas.

Tabela 3 - Questionário sobre *Customer Engagement* de Produtos Gift Nas Redes Sociais

Fatores	Descrição do Item	Fonte
Atenção Consciente	Q1: Quando quero oferecer jóias gosto de estar informado e saber mais sobre as mesmas.	Vivek et al (2014)
	Q2: Quando quero oferecer jóias gosto de ir a eventos relacionados com o setor.	
	Q3: Sinto vontade de aprender mais sobre jóias para oferecer.	
	Q4: Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento.	
	Q5: Assuntos relacionados com jóias para oferecer despertam a minha atenção.	
Participação Entusiástica	Q6: Gosto de perder algum tempo enquanto compro jóias para oferecer.	Vivek et al (2014)
	Q7: Envolve-me fortemente na compra das jóias que ofereço.	
	Q8: Quando penso em oferecer presentes, as jóias são a minha principal escolha.	
	Q9: Sinto prazer em comprar jóias para oferecer.	

	Q10: Sinto-me confortável em oferecer jóias que não sejam para alguém do mesmo género que eu.	
	Q11: Quando compro jóias para oferecer interessou-me em utilizar as redes sociais para procurar jóias, antes de me dirigir às lojas.	
	Q12: Sigo marcas de jóias nas redes sociais, mesmo que não sejam para uso próprio, mas sim para oferecer.	
Dedicação	Q13: Sigo marcas de jóias nas redes sociais porque me inspiram e facilitam a minha compra quando quero oferecer jóias.	Cheung e Lee (2011)
	Q14: Quando quero comprar jóias para oferecer as redes sociais das marcas influenciam a minha escolha.	
	Q15: Quais os aspetos que considera importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer.	

Foram também colocadas perguntas demográficas, relativas à idade e género do respondente.

3.4 Pré-teste

Previamente à execução do questionário e de forma a obter as informações necessárias à investigação, é essencial realizar um pré-teste a uma amostra mais pequena que disponha de características idênticas àquela que irá ser estudada, para que haja um controlo da qualidade do desenvolvimento e aperfeiçoamento do mesmo. Os pré-testes são recomendados para todas as investigações que estejam relacionadas com áreas sociais, humanas, médicas, entre outras (Ono, Ornstein, Oliveira & Galvao, 2015).

O pré-teste foi pedido a cerca de 10 pessoas, que contribuíram de maneira eficaz à validação do questionário.

3.5 Amostra

A técnica de amostragem utilizada neste trabalho foi a amostragem não-probabilística por conveniência. Esta técnica permite escolher uma porção de

indivíduos de uma população e torna-se útil principalmente quando a aleatorização não é possível e quem pesquisa tem o tempo, os recursos e a força de trabalho limitados (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

3.6 Análise de Dados

Uma vez recolhidas as respostas ao questionário, seguiu-se a análise dos mesmos. Primeiramente foram passadas as respostas dos mesmos para o programa *Microsoft Excel*, e depois transportados para o SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

Esta análise foi iniciada com a caracterização da amostra em estudo e seguidamente, foi realizada uma análise descritiva de todas as questões colocadas no questionário. Foram realizadas regressões lineares (simples e múltiplas), uma regressão logística, tabelas de frequência, cruzamentos de variáveis e por último, uma análise de conteúdo a uma questão aberta, de modo a dar resposta às hipóteses de investigação.

3.7.1. Análise de Regressão Linear

É possível explicar o termo “Regressão” como um aglomerado de técnicas estatísticas utilizadas com o intuito de modelar possíveis relações entre variáveis e ainda, prever o valor de uma variável que depende - variável de resposta ou variável dependente, tendo por base um conjunto de variáveis independentes - variáveis preditoras (Marôco, 2018).

Segundo Casaca (2015), a regressão linear tem como objetivos evidenciar de que maneira as variáveis independentes explicam as variáveis dependentes e ainda, prever sobre as variáveis dependentes a partir dos valores das variáveis independentes.

O primeiro passo desta análise de regressão linear passa pela validação do conjunto de pressupostos, especificamente a linearidade, a normalidade e a homocedasticidade dos resíduos (Casaca, 2015). Para que haja esta validação, é necessário constatar que:

- ✓ Existe linearidade entre as variáveis analisadas;
- ✓ A média dos resíduos é 0 e a variância é sempre constante (verifica-se assim a homocedasticidade dos erros);
- ✓ O valor dos resíduos segue uma distribuição normal (Homocedasticidade dos resíduos);
- ✓ Os resíduos distribuem-se de forma independente uns dos outros.

Para a verificação destes pressupostos, é essencial a realização dos seguintes passos:

- Existência de linearidade das variáveis em estudo: através do Coeficiente de correlação de Pearson, onde são apresentados a correlação de pearson entre as variáveis e o nível de significância respetivo é possível verificar a existência (ou não) da linearidade das variáveis em estudo. Também através do diagrama de dispersão entre resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados, se torna exequível esta verificação, se os pontos se distribuírem aleatoriamente em volta da reta de resíduos (0) Por último, este pressuposto pode ser constatado também no diagrama de dispersão entre as variáveis, quando é possível realizar a definição de uma reta cujo declive não é nulo;
- A média dos resíduos é 0: este pressuposto é verificado através de uma análise aos resíduos, tendo por base a tabela de resíduos. Uma vez verificado que a média do resíduo é 0, então o pressuposto está comprovado.
- Homocedasticidade dos resíduos: este pressuposto é verificado quando, no diagrama de dispersão, os pontos não evidenciam qualquer padrão em torno do 0. Também é possível através dos valores de detenção de multicolinearidade, isto é, através da Tolerância e do VIF.
- Independência dos resíduos: na verificação deste pressuposto, o teste de Durbin-Watson (DW) diz-nos se se verifica ou não este

pressuposto, isto é, este varia entre 0 a 4. Se o valor deste teste for próximo a um dos extremos, isso significa que estes se correlacionam entre si, isto é, uns dependem de outros. Neste caso, o que se pretende é que o valor do teste de DW, não se aproxime dos extremos, para que se verifique uma independência entre os resíduos.

3.7.2. Análise de Regressão Logística

A Regressão Logística pode ser definida como uma abordagem matemática utilizada para descrever a relação existente entre vários X e uma variável dependente caracterizada por ser dicotómica (Kleinbaum, Dietz, Gail, Klein & Klein, 2002).

Aquilo que distingue uma regressão linear de uma regressão logística é a variável de saída ser binária/dicotómica. Os métodos utilizados numa regressão logística assentam nos mesmos princípios gerais da regressão linear, o que significa que as técnicas utilizadas na análise de regressão linear aproximar-se-ão às da regressão logística (Scott, Hosmer & Lemeshow, 2006).

A regressão logística determina a probabilidade de ocorrer um resultado tendo por base os valores previstos da variável dicotómica (Sperandei, 2014).

3.7.3. Análise de Conteúdo

Esta investigação realizou também uma análise de conteúdo, relativamente a uma questão aberta do questionário utilizado neste estudo.

A análise de conteúdo é definida por Bardin (2009), como um método empírico, isto é, um conjunto de ferramentas metodológicas que estão constantemente em aperfeiçoamento, podendo ser aplicadas a vários tipos de discursos. Esta tem como objetivo manipular mensagens, de modo a confirmar os indicadores que se inferem não sobre a mensagem em si, mas sim, sobre outra realidade da mesma. Krippendorff (2018) define o conceito como uma técnica de pesquisa que permite fazer inferências válidas e de possível réplica, de dados para o seu contexto. Segundo o autor, a análise de conteúdo permite determinar o seu

contexto próprio de investigação, possibilitando assim a construção de informações socio-científicas, que podem vir a tornar-se significativas para a cultura.

Como a análise de conteúdo realizada nesta investigação remete somente para uma questão, fez-se uma análise de conteúdo mais sintetizada comparativamente às análises propostas por autores da área, passando por uma leitura dos resultados, entre os quais, foram selecionados os indicadores mais mencionados pelos inquiridos, juntamente com o seu comprovativo, e de seguida, foram retiradas ilações sobre os mesmos.

4. RESULTADOS

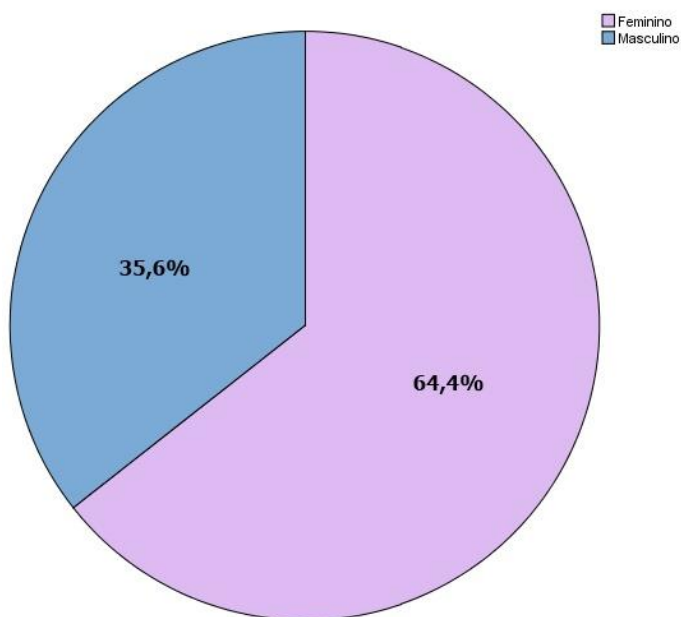
Neste ponto serão demonstrados os resultados do estudo, nomeadamente, os resultados provenientes do inquérito por questionário realizado para obter as respostas aos objetivos da investigação. Primeiramente, é feita uma caracterização da amostra e, de seguida, é iniciada a análise das hipóteses em estudo. Por fim, são discutidos os resultados da análise de conteúdo à questão aberta “Quais os aspetos que considera importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer”.

4.1. Caracterização da Amostra

O presente estudo conseguiu obter cerca de 205 respostas.

Realizando uma análise descritiva, é possível conferir que a maioria das respostas pertence ao sexo feminino (64,4%) e somente 35,6% das respostas remetem para o sexo masculino, tal como explica o gráfico seguinte (Gráfico 1):

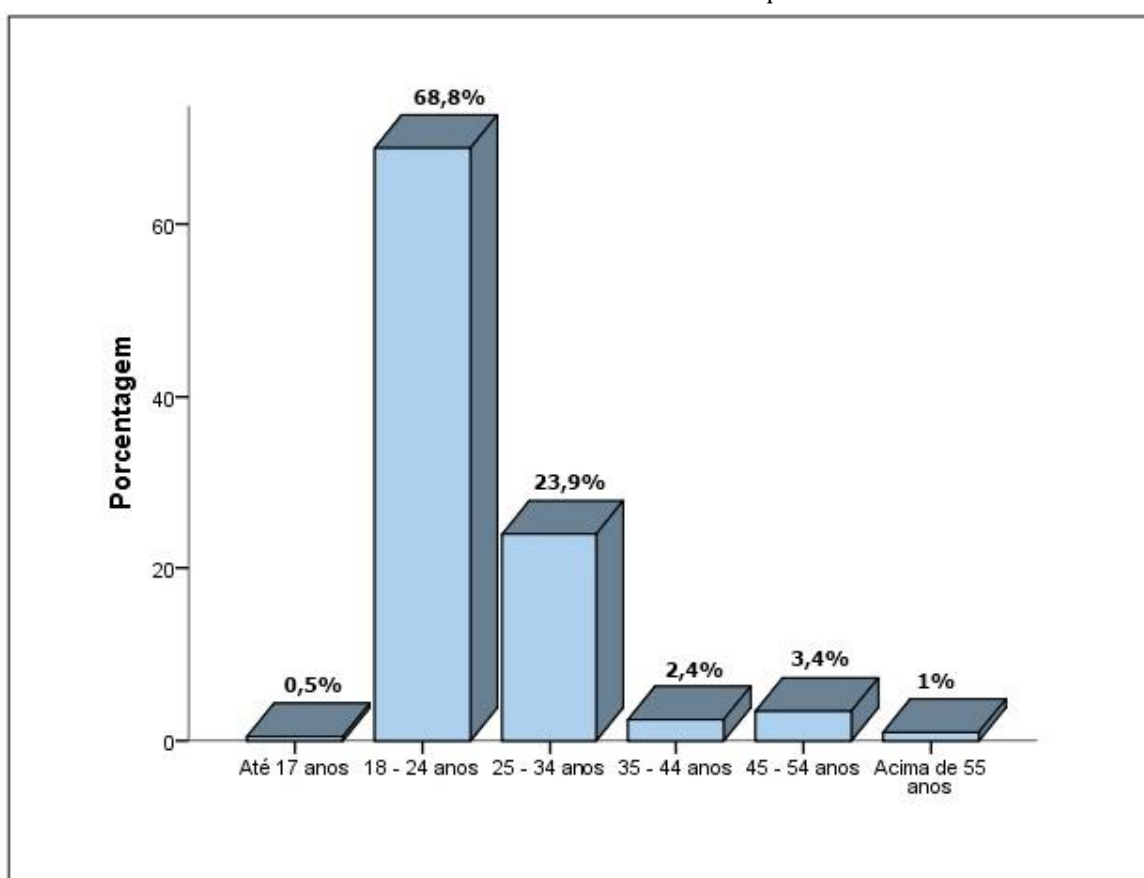
Gráfico 1 - Género dos Inquiridos



Fonte: SPSS

No que remete para a Faixa Etária dos inquiridos deste estudo, 0,5% dos mesmos têm até 17 anos de idade, 68,8% possuem idades entre os 18 a 24 anos, 23,9% correspondem aos inquiridos entre os 25 a 34 anos de idade, 2,4% têm idade entre os 35 a 44 anos, 3,4% possui entre os 45 aos 55 anos e os restantes 1,0% pertencem a inquiridos acima de 55 anos.

Gráfico 2 - Faixa Etária dos Inquiridos



Fonte: SPSS

Em baixo, é colocada uma tabela que especifica os resultados da caracterização da amostra de forma mais detalhada, no que concerne ao género e idade dos respondentes:

Tabela 4 - Caracterização da Amostra; Fonte: SPSS

Resultados

		Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	132	64,4%
	Masculino	73	35,6%
	Total	205	100%
Faixa Etária	Até 17 anos	1	0,5%
	18 – 24 anos	141	68,8%
	25 – 34 anos	49	23,9%
	35 – 44 anos	5	2,4%
	45 – 55 anos	7	3,4%
	Acima de 55 anos	2	1,0%
	Total	205	100%

4.2. Análise Descritiva das Dimensões de *Customer Engagement*

Neste ponto serão apresentadas e analisadas descritivamente, as dimensões utilizadas para guiar o questionário e suas respectivas questões.

4.2.1. Análise da dimensão Atenção Consciente

Tal como foi referido anteriormente, esta dimensão diz respeito ao grau de interesse desejado pelo indivíduo em interagir com a outra parte (Vivek, Beatty, Dalela e Morgan, 2014).

Na tabela 5, são apresentados os resultados das questões que correspondem à dimensão atenção consciente, nomeadamente, o valor da média e os valores mínimos e máximos utilizados na escala. Esta escala, como foi mencionado em cima, vai desde Discordo Totalmente (1) a Concordo Totalmente (4), sem resposta neutra.

Tabela 5 - Análise da Dimensão Atenção Consciente

Atenção Consciente

	Mínimo	Máximo	Média
Q1	1	4	3,23
Q2	1	4	1,98
Q3	1	4	2,41
Q4	1	4	2,95
Q5	1	4	2,58

Tendo em conta os valores da tabela 5, é possível dizer que a questão 1 “Quando quero oferecer jóias gosto de estar informado e saber mais sobre as mesmas”, é aquela que apresenta um valor mais alto na escala de 1 a 4 (3,23), de seguida, a questão 4 “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento” com 2,95 valores de média, depois a questão 5 “Assuntos relacionados com jóias para oferecer despertam a minha atenção” com uma média de 2,58, a questão 3 “Sinto vontade de aprender mais sobre jóias para oferecer” com 2,41 valores de média, e por último, a questão Q2 “Quando quero oferecer jóias gosto de ir a eventos relacionados com o setor”, com a média mais baixa, 1,98. Com estes resultados é possível afirmar que existe um *engagement* moderado de atenção consciente, isto é, os clientes demonstram um interesse positivo moderado em interagir com produtos *gift*/jóias de luxo.

4.2.2. Análise da dimensão Participação Entusiástica

A dimensão participação entusiástica refere-se aos sentimentos e reações de um individuo que são despoletados pelo alvo do seu *engagement* (Vivek, Beatty, Dalela e Morgan, 2014).

Serão agora exibidos os resultados que dizem respeito às respostas dadas às questões pertencentes a esta dimensão:

Tabela 6 - Análise da Dimensão Participação Entusiástica

Participação Entusiástica			
	Mínimo	Máximo	Média
Q6	1	4	2,99
Q7	1	4	2,85
Q8	1	4	2,13

Q9	1	4	2,73
Q10	1	4	2,73

Olhando para os dados da tabela 6, verifica-se que o valor mais alto de média pertence à questão 6 “Gosto de perder algum tempo enquanto compro jóias para oferecer” com 2,99 valores de média, com o segundo valor mais alto de média (2,85) aparece a questão 7 “Envolvo-me fortemente na compra das jóias que ofereço”, de seguida, as questões 9 “Sinto prazer em comprar jóias para oferecer” e 10 “Sinto-me confortável em oferecer jóias que não sejam para alguém do mesmo género que eu” que apresentam ambas 2,73 como média, e por último, a questão 8 “Quando penso em oferecer presentes, as jóias são a minha principal escolha”, apresentando o valor mais baixo de média (2,13). Desta forma, é possível afirmar que existe um *engagement* moderado de participação entusiástica dos clientes com os produtos *gift*, ou seja, as jóias de luxo despoletam, de forma moderada, sentimentos e reações nos clientes.

4.2.3. Análise da dimensão Dedicção

Segundo os autores Cheung e Lee (2011), a dimensão dedicação está relacionada com o entusiasmo, a inspiração, o significado, o orgulho e o desafio encontrado numa rede social. Deste modo, são apresentados as respostas dadas Às questões relativas a esta dimensão, na próxima tabela:

Tabela 7 - Análise da Dimensão Dedicção

Dedicção			
	Mínimo	Máximo	Média
Q11	1	4	2,88
Q12	1	4	2,39
Q13	1	4	2,56
Q14	1	4	2,72

Com base na tabela 7, constata-se que o valor mais alto de média (2,88) pertence à questão 11 “Quando compro jóias para oferecer interesse-me em utilizar as redes sociais para procurar jóias, antes de me dirigir às lojas”, com o segundo valor

mais alto de média (2,72), aparece a questão 14 “Quando quero comprar jóias para oferecer as redes sociais das marcas influenciam a minha escolha”, de seguida a questão 13 “Sigo marcas de jóias nas redes sociais porque me inspiram e facilitam a minha compra quando quero oferecer jóias” com uma média de 2,56, e por fim, a questão 12 “Sigo marcas de jóias nas redes sociais, mesmo que não sejam para uso próprio, mas sim para oferecer”, apresentando um valor de média de 2,39. Desta forma, é possível afirmar que existe um *engagement* de dedicação moderado com as redes sociais de marcas de jóias de luxo para oferta.

Ainda nesta dimensão, foi criada a questão aberta “Quais os aspetos que consideram importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer” e os resultados obtidos foram os seguintes:

Tabela 8 - Análise da Questão Aberta na Dimensão Dedicação

	Frequência
Preço	45
Fotografias	37
Qualidade	26
Imagem	17
Informação	7
Campanhas	5
Design	5

Fonte: Word

Tendo sido feita uma seleção com as palavras mais repetidas pelos inquiridos, os aspetos considerados mais importantes nas redes sociais de uma marca de jóias de luxo para oferecer, ordenados de forma decrescente, foram: o preço (45 vezes mencionado), as fotografias (37 vezes mencionadas), a qualidade (26 vezes mencionada), a imagem (17 vezes mencionada), a informação (7 vezes mencionada), as campanhas (5 vezes mencionadas) e o design (5 vezes mencionado).

4.3. Teste de Hipóteses

4.3.1. *Customer Engagement* com Produtos *Gift*

Hipótese 1: Existe um *customer engagement* com Produtos *Gift*, objetivamente, jóias de luxo.

Esta hipótese pretende perceber de que forma a variável dependente *customer engagement* (Q7) é explicada pelas variáveis independentes “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento (Q4)” e “Gosto de perder algum tempo enquanto compro jóias para oferecer (Q6)”. Para isso, foi realizada uma análise de regressão múltipla. Tendo por base os critérios da regressão linear, as variáveis Q4 e Q6 foram selecionadas para esta regressão, por apresentarem maior coeficiente de correlação de Pearson, comparativamente às restantes.

De maneira a validar esta regressão, foi necessário analisar a linearidade, a normalidade e a homocedasticidade dos resíduos. Começando pela linearidade da regressão, foram analisados o coeficiente de correlação de Pearson e o nível de significância:

Tabela 9 - Correlação das variáveis Q7, Q4 e Q6

		Q7
Correlação de Pearson	Q7	1,000
	Q6	0,459
	Q4	0,364
Sig. (unilateral)	Q7	
	Q6	0,000
	Q4	0,000
N	Q7	205
	Q6	205
	Q4	205

Fonte: SPSS

Tal como é possível observar na tabela 20, como Pearson = 0,459 para Q6 e 0,364 para Q4, e o *p-value* = 0,000 para ambas, é possível constatar que existe uma regressão linear positiva moderada e fraca, respetivamente, entre as variáveis.

No que concerne à média dos resíduos, segundo a tabela 10, é possível verificar que esta corresponde a 0, e os valores mínimos e máximos dos resíduos estão entre o -3 e +3, respetivamente.

Tabela 10 - Estatística de Resíduos da Regressão das Variáveis Q7, Q4 e Q6

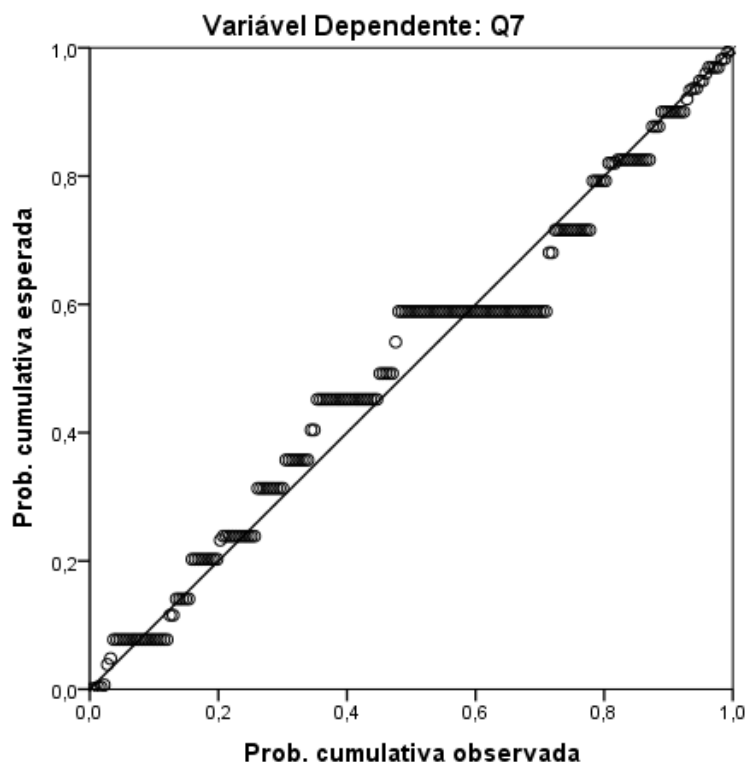
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	1,73	3,43	2,85	0,356	205
Resíduo	-2,012	1,705	0,000	0,604	205
Valor Predito Padrão	-3,147	1,635	0,000	1,000	205
Resíduo Padrão	-3,315	2,809	0,000	0,995	205
Variável Dependente: Q7					

Fonte: SPSS

Quanto à distribuição normal dos resíduos, este pode ser verificado através do Gráfico de Probabilidade Normal (gráfico 3):

Gráfico 3 - Gráfico de Probabilidade Normal das Variáveis Q7, Q4 e Q6

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Fonte: SPSS

Embora o gráfico não demonstre uma distribuição normal perfeita, os valores encontram-se ainda distribuídos em torno da diagonal (Gráfico de Probabilidade Normal).

Feito o teste da normalidade, os gráficos de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk apresentam valores de significância inferiores a 0,05. De modo a cumprir o pressuposto da normalidade, recorreu-se ao teste de normalidade com base nas assimetrias das variáveis, apresentado abaixo:

Tabela 11 - Estatísticas de Assimetria e Curtose das Variáveis Q4 e Q7

Q4			Estatística	Erro Padrão
Q7	Discordo	Assimetria	-0,999	0,752
	Totalmente	Curtose	-1,039	1,481
	Discordo	Assimetria	-0,210	0,361
		Curtose	-0,097	0,709
	Concordo	Assimetria	-0,170	0,235

	Curtose	0,041	0,465
Concordo	Assimetria	0,500	0,343
Totalmente	Curtose	-0,469	0,674

Fonte: SPSS

Tabela 12 - Estatísticas de Assimetria e Curtose das Variáveis Q6 e Q7

Q6		Estatística	Erro Padrão	
Q7	Discordo Totalmente	Assimetria	-0,277	0,752
		Curtose	-1,392	1,481
	Discordo	Assimetria	0,608	0,409
		Curtose	-0,019	0,798
	Concordo	Assimetria	-0,840	0,224
		Curtose	1,512	0,444
	Concordo Totalmente	Assimetria	-1,068	0,347
		Curtose	2,460	0,681

Fonte: SPSS

Dado que a assimetria de todas as variáveis utilizadas encontra-se entre os valores -2,5 e 2,5 e se encontram próximos de 0 (tabelas 11 e 12), isto significa que os dados são normais (Miot, 2017). É possível afirmar por esse motivo, que estamos perante uma distribuição quase normal.

De modo a verificar se existe uma ausência de multicolinearidade na regressão, é importante ter em conta os valores de tolerância e VIF. Pestana e Gageiro (2014) afirmam que a tolerância e o VIF são medidas que conseguem detetar a multicolinearidade. A tolerância varia entre 0 e 1, quanto mais próxima esta se encontrar de 0, maior será a multicolinearidade e quanto mais próxima estiver de 1, menor será a multicolinearidade. Por sua vez, o VIF quanto mais próximo estiver de 0 melhor, isto é, menor será a multicolinearidade. Este valor tem como habitual limite: $VIF > 10$. Ora, tendo em conta estas informações e olhando para a tabela 9, verifica-se:

Tabela 13 - Análise de Multicolinearidade das Variáveis Q7, Q4 e Q6

Modelo		Estatísticas de Colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	(Constante)		
	Q6	0,878	1,139
	Q4	0,878	1,139

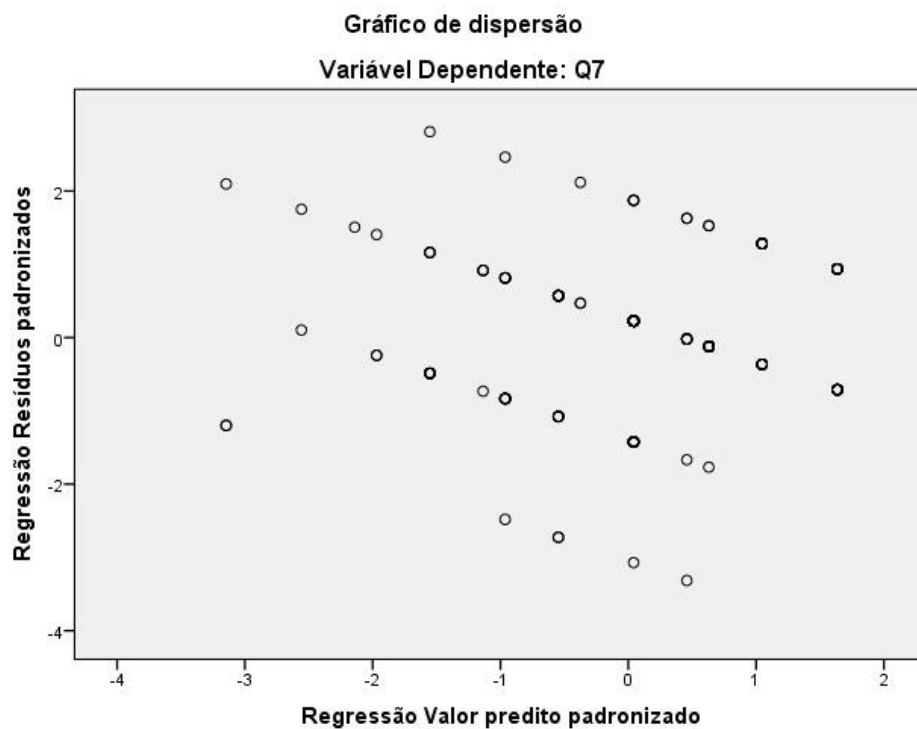
Variável Dependente: Q7

Fonte: SPSS

O valor da tolerância está próximo de 1 (0,878) e o valor de VIF está próximo de 0 (1,139), o que significa que se está perante de uma ausência de colinearidade.

No que toca à homocedasticidade dos resíduos, é apresentado o gráfico 4 que valida o pressuposto:

Gráfico 4 - Diagrama da Homocedasticidade dos Resíduos das Variáveis Q7, Q4 e Q6



Fonte: SPSS

Como existe um padrão constante de variabilidade dos pontos em torno da reta = 0 e não se verifica qualquer padrão como um funil ou outro, é verificado o pressuposto.

O teste de Durbin-Watson (DW) é outro dos pressupostos a validar, uma vez que avalia a independência dos resíduos. Este pode variar entre os valores 0 a 4. Se o valor for próximo a um dos extremos, significa que estes se correlacionam entre si, isto é, uns dependem de outros.

Tabela 14 - Análise da Independência dos Resíduos das Variáveis Q7, Q4 e Q6

Modelo	Durbin-Watson
1	1,812
Preditores: (Constante), Q4, Q6 Variável Dependente: Q7	

Fonte: SPSS

A tabela 25 demonstra que o valor de DW é de exatamente 1,812, o que significa que os resíduos não estão correlacionados entre si e o pressuposto está verificado.

Verificados e validados os pressupostos da Regressão Linear, são agora analisados os dados principais desta regressão linear múltipla. Na tabela 15, estão apresentados os valores do coeficiente de correlação múltipla (R) e o coeficiente de determinação ajustado (R quadrado Ajustado):

Tabela 15 - Sumarização do Modelo das Variáveis Q7, Q4 e Q6

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado
1	0,508	0,258	0,251
Preditores: (Constante), Q4, Q6 Variável Dependente: Q7			

Fonte: SPSS

Tendo por base os valores verificados, o coeficiente de correlação múltipla (R) apresenta um valor de 0,508, o que significa que as variáveis Q4, Q6 e Q7 se correlacionam de forma moderada. Porém, através do coeficiente de determinação (R quadrado), é possível dizer que somente 25,8% da variância total da variável dependente Q7, referente ao *customer engagement* existente com as jóias de luxo para oferecer, é explicada pelas variáveis independentes Q4 “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento” e Q6 “Gosto de perder algum tempo enquanto compro jóias para oferecer”. O que significa também que os restantes 74,2% da variação é explicada por outros fatores ou por erros de medição. Já o

coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado) revela que apenas 25,1% do envolvimento do cliente com jóias de luxo é explicado pelo modelo.

Por sua vez, a próxima tabela (tabela 16) retrata a análise da variância (ANOVA):

Tabela 16 - Análise ANOVA das Variáveis Q7, Q4 e Q6

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	25,91	12,955	35,173	,000
	Resíduo	74,402	,368		
	Total	100,312	204		
Variável Dependente: Q7					
Preditores: (Constante), Q4, Q6					

Fonte: SPSS

Esta tabela permite verificar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente, ou seja, se o modelo pode ser utilizado para fazer a inferência estatística. Aqui é possível constatar que existe um *p-value* de <0,05, o que significa que o ajuste do modelo é melhor adicionando as variáveis explicativas (independentes) e que existe correlação entre as variáveis. O modelo linear é por isso, adequado para explicar a relação entre as variáveis e é estatisticamente significativo.

Por último, é demonstrada a tabela referente à análise do Coeficiente Beta Padrão (tabela 17):

Tabela 17 - Análise do Coeficiente Beta Padrão das Variáveis Q7, Q4 e Q6.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,159	0,207	5,591	,000
	Q6	0,358	0,061	0,379	,000
	Q4	0,210	0,059	0,232	,000

Fonte: SPSS

Aqui constata-se também através de Sig que *p-value* < 0,05, ou seja, as variáveis independentes explicam a variável dependente. Porém, o Beta da variável

Q6 (Beta = 0,379), apresenta um valor superior ao Beta da variável Q4 (Beta = 0,210). Ora, deste modo, é possível afirmar que a variável Q6 explica melhor a variável dependente, do que a variável Q4.

De forma a comparar resultados e a complementar esta regressão, realizou-se uma regressão logística binária, visto que as variáveis estudadas são categóricas, visto que contêm uma escala.

A Regressão Logística é também uma regressão múltipla, só que contém uma variável dependente que é caracterizada por ser dicotómica (sim/não, concordo/discordo), e variáveis independentes contínuas ou categóricas.

Foi realizada uma variável binária referente ao *customer engagement*, neste caso por concordo e discordo. Assim, será possível a analisar o grau preditivo das variáveis independentes, isto é, o quanto cada variável influencia o meu modelo. Segundo Pestana e Gageiro (2014), este tipo de variáveis podem denominar-se por “dummies” ou “variáveis artificiais”. Neste caso, para que seja de fácil compreensão a análise dos resultados e para que não haja confusão com a variável transformada em variável binária, o nome dado a esta variável foi de “Envolvimento”. As restantes variáveis independentes foram abreviadas, devido à sua extensão e consequente extensão dos gráficos.

A próxima tabela, que remete para as variáveis na equação, permite obter os resultados de todas as variáveis incluídas no modelo. Este é um teste muito importante nesta regressão e é chamado de teste de Wald. Dá-nos informação se o coeficiente B para um certo fator é significativamente diferente de 0. Caso isso se verifique, é possível afirmar que esse fator tem uma contribuição significativa para a previsão da variável dependente.

Tabela 18 - Teste de Wald.

Envolvimento ^a	B	Erro Padrão	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% Intervalo de Confiança para Exp(B)	
							Limite inferior	Limite superior
Discordo	Intercepto	-33,132	1939,911	0,000	1	0,986		

[Q1=1]	3,180	3,024	1,106	1	0,293	24,053	0,064	9013,036
[Q1=2]	1,502	0,885	2,881	1	0,090	4,489	0,793	25,413
[Q1=3]	0,267	0,575	0,216	1	0,642	1,306	0,423	4,030
[Q1=4]	0 ^b			0				
[Q2=1]	-1,948	1,774	1,206	1	0,272	0,143	0,004	4,616
[Q2=2]	-0,425	1,641	0,067	1	0,796	0,654	0,026	16,310
[Q2=3]	-1,466	1,776	0,681	1	0,409	0,231	0,007	7,502
[Q2=4]	0 ^b			0				
[Q3=1]	14,359	0,898	255,473	1	0,000	1721749,864	295998,877	10014979,189
[Q3=2]	13,959	0,516	730,706	1	0,000	1154775,824	419688,807	3177371,382
[Q3=3]	13,660	0,000		1		855590,919	855590,919	855590,919
[Q3=4]	0 ^b			0				
[Q4=1]	0,913	2,035	0,201	1	0,654	2,493	0,046	134,652
[Q4=2]	2,739	1,208	5,145	1	0,023	15,474	1,451	165,023
[Q4=3]	2,408	1,186	4,122	1	0,042	11,115	1,087	113,656
[Q4=4]	0 ^b			0				
[Q5=1]	17,779	1939,911	0,000	1	0,993	52642365,099	0,000	. ^c
[Q5=2]	16,824	1939,911	0,000	1	0,993	20251186,342	0,000	. ^c
[Q5=3]	16,054	1939,911	0,000	1	0,993	9381918,659	0,000	. ^c
[Q5=4]	0 ^b			0				
[Q6=1]	3,324	1,538	4,671	1	0,031	27,768	1,363	565,716
[Q6=2]	3,193	1,023	9,733	1	0,002	24,363	3,277	181,102
[Q6=3]	1,890	0,935	4,083	1	0,043	6,618	1,058	41,384
[Q6=4]	0 ^b			0				
[Q8=1]	-1,834	1,559	1,383	1	0,240	0,160	0,008	3,395
[Q8=2]	-1,225	1,433	0,731	1	0,393	0,294	0,018	4,873
[Q8=3]	-2,069	1,552	1,776	1	0,183	0,126	0,006	2,648
[Q8=4]	0 ^b			0				
[Q9=1]	1,234	1,384	0,795	1	0,373	3,436	0,228	51,813
[Q9=2]	-1,081	1,106	0,955	1	0,328	0,339	0,039	2,965
[Q9=3]	-0,602	1,021	0,348	1	0,555	0,548	0,074	4,050
[Q9=4]	0 ^b			0				

a. A categoria de referência é: Concordo.

b. Este parâmetro é configurado para zero porque é redundante.

c. Um overflow de ponto flutuante ocorreu ao calcular essa estatística. Portanto, seu valor é configurado como omissso do sistema.

Fonte: SPSS

Tendo em conta os dados da tabela 18, é possível verificar que tanto a variável Q4, correspondente a “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento” como a variável Q6 “Gosto de perder algum tempo enquanto

compro jóias para oferecer (Q6)”, apresentam valores altos de Wald (Q4 = 5,145; Q6= 9,733) e ainda, são as únicas que apresentam valores de significância (p-value < 0,05). Isto significa que tal como a regressão linear múltipla afirmou, as variáveis Q4 e Q6 são as variáveis que têm maior influência no modelo.

Também o teste de Razão de Verossimilhança, apresentado de seguida, nos apresenta valores que justificam aquilo que o teste de Wald confirmou:

Tabela 19 - Teste de Razão de Verossimilhança.

Efeito	Critérios de ajuste do modelo	Testes de razão de verossimilhança		
	Log da Verossimilhança -2 do Modelo Reduzido	Qui-quadrado	gl	Sig.
Intercepto	131,019a	0,000	0	
Q1	135,354	4,335	3	0,228
Q2	138,446	7,426	3	0,059
Q3	131,788	0,768	3	0,857
Q4	139,886	8,866	3	0,031
Q5	138,450	7,430	3	0,059
Q6	145,775	14,756	3	0,002
Q8	134,068	3,049	3	0,384
Q9	137,950	6,930	3	0,074

Fonte: SPSS

Através do teste de razão de verossimilhança é possível avaliar a influência de cada fator na variável dependente. As variáveis Q4 e Q6, são aquelas que apresentam maior valor de Qui-quadrado (Q4= 8,866 e Q6= 14,756), juntamente com um p-value < 0,05 (Q4= 0,031 e Q6= 0,002). Deste modo, conclui-se novamente que as variáveis Q4 e Q6 são aquelas que têm maior influência na variável dependente.

Por último, é avaliado o Pseudo R Quadrado do modelo:

Tabela 20 - Pseudo R Quadrado.

Passo	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	0,339	0,495

Fonte: SPSS

Tal como existe um R quadrado na regressão linear, também na regressão logística existe, porém, aqui denominado por “Pseudo R Quadrado”, uma vez não apresentar resultados tão exatos como na regressão linear. Tendo em conta os valores observados através de Cox & Snell, confere-se que 33,9% da variância total da variável dependente, referente ao envolvimento existente do cliente com as jóias de luxo para oferecer, é explicada pelas variáveis independentes Q4 “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento” e Q6 “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento”.

Depois de analisar os principais pontos desta regressão logística, juntamente com as conclusões retiradas da regressão linear, pode-se realmente afirmar que as variáveis independentes com mais influência na variável dependente referente ao *customer engagement*, são a Q4 “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento” e Q6 “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento”.

4.3.2. Utilização das Redes Sociais na Procura dos Produtos *Gift*

Hipótese 2: Os clientes que compram produtos *gift* pesquisam os produtos nas redes sociais das marcas antes de realizar a compra dos mesmos.

Com o intuito de obter resposta a esta hipótese, foi realizado um cruzamento de variáveis, neste caso a variável Q11 “Quando compro jóias para oferecer interesse-me em utilizar as redes sociais para procurar jóias, antes de me dirigir às lojas”, com as variáveis sexo e idade, para obter conclusões mais detalhadas quanto às respostas dos inquiridos.

Na primeira tabela está apresentado o cruzamento da variável Q11 com a variável sexo:

Tabela 21 - Cruzamento das variáveis Q11 e Sexo.

		Q11			Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	
Sexo	Feminino	4	27	64	132
	Masculino	5	26	32	73
	Total	9	53	96	205

Fonte: SPSS

Partindo do princípio que quando os inquiridos concordam com a afirmação é porque se interessam em utilizar as redes sociais na procura dos produtos *gift*, previamente à sua compra e quando discordam é porque não o fazem, tendo como base os dados da tabela 21, conclui-se que: 143 inquiridos concordam com esta informação, o que significa que 143 inquiridos procuram os produtos que pretendem oferecer nas redes sociais das marcas antes de os comprarem. Isto equivale a aproximadamente 70% do total dos inquiridos desta investigação, ou seja, a maioria dos respondentes pesquisa os produtos *gift* nas redes sociais das marcas, previamente à sua compra. Dos 70%, cerca de 49% correspondem ao sexo feminino e os restantes 21% ao sexo masculino.

Também se pode observar que a parcela “Concordo” em ambos os sexos, obteve um nrº superior de respostas, comparativamente à parcela “Concordo Totalmente”, podendo com isto inferir que tanto para os respondentes do sexo feminino como para os do sexo masculino, apesar de a maioria ir pesquisar os produtos das marcas às redes sociais e é lhes faz sentido ou é habitual, não é algo que considerem extremamente fundamental ou o façam sempre, ao ponto de concordarem totalmente com a afirmação.

Por último, apenas 62 inquiridos, que equivalem a 30% do total de inquiridos, não procuram as jóias de luxo que pretendem oferecer nas redes sociais, antes de realizarem a compra dos mesmos, sendo que 26% discordam e os restantes 4% discordam totalmente. Destes 30%, o sexo masculino mostrou-se mais contra esta informação do que o sexo feminino, tendo por base as parcelas discordo e discordo totalmente. Isto porque, ao transformar os valores apresentados nestas parcelas em percentagens (31 discórdos de homens e 31 discórdos de mulheres), e tendo em

conta a percentagem total de inquiridos do sexo feminino (132) e do sexo masculino (73), conclui-se que apenas 20% das mulheres não pesquisam os produtos, ao contrário de 35,6% dos homens, e 3% das mulheres não utilizam de maneira alguma as redes sociais para o efeito (discordam totalmente), em comparação com 6,8% dos homens.

Tendo em vista o cruzamento das variáveis Q11 com a idade, é apresentada de seguida, a tabela de cruzamento, juntamente com as ilações retiradas:

Tabela 22 – Cruzamento das Variáveis Q11 e Idade.

		Q11				Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Idade	Até 17 anos	0	0	1	0	1
	18 - 24 anos	4	35	65	37	141
	25 - 34 anos	5	14	22	8	49
	35 - 44 anos	0	0	4	1	5
	45 - 54 anos	0	4	3	0	7
	Acima de 55 anos	0	0	1	1	2
	Total	9	53	96	47	205

Fonte: SPSS

A primeira conclusão que se pode desde logo verificar é que mais de metade dos inquiridos possuem idades entre os 18 e 24 anos, tal como também já tinha sido visto anteriormente na caracterização da amostra.

Tendo em conta os dados da tabela 22, verifica-se que apenas um inquirido tem “Até 17 anos”. Este concordou com a afirmação, o que significa que utiliza as redes sociais na procura das jóias de luxo que pretende oferecer, antes da sua compra.

Os inquiridos que têm entre 18 e 24 anos, representam aproximadamente 69% do total de respondentes. Dos 141 inquiridos desta faixa etária, que responderam ao questionário desta investigação, 102 interessam-se em utilizar as redes sociais na procura das jóias que pretendem oferecer antes de as comprarem, ao contrário dos restantes 40 inquiridos. É interessante referir que nesta faixa etária, apenas 4 dos 141 inquiridos discordaram totalmente desta afirmação.

Dos 25 aos 34 anos, a margem entre concordo e discordo é um pouco mais pequena, relativamente à faixa etária anterior. Dos 49 inquiridos, 30 utilizam as redes sociais antes de comprarem os produtos *gift* e 19 não utilizam. Nota-se portanto que nesta geração, o uso das redes sociais para o efeito em estudo não é tão comum como na geração anterior.

Apenas 5 inquiridos de idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos de idade responderam a este inquérito. No entanto, todos utilizam as redes sociais antes de comprarem as jóias que pretendem oferecer, para procurar os produtos da marca previamente.

Os inquiridos que têm entre 45 a 54 anos, dividem-se, 3 dos 7 inquiridos concordam com a afirmação e 4 discordam. Isto significa que existe uma tendência para a não utilização das redes sociais para a procura das jóias, nesta faixa etária.

Por último, apenas 2 pessoas com idade acima dos 55 anos responderam a este inquérito e segundo os dados apresentados, estes inquiridos interessam-se em procurar nas redes sociais das marcas, as jóias que oferecem, antes de as comprarem.

Através das tabelas de cruzamento de variáveis (tabelas 21 e 22), conclui-se que 70% da amostra estudada, pesquisa os produtos nas redes sociais das marcas, antes de realizar a compra dos mesmos, sendo que as mulheres pesquisam mais do que os homens. É possível concluir ainda que os inquiridos que mais utilizam as redes sociais para este efeito possuem idades entre os 18 e 24 anos

4.3.3. Seguir Redes Sociais de Marcas *Gift*

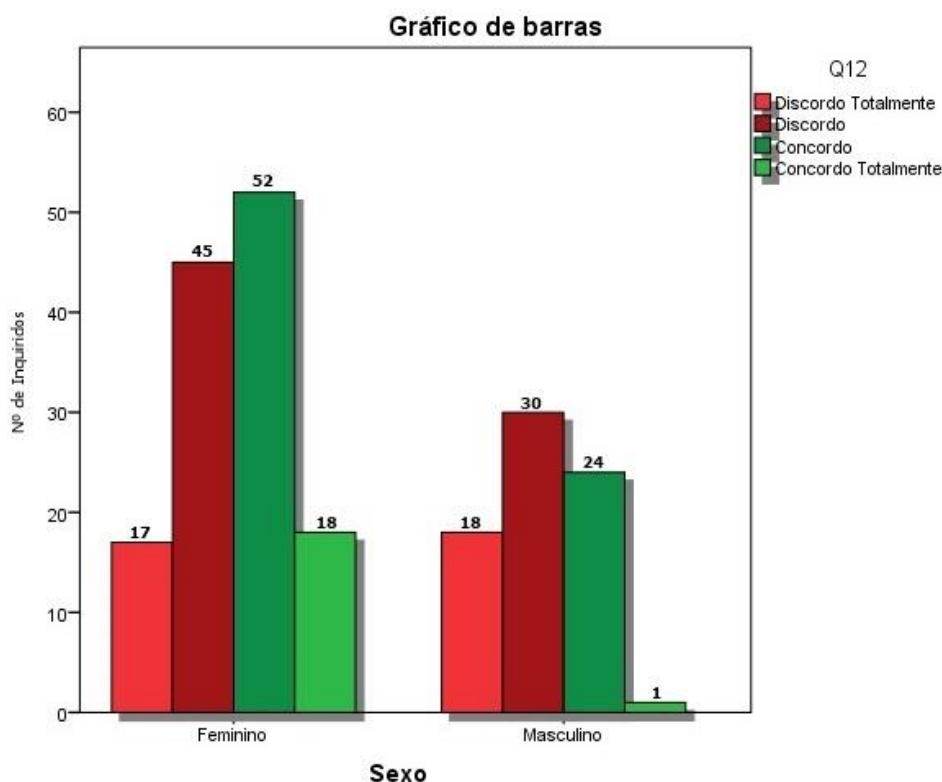
Hipótese 3: Os clientes tendem a seguir as páginas das redes sociais das marcas de produtos que compram para oferecer.

De forma a perceber se, o facto de os produtos não serem para uso próprio, interfere ou não, no seguir de uma marca nas redes sociais e também, foi feito um cruzamento de variáveis entre Q12 “Sigo marcas de jóias nas redes sociais, mesmo que não sejam para uso próprio, mas sim para oferecer” e o sexo e idade. O intuito de cruzar estas variáveis passa por obter informações mais detalhadas sobre quem

segue as marcas de produtos *gift*, nomeadamente, qual o género que segue mais e qual a faixa etária.

No gráfico 5, é apresentado o cruzamento das variáveis Q12 e sexo:

Gráfico 5 - Cruzamento das Variáveis Q12 e Sexo.



Fonte: SPSS

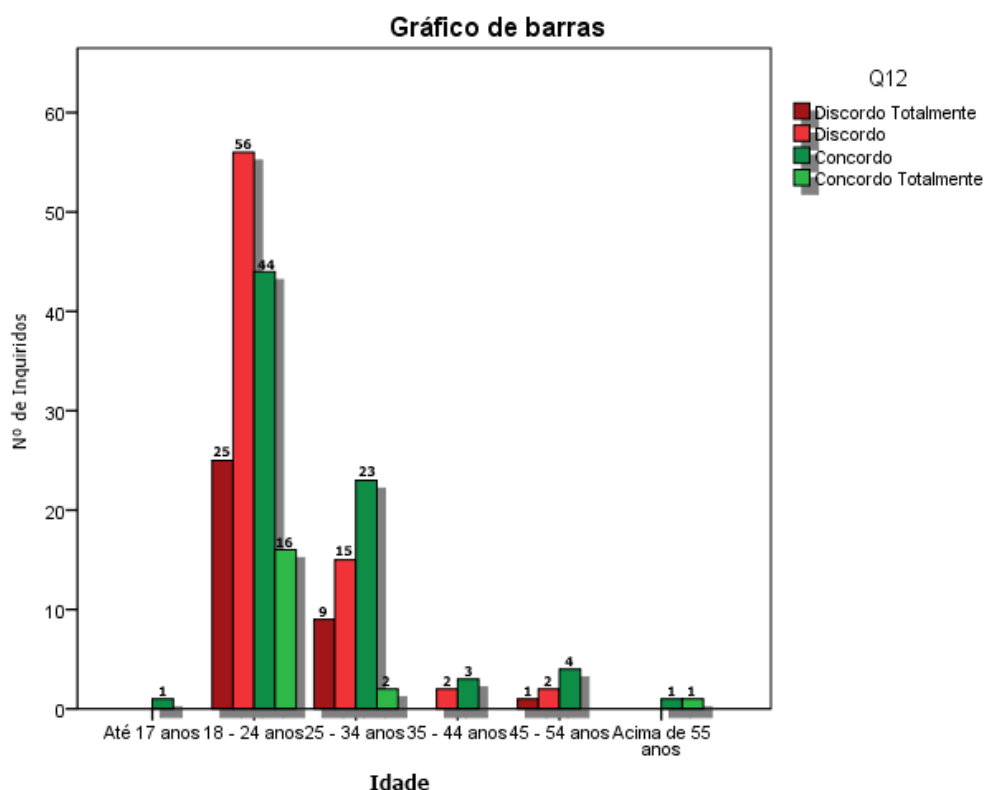
Partindo do princípio de que quem concorda e concorda totalmente com esta afirmação segue as marcas de produtos *gift* nas redes sociais e quem discorda ou discorda totalmente não as segue: com 52 inquiridas que concordaram e 18 que concordaram totalmente, num total de 132 respondentes pertencentes ao sexo feminino, é possível concluir que 70 das 132 mulheres seguem marcas de jóias para oferecer nas redes sociais, o que equivale a 34% do total de correspondentes deste inquérito. É de notar que se 70 mulheres seguem as marcas, as restantes 62 mulheres não, o que significa que a margem de diferença é pouca.

Quanto ao sexo masculino, o cenário é oposto. Se a quantidade de mulheres que seguem as marcas é superior às que não seguem, no sexo masculino é exatamente o contrário, 48 inquiridos não seguem e os restantes 25 seguem. Aqui, a diferença de

opiniões é significativa, ao contrário do que acontece com as mulheres (onde a diferença entre concordo e discordo era de 5 mulheres), no sexo masculino, 25 inquiridos separam esta diferença, o que corresponde a um pouco mais de metade do total de homens respondentes. Conclui-se por isso que a maioria dos homens não seguem as marcas de produtos *gift* nas redes sociais, e os que seguem correspondem a 12% da amostra total do estudo. No total, 46% da amostra segue as marcas nas redes sociais.

Relativamente ao cruzamento da idade com a variável que remete para o seguir uma marca de produtos *gift*, é apresentado o gráfico 6:

Gráfico 6 - Cruzamento das Variáveis Q12 e Idade.



Fonte: SPSS

Tanto a totalidade da faixa etária dos “Até 17 anos” como a dos “Acima de 55 anos” seguem marcas de produtos *gift* nas redes sociais, não havendo nenhum “discordo” ou “discordo totalmente”.

Já na faixa etária que compreende as idades entre os 18 e os 24 anos, a maioria refere não seguir marcas de produtos *gift* nas redes sociais, sendo que 56 inquiridos discordam da afirmação e 25 discordam totalmente (o que equivale a mais de metade do total de inquiridos com esta idade), face aos restantes 60 que concordam (44) e que concordam totalmente (16). Sendo esta a faixa etária com maior número de participantes neste estudo, correspondente a aproximadamente 70% da amostra total, este ponto já permite retirar ilações importantes para o estudo.

Para finalizar esta análise, quanto às restantes faixas etárias (25-34 anos; 35-44 anos e 44-54 anos), existe uma divergência de opiniões, dado que a diferença de concordo e concordo totalmente para discordo e discordo totalmente, é de apenas 1 inquirido. No entanto, é possível afirmar que a maioria destes inquiridos segue as redes sociais de marcas de produtos *gift*.

Compreender os motivos pelos quais isto acontece é algo que esta investigação pretende descobrir. Para isto, foi feita uma regressão linear simples com a variável dependente Q12 “Sigo marcas de jóias nas redes sociais, mesmo que não sejam para uso próprio, mas sim para oferecer”, explicada pela variável independente Q13 “Sigo marcas de jóias nas redes sociais porque me inspiram e facilitam a minha compra quando quero oferecer jóias”. Assim, será possível averiguar em que medida os clientes seguem as marcas dos produtos *gift*, em detrimento de as inspirarem e facilitarem a compra dos mesmos.

Ora, para poder realizar a regressão linear simples, foi necessário verificar se todos os pressupostos da regressão linear se encontravam válidos.

Começando pela linearidade desta regressão, foram analisados o coeficiente de correlação de Pearson e o nível de significância:

Tabela 23 - Correlação das variáveis Q12 e Q13.

		Q12
Correlação de Pearson	Q12	1,000
	Q13	0,835
Sig. (unilateral)	Q12	
	Q13	0,000

N	Q12	205
	Q13	205

Fonte: SPSS

Tal como é possível observar pela tabela 23, como Pearson = 0,835 para a variável independente Q13, e o *p-value* = 0,000, é possível afirmar que existe uma regressão linear positiva forte, entre as variáveis.

No que toca à média dos resíduos, segundo a tabela 24, é possível constatar que esta corresponde a 0, e os valores mínimos e máximos dos resíduos estão entre o -3 e +3, respetivamente:

Tabela 24 - Estatística de Resíduos da Regressão das Variáveis Q12 e Q13.

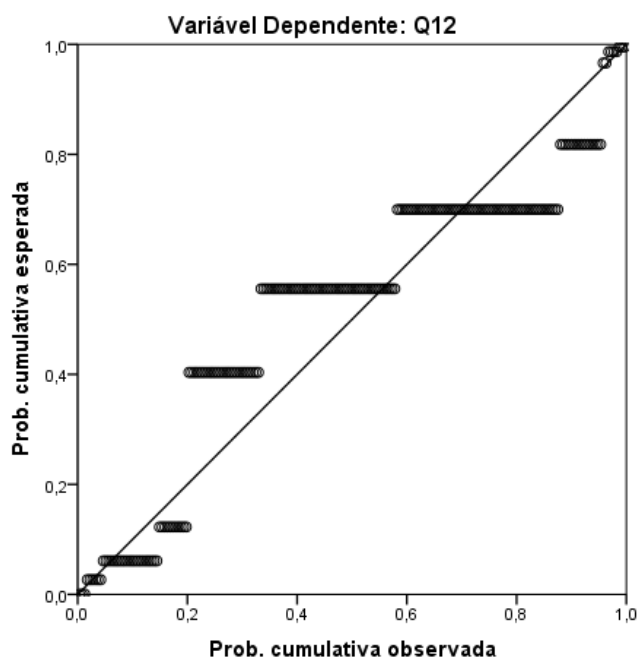
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	1,12	3,56	2,39	0,732	205
Resíduo	-1,747	1,253	0,000	0,482	205
Valor Predito Padrão	-1,732	1,607	0,000	1,000	205
Resíduo Padrão	-3,617	2,594	0,000	0,998	205
a. Variável Dependente: Q12					

Fonte: SPSS

No que remete para a distribuição normal dos resíduos, este pode ser verificado através do Gráfico de Probabilidade Normal (gráfico 7):

Gráfico 7 - Gráfico de Probabilidade Normal das Variáveis Q12 e Q13.

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Fonte: SPSS

Embora o gráfico não demonstra ter uma distribuição normal perfeita, os valores encontram-se ainda distribuídos em torno da diagonal (Gráfico de Probabilidade Normal).

Feito o teste da normalidade, os gráficos de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk apresentam valores de significância inferiores a 0,05. De modo a cumprir o pressuposto da normalidade, recorreu-se ao teste de normalidade com base nas assimetrias das variáveis, apresentado abaixo:

Tabela 25 - Estatísticas de Assimetria e Curtose das Variáveis Q12 e Q13.

Q13			Estatística	Erro Padrão
Q12	Discordo Totalmente	Assimetria	3,591	0,434
		Curtose	11,695	0,845
	Discordo	Assimetria	-0,261	0,306
		Curtose	3,430	0,604
	Concordo	Assimetria	-0,875	0,258
		Curtose	1,223	0,511
	Concordo	Assimetria	-0,774	0,441
		Curtose		

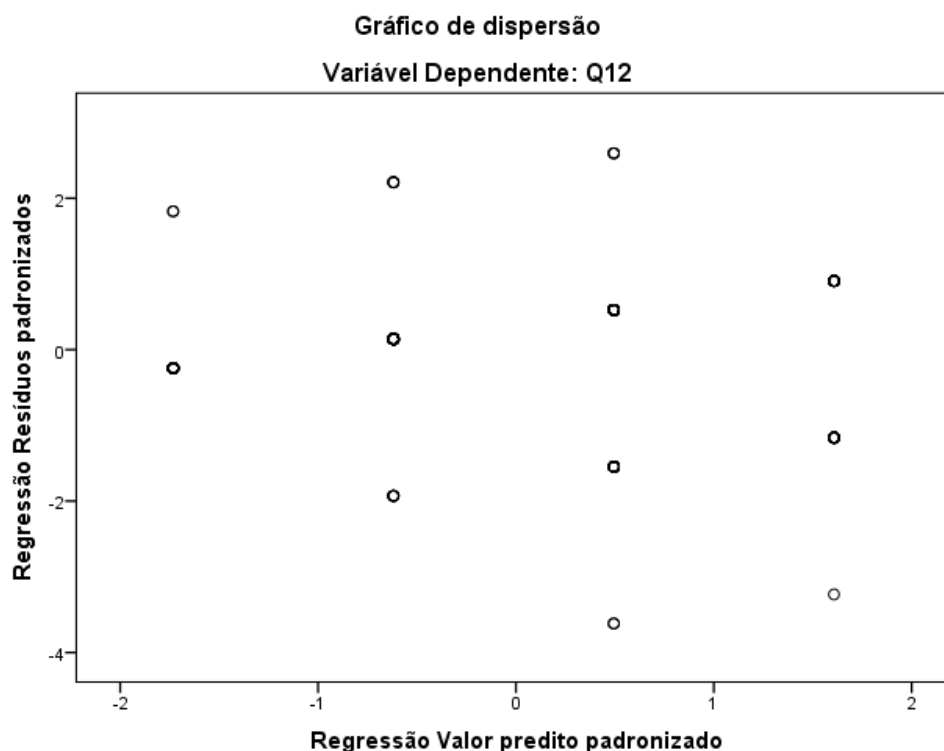
Totalmente	Curtose	-0,338	0,858
------------	---------	--------	-------

Fonte: SPSS

Dado que a assimetria de quase todas as variáveis utilizadas encontra-se entre os valores -2,5 e 2,5 e estão próximos de 0 (tabela 25), é possível afirmar por esse motivo, que estamos perante uma distribuição quase normal.

Quanto à homocedasticidade dos resíduos, é apresentado o gráfico 8 que valida o pressuposto:

Gráfico 8 - Diagrama da Homocedasticidade dos Resíduos das Variáveis Q12 e Q13.



Fonte: SPSS

Como não se verifica qualquer padrão, como um funil ou outro, é verificado o pressuposto.

No que remete para a avaliação da independência dos resíduos, o teste de Durbin-Watson (DW) é outro dos pressupostos a validar. Como já foi referido anteriormente, este pode variar entre os valores 0 a 4. Se o valor for próximo a um dos extremos, significa que estes se correlacionam entre si, isto é, uns dependem de outros.

Tabela 26 - Análise da Independência dos Resíduos das Variáveis Q12 e Q13.

Modelo	Durbin-Watson
1	2,087
Preditores: (Constante), Q13 Variável Dependente: Q12	

Fonte: SPSS

A tabela 26 mostra que o valor de DW é de exatamente 2,087, o que significa que os resíduos não estão correlacionados entre si e o pressuposto está verificado.

Verificados e validados os pressupostos da Regressão Linear, são agora analisados os dados principais desta regressão linear simples. Na tabela 27, são apresentados os valores do coeficiente de correlação simples (R) e o coeficiente de determinação ajustado (R quadrado Ajustado):

Tabela 27 - Sumarização do Modelo das Variáveis Q12 e Q13.

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado
1	0,835	0,697	0,696
Preditores: (Constante), Q13 Variável Dependente: Q12			

Fonte: SPSS

Olhando para os valores da tabela, o coeficiente de correlação múltipla (R) apresenta um valor de 0,835, o que significa que as variáveis Q12 e Q13 se correlacionam fortemente. Através do coeficiente de determinação (R quadrado), é possível dizer que 69,7% da variância total da variável dependente Q12, “Sigo marcas de jóias nas redes sociais, mesmo que não sejam para uso próprio, mas sim para oferecer” é explicada pela variável independente Q13, “Sigo marcas de jóias nas redes sociais porque me inspiram e facilitam a minha compra quando quero oferecer jóias”. O que significa também que os restantes 30,3% da variação é explicada por outros fatores ou por erros de medição. Já o coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado) revela também que apenas 25,1% da variável dependente Q12, é explicada pelo modelo.

A próxima tabela (tabela 28) retrata a análise da variância (ANOVA):

Tabela 28 - Análise ANOVA das Variáveis Q12 e Q13.

	Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	109,197	1	109,197	468,057	,000
	Resíduo	47,359	203	0,233		
	Total	156,556	204			
Variável Dependente: Q12						
Preditores: (Constante), Q13						

Fonte: SPSS

A tabela 28 permite apurar se a variável independente influencia a variável dependente, ou seja, se o modelo pode ser utilizado para fazer a inferência estatística. Aqui é possível constatar que existe um *p-value* de $<0,05$, o que significa que o ajuste do modelo é melhor adicionando a variável explicativa (independente) e que existe correlação entre as variáveis. O modelo linear é, por este motivo, adequado para explicar a relação entre as variáveis e tem significância estatística.

Por fim, é demonstrada a tabela referente à análise do Coeficiente Beta Padrão (tabela 29):

Tabela 29 - Análise do Coeficiente Beta Padrão das Variáveis Q12 e Q13.

	Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0,303	0,102		2,976	0,003
	Q13	0,814	0,038	0,835	21,635	0,000
Variável Dependente: Q12						

Fonte: SPSS

Como o *p-value* $<0,05$, significa que a variável independente explica a variável dependente.

4.3.4. Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de um Produto

Gift

Hipótese 4: A pesquisa prévia dos produtos nas redes sociais de uma marca *gift* influencia a decisão de compra do produto da marca.

A hipótese 4 tem como objetivo perceber em que medida a decisão de compra do produto da marca (variável dependente) é explicada pela pesquisa prévia dos produtos nas redes sociais de uma marca *gift* (variável independente). Ora, como foi dito anteriormente, é necessário realizar uma análise à linearidade, à normalidade e à homocedasticidade dos resíduos, antes de proceder à análise dos pontos mais importantes desta regressão.

Iniciando esta análise pela linearidade da regressão, foram analisados o coeficiente de correlação de Pearson e o nível de significância:

Tabela 30 - Correlação das variáveis Q14 e Q11

		Q14	Q11
Correlação de Pearson	Q14	1,000	0,563
	Q11	0,563	1,000
Sig. (unilateral)	Q14		0,000
	Q11	0,000	
N	Q14	205	205
	Q11	205	205

Fonte: SPSS

Tal como é possível observar pelos dados da tabela 30, como Pearson = 0,563 e o *p-value* = 0,000, é possível constatar que existe uma regressão linear positiva moderada, entre as variáveis.

Quanto à média dos resíduos, tendo por base a tabela 31, é possível verificar que esta corresponde a 0, e os valores mínimos e máximos dos resíduos estão entre o -3 e +3, respetivamente.

Tabela 31 - Estatística de Resíduos da Regressão das Variáveis Q14 e Q11

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	1,69	3,34	2,72	0,445	205
Resíduo	-1,786	1,764	0,000	0,652	205
Valor Predito Padrão	-2,330	1,382	0,000	1,000	205
Resíduo Padrão	-2,732	2,698	0,000	0,998	205

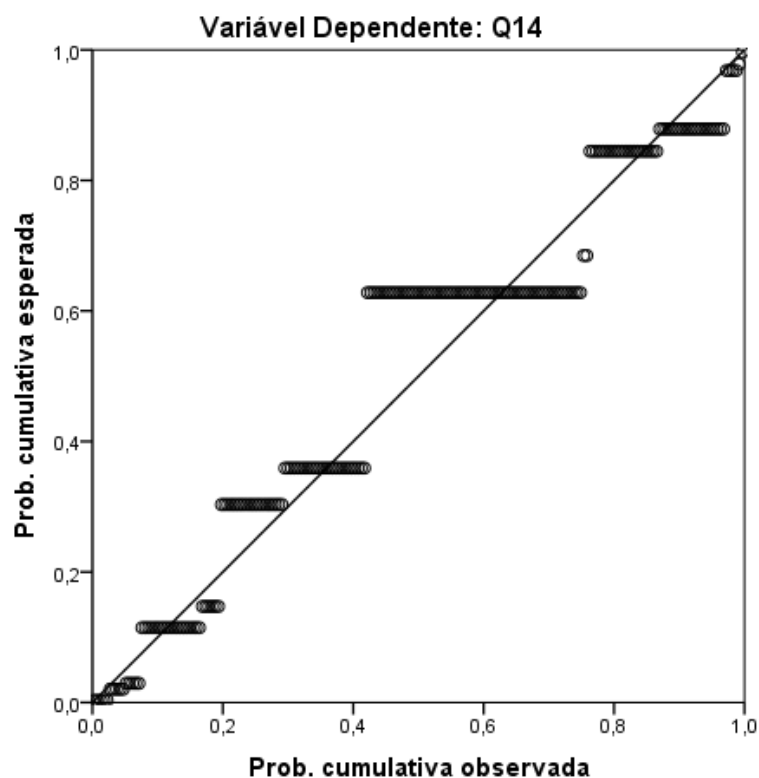
Variável Dependente: Q14

Fonte: SPSS

No que toca à normalidade dos resíduos, esta pode ser verificada através do Gráfico de Probabilidade Normal (gráfico 9), disponível abaixo:

Gráfico 9 - Gráfico de Probabilidade Normal das Variáveis Q14 e Q11.

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Fonte: SPSS

Embora o gráfico não demonstre uma distribuição normal perfeita, os valores encontram-se ainda distribuídos em torno da diagonal (Gráfico de Probabilidade Normal).

Uma vez realizado o teste da normalidade, os gráficos de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk apresentam valores de significância inferiores a 0,05. De modo a cumprir o pressuposto da normalidade, recorreu-se ao teste de normalidade com base nas assimetrias das variáveis Q14 e Q11, apresentado abaixo:

Tabela 32 - Estatísticas de Assimetria e Curtose das Variáveis Q14 e Q11

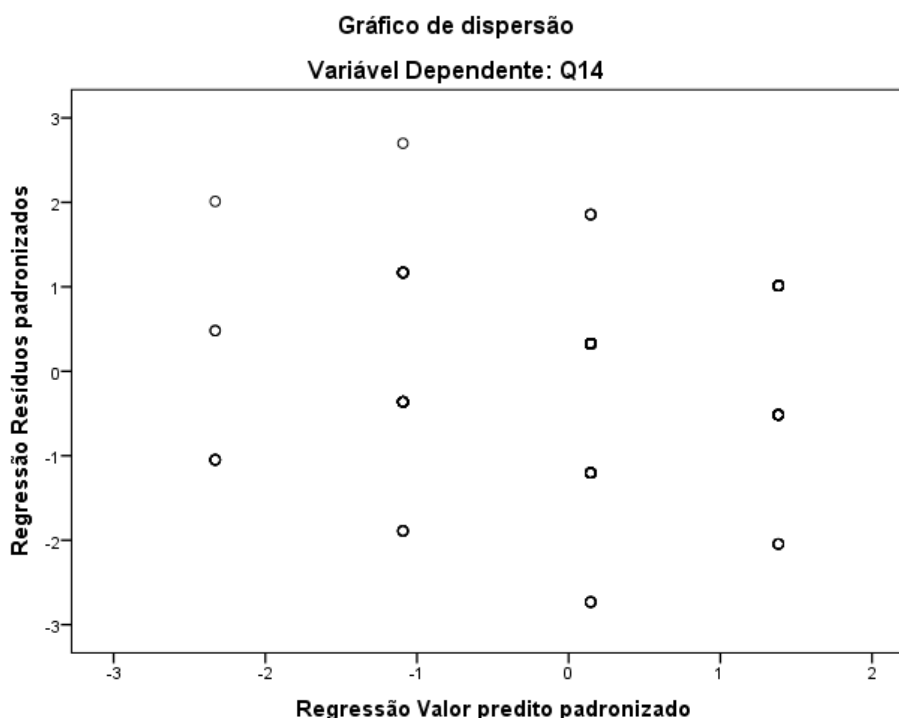
Q11		Estatística	Erro Padrão
Q14	Discordo	Assimetria	1,501
	Totalmente	Curtose	1,467
	Discordo	Assimetria	-0,155
		Curtose	-0,313
	Concordo	Assimetria	-1,120
		Curtose	1,606
	Concordo	Assimetria	-0,584
	Totalmente	Curtose	-0,652

Fonte: SPSS

Os valores de assimetria das variáveis utilizadas encontram-se entre os valores -2,5 e 2,5 e próximos de 0 (tabela 32). É possível afirmar por esse motivo, que estamos perante uma distribuição quase normal.

De seguida, é apresentado o gráfico que valida o pressuposto homocedasticidade dos resíduos:

Gráfico 10 - Diagrama da Homocedasticidade dos Resíduos das Variáveis Q14 e Q11.



Fonte: SPSS

Visto existir um padrão constante de variabilidade dos pontos em torno da reta = 0 e não se verifica qualquer padrão como um funil ou outro, é verificado o pressuposto.

Relativamente à independência dos resíduos, é apresentado teste de Durbin-Watson (DW):

Tabela 33 - Análise da Independência dos Resíduos das Variáveis Q14 e Q11

Modelo	Durbin-Watson
1	2,032
Preditores: (Constante), Q11	
Variável Dependente: Q14	

Fonte: SPSS

Como foi dito, este pode variar entre os valores 0 a 4. Neste caso, o valor de DW é de exatamente 2,032, o que significa que os resíduos não estão correlacionados entre si e o pressuposto está verificado.

Os pressupostos da Regressão Linear foram validados. São agora analisados os dados principais desta regressão linear simples. A tabela 34 demonstra os valores do coeficiente de correlação simples (R) e o coeficiente de determinação ajustado (R quadrado Ajustado):

Tabela 34 - Sumarização do Modelo das Variáveis Q14 e Q11

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado
1	0,563	0,317	0,314
Preditores: (Constante), Q11 Variável Dependente: Q14			

Fonte: SPSS

Analisando o coeficiente de correlação simples (R), este apresenta um valor de 0,563, o que significa que as variáveis Q14 e Q11 se correlacionam de forma positiva moderada. Porém, através do coeficiente de determinação (R quadrado), é possível dizer que somente 31,7% da variância total da variável dependente Q14, referente à influência que as redes sociais das marcas têm na compra de jóias de luxo para oferecer, no cliente, é explicada pela variável independente Q11, relativa ao uso das redes sociais na procura das jóias. Isto significa também que 68,3% da variação é explicada por outros fatores ou por erros de medição. Já o coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado) revela que apenas 31,4% da variável dependente, Q14, é explicada pelo modelo.

Por sua vez, a próxima tabela (tabela 35) retrata a análise da variância (ANOVA):

Tabela 35 - Sumarização do Modelo das Variáveis Q14 e Q11

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	40,370	1	40,370	94,432	,000
	Resíduo	86,783	203	,427		
	Total	127,151	204			
Variável Dependente: Q14						

Preditores: (Constante), Q11

Fonte: SPSS

Esta tabela permite verificar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente, ou seja, se o modelo pode ser utilizado para fazer a inferência estatística. Aqui é possível constatar que existe um *p-value* de $<0,05$, o que significa que o ajuste do modelo é melhor adicionando as variáveis explicativas (independentes) e que existe correlação entre as variáveis. O modelo linear é por isso, adequado para explicar a relação entre as variáveis e é estatisticamente significativo.

Por último, é apresentada a tabela referente à análise do Coeficiente Beta Padrão (tabela 36):

Tabela 36 - Análise do Coeficiente Beta Padrão das Variáveis Q14 e Q11.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,135	0,170		6,691	0,000
	Q11	0,551	0,057	0,563	9,718	0,000
Variável Dependente: Q14						

Fonte: SPSS

Dado que o valor de *p-value* $<0,05$, pode concluir-se que a variável independente Q11 explica a variável dependente Q14.

4.4. Análise e Discussão do Conteúdo da questão “Quais os aspetos que considera importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer”.

O presente capítulo sucede de uma questão aberta elaborada no questionário “Quais os aspetos que considera importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer”, cujo conteúdo das respostas será analisado e discutido de forma a obter resposta a um dos objetivos desta investigação, que passa por, compreender quais os aspetos que os clientes consideram importantes nas redes sociais de uma marca de produtos *gift*.

Tendo por base a leitura das respostas dadas à questão analisada, foram selecionadas as variáveis que se destacaram, apresentadas na tabela seguinte, juntamente com algumas das respostas que mais se destacaram em cada uma delas:

Tabela 37 - Análise de Conteúdo da Questão Aberta “Quais os aspetos que considera importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer”.

Variáveis	Respostas
Preço	“Importante conter preços, por vezes há dezenas de comentários e todos eles falam o mesmo "preço".”
	“Ter o preço de cada jóia na descrição.”
	“Boa identificação das características e preço.”
	“Fotografias que saibam cativar.”
Fotografias	“Fotografias que mostram variedade de jóias”
	“Coerência e originalidade nas fotografias, exemplos de outfits e conjugações com outras jóias.”
	“Qualidade Visual.”
	“Qualidade-preço.”
Qualidade	“Valorizo principalmente a qualidade do produto independentemente da força que a marca tem nas redes sociais.”
	“Boa imagem da marca.”
	“Imagem da jóia”
	“Informação detalhada sobre o produto e uma imagem de alguém a usar essa mesma jóia.”
Informação	“Dou importância à informação partilhada sobre a origem dos produtos.”
	“Informação sobre o material da jóia.”
	“Informação detalhada do produto (...).”
	“Campanhas promocionais.”
Campanhas	

	“(…) Boa divulgação de eventuais campanhas”
	“Campanhas de curta ou longa duração (…)”
	“Design.”
Design	“Design dos posts.”

Fonte: SPSS

Através da tabela 37, constata-se que os aspetos mais referenciados pelos inquiridos foram: preço, qualidade, fotografias, imagem, campanhas, informação e design. No entanto, embora seja possível categorizar as respostas dos inquiridos em variáveis, é necessário perceber o contexto de cada uma, de forma individualizada. Um exemplo disso é a variável “Imagem”, onde se verificou que alguns respondentes se referiam à “imagem” como uma fotografia e outros, à “imagem” da marca em si. Posto isto, serão analisadas cada variável individualmente:

- **Preço:** o preço foi a palavra mais mencionada pelos inquiridos, cerca de 45 vezes, o que indica ser para muitos dos inquiridos, um dos aspetos mais importantes numa rede social de uma marca de jóias de luxo para oferecer. Quando mencionado, a maioria refere a necessidade de clareza e citação do preço das jóias.
- **Fotografias:** Nesta variável foram associadas as palavras “fotografias” e “fotos”. Esta é uma das palavras mais mencionadas pelos respondentes, cerca de 37 vezes, sem contar com as pessoas que mencionaram “imagem”, com o intuito de dizer “fotografia”. As fotografias são assim consideradas, um dos aspetos mais importantes a ter em conta pelos gestores das redes sociais de jóias de luxo, uma vez possuem um papel atrativo no cliente.
- **Qualidade:** como é possível verificar pela tabela 33, a qualidade apresenta contextos diferentes nas respostas dos inquiridos, variando desde: qualidade do produto, qualidade das fotografias a qualidade-preço. A qualidade foi a terceira palavra mais referenciada pelos inquiridos, com cerca de 26 resultados.

- Imagem: para a imagem, é possível verificar que não só a imagem da jóia ou produto em si é importante aos olhos dos respondentes, como também a imagem que a marca tem. Olhando para as respostas, nota-se que existe alguma confusão de conceitos entre “imagem” e “fotografia”, o que reforça ainda mais a importância das fotografias para a amostra, como sendo um aspeto relevante a ter em conta. A variável “imagem” foi repetida 17 vezes.
- Informação: as informações relativas aos produtos, indicam ser um aspeto importante para os inquiridos. Estas devem ser claras e detalhadas, referindo características importantes como a origem da jóia e o material utilizado. A informação foi referida por 7 inquiridos.
- Campanhas: relativamente à palavra campanha, segundo os inquiridos, é importante que as campanhas sejam divulgadas nas redes sociais, independentemente da sua duração. As campanhas foram mencionadas 5 vezes.
- Design: o design, por último, foi também destacado, porém, não muito especificado, pois a maioria apenas escreveu a palavra “design” e não justificou a qual design se referia. Apenas 1 dos 5 inquiridos que mencionaram o “design”, disse que este era relacionado com os especificamente com os *posts*.

Concluindo, o preço dos produtos bem referenciado, as fotografias cativantes, a qualidade das fotografias e dos produtos, uma boa imagem de marca, informações detalhadas dos produtos, a divulgação das campanhas e o design, são aspetos relevantes que têm de ser tidos em conta, por parte de quem gere as redes sociais das marcas de produtos *gift*, neste caso, jóias de luxo. Deste modo, ao ajustar as estratégias digitais da marca aos seus clientes, será não só possível obter o agrado dos mesmos como, consequentemente, transformar potenciais clientes em clientes e ainda, aumentar o número de seguidores das suas páginas.

4.5. Discussão dos Resultados

Neste ponto, será realizada uma análise mais profunda dos resultados que foram obtidos através do teste de hipóteses.

Iniciando esta análise pela primeira hipótese “Existe um *customer engagement* com Produtos *Gift*, objetivamente, jóias de luxo” e uma vez realizada uma regressão linear múltipla, conclui-se que: como o coeficiente de correlação múltipla (R) apresenta um valor de 0,508, significa que as variáveis Q4 “Quando quero oferecer jóias estou a par das tendências do momento”, Q6 “Gosto de perder algum tempo enquanto compro jóias para oferecer” e Q7 “Envolvo-me fortemente na compra das jóias que ofereço” se correlacionam de forma moderada. No entanto, através do coeficiente de determinação (R quadrado), é possível dizer que somente 25,8% da variância total da variável dependente Q7, referente ao *customer engagement* existente com as jóias de luxo para oferecer, é explicada pelas variáveis independentes Q4 e Q6. O que significa também que os restantes 74,2% da variação é explicada por outros fatores ou por erros de medição. Já o coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado) revela que apenas 25,1% do *customer engagement* com jóias de luxo é explicado pelo modelo. Foi possível ainda concluir que o Beta da variável Q6 (Beta = 0,379), apresenta um valor superior ao Beta da variável Q4 (Beta = 0,210). Ora, deste modo, é possível afirmar que a variável Q6 explica melhor a variável dependente, do que a variável Q4.

De forma a complementar esta análise e a comparar resultados, foi feita uma regressão logística, cujos resultados obtidos foram: as variáveis Q4 e Q6, são aquelas que apresentam maior valor de Qui-quadrado (Q4= 8,866 e Q6= 14,756), juntamente com um p-value < 0,05 (Q4= 0,031 e Q6= 0,002). Deste modo, conclui-se também através da regressão logística, que as variáveis Q4 e Q6 são aquelas que têm maior influência na variável dependente. Por fim, através do “Pseudo R Quadrado”, nomeadamente, Cox & Snell, confere-se que 33,9% da variância total da variável dependente, referente ao *customer engagement* com as jóias de luxo para oferecer, é explicada pelas variáveis independentes Q4 “Quando quero oferecer jóias estou a par

das tendências do momento” e Q6 “Gosto de perder algum tempo enquanto compro jóias para oferecer”.

Tendo em conta estas análises, é possível afirmar que existe um *customer engagement* com as jóias de luxo para oferecer, comprovando a hipótese. Porém, este *engagement* é fraco, visto que os resultados obtidos apresentaram números fracos a moderados.

Ainda na análise ao *customer engagement*, conclui-se também que a dimensão de *customer engagement* que apresenta um valor mais elevado de média é a participação entusiástica (2,69), embora com pouca distância da média da dimensão atenção consciente (2,63).

No que concerne à segunda hipótese “os clientes que comprem produtos *gift* pesquisam os produtos nas redes sociais das marcas antes de realizar a compra dos mesmos”, realizou-se um cruzamento de variáveis, neste caso a variável Q11 “Quando compro jóias para oferecer interesse-me em utilizar as redes sociais para procurar jóias, antes de me dirigir às lojas”, com as variáveis sexo e idade. Segundo Stephen (2016), a pesquisa dos produtos é um dos motivos que levam os consumidores a utilizarem as redes sociais das marcas. Este estudo conclui que 70% do total dos inquiridos desta investigação, pesquisam os produtos *gift* nas redes sociais das marcas, previamente à sua compra, tal como afirma o autor Stephen (2016). Dos 70%, cerca de 49% correspondem ao sexo feminino e os restantes 21% ao sexo masculino o que significa, que as mulheres pesquisam mais os produtos nas redes sociais das marcas, antes de comprar, comparativamente aos homens. Por último, a faixa etária que mais pesquisa as jóias de luxo nas redes sociais, é a dos 18 aos 24 anos. A hipótese foi por isso comprovada e corrobora a opinião de Stephen (2016).

A terceira hipótese “os clientes tendem a seguir as páginas das redes sociais das marcas de produtos que comprem para oferecer”, foi analisada através de um cruzamento de variáveis entre Q12 “Sigo marcas de jóias nas redes sociais, mesmo que não sejam para uso próprio, mas sim para oferecer” e o sexo e idade, conferindo-se que existe uma pequena margem de 4% que divide as pessoas que seguem, das que não seguem as redes sociais, sendo que 46% dos inquiridos seguem as marcas e os

restantes 54% não seguem. É importante frisar também que as mulheres seguem mais do que os homens e ainda, a maioria da faixa etária que mais utiliza as redes sociais para pesquisar os produtos, antes de os comprar (18 – 24 anos), não as segue. Existe, efetivamente, uma tendência para seguir as redes sociais das marcas de produtos *gift*, comprovando a hipótese, no entanto, a maioria não segue este tipo de marcas nas redes sociais, o que torna possível afirmar que o facto de o produto ser para oferecer e não para consumo próprio, influencia no seguir este tipo de marcas nas redes sociais. Ainda na mesma hipótese, este estudo tentou ir um pouco mais além, tentando perceber quais os motivos que levam os inquiridos a seguir marcas de produtos *gift* nas redes sociais. Obter informações da marca (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013), já ser cliente da marca, mostrar apoio à marca, receber descontos e promoções (Cruz e Mendelsohn, 2010), entre outras, são motivações explanadas para seguir marcas, porém, quando concerne a marcas *gift*, aferiu-se que a inspiração e a facilidade que as redes proporcionam no posterior momento de compra, são os motivos que levam os clientes a seguir marcas de produtos *gift*.

Por fim, de maneira analisar a última e quarta hipótese “a pesquisa prévia dos produtos nas redes sociais de uma marca *gift* influencia a decisão de compra do produto da marca”, foi realizada uma regressão linear. Analisando o coeficiente de correlação simples (R), este apresenta um valor de 0,563, o que significa que as variáveis Q14 “Quando quero comprar jóias para oferecer as redes sociais das marcas influenciam a minha escolha” e Q11 “Quando compro jóias para oferecer interesse-me em utilizar as redes sociais para procurar jóias, antes de me dirigir às lojas” se correlacionam de forma positiva moderada. Porém, através do coeficiente de determinação (R quadrado), é possível dizer que somente 31,7% da variância total da variável dependente Q14, referente à influência que as redes sociais das marcas têm na compra de jóias de luxo para oferecer, no cliente, é explicada pela variável independente Q11, relativa ao uso das redes sociais na procura das jóias. Isto significa também que 68,3% da variação é explicada por outros fatores ou por erros de medição. Já o coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado) revela que apenas 31,4% da variável dependente, Q14, é explicada pelo modelo. Deste modo, o estudo revela e comprova que a pesquisa prévia dos produtos influencia, embora de

forma pouco significativa, a decisão de compra do produto *gift*, corroborando aquilo que os autores Hajli (2014), Godey et al. (2016) e Dauriz et al. (2013), defendem.

Ainda dentro da quarta hipótese, para Gümüş (2017) e Suh, Rho, Guo e Greene (2014), um fator que tem influência nas pessoas a terem interesse em seguir uma marca pelas redes sociais é a partilha de conteúdos certos pela mesma. Deste modo, pretendeu-se perceber quais os aspetos que os clientes de produtos *gift*, consideram importantes nas redes sociais das marcas. Com base nos dados recolhidos, o preço foi o aspeto mais vezes mencionado (45 vezes), de seguida, as fotografias (73 vezes), a qualidade (33 vezes), a imagem de marca (17 vezes), a informação (7 vezes), e por último, as campanhas e o design (5 vezes ambos).

5. CONCLUSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais, assim como os contributos deste estudo para a literatura científica e as limitações e recomendações para investigações futuras.

5.1. Considerações Finais

Uma vez realizada a análise estatística e discutidos os resultados, são apresentadas as principais conclusões desta investigação.

Compreender se as pessoas que compram produtos *gift*, neste caso, jóias de luxo para oferecer, utilizam as redes sociais das marcas previamente à compra dos mesmos, era o principal objetivo do presente estudo. A literatura científica nada relaciona o processo de *gift giving* com o *customer engagement* nas redes sociais, o que torna este tema importante e a sua exploração necessária. Deste modo, este estudo conclui que os clientes pesquisam os produtos *gift* nas redes sociais das marcas, antes da compra, e que as mulheres pesquisam mais do que os homens. Por último, a faixa etária que mais pesquisa as jóias de luxo nas redes sociais, é a dos 18 aos 24 anos.

Esta investigação conseguiu perceber também que existe um *customer engagement* com a compra de jóias de luxo para oferecer, porém, fraco.

Existe, efetivamente, uma tendência dos clientes para seguir as redes sociais das marcas de produtos *gift*, no entanto, a maioria não segue este tipo de marcas nas redes sociais e as mulheres seguem mais do que os homens. Deste modo, concluiu-se que o facto de o produto ser para oferecer e não para consumo próprio, influencia no seguir este tipo de marcas nas redes sociais. Este estudo aferiu ainda que estes seguem as marcas pela inspiração e facilidade que as redes proporcionam, no posterior momento de compra.

Através desta investigação foi possível comprovar-se que a pesquisa dos produtos influencia, embora de forma pouco significativa, a decisão de compra do produto.

Um último objetivo deste estudo passou por compreender, quais os aspetos que os clientes de produtos *gift*, consideram importantes nas redes sociais das marcas. Desta forma, foi possível apurar que aspetos como o preço dos produtos bem referenciado, fotografias cativantes, a qualidade das fotografias e dos produtos, uma boa imagem de marca, informações detalhadas dos produtos, a divulgação das campanhas e o design, são os fatores considerados mais relevantes pelos inquiridos, numa marca de jóias para oferecer.

Em suma, esta investigação concluiu que apesar dos clientes de produtos *gift* pesquisarem os produtos nas redes sociais das marcas, antes de realizarem a compra, a maioria não segue as marcas dos mesmos nas redes sociais. A pesquisa prévia nas redes sociais tem alguma influência na decisão de compra e as redes sociais inspiram e facilitam os clientes na sua compra. Por último, existem aspetos a ter em conta pelos gestores das redes sociais das marcas de produtos *gift*, nomeadamente, o preço dos produtos, boas fotografias, a passagem de uma boa imagem de marca, de produtos de qualidade, informações detalhadas, a divulgação de campanhas e o design, uma vez serem relevantes para os clientes deste tipo de produtos.

5.2. Contribuições para a Literatura Científica

O presente estudo pretende fornecer contribuições para um avanço no conhecimento sobre a temática em questão, isto é, o *customer engagement* de produtos *gift* nas redes sociais, aplicado à joalheria de luxo.

De uma forma mais sucinta, esta dissertação aborda assuntos que estão pouco explorados pela literatura, como o *gift giving*. O *gift giving* encontra-se um pouco estagnado pela ciência, isto é, já existem estudos sobre o tema, mas poucos em estado de arte. Para além disso, pouco está relacionado com as redes sociais e muito menos, com jóias de luxo. O luxo, por sua vez, já é bastante estudado, todavia, quando remetido para jóias de luxo, a matéria existente é bastante escassa.

O *customer engagement* nas redes sociais, tem vindo a ser muito utilizado como estratégia de marketing na prática de negócios das marcas, e por isso, bastante atual e relevante para ser estudado. Este estudo conseguiu relacionar um assunto presente e importante para as marcas, como o *customer engagement* nas redes sociais, com outro que estagnou ao longo do tempo, o *gift giving*, que neste caso se refere às jóias de luxo para oferecer.

Os resultados deste estudo fornecem contributos para a literatura científica, nomeadamente: (i) Perceber qual o *customer engagement* existente com jóias de luxo para oferecer; (ii) Compreender qual o *customer engagement* com as redes sociais das marcas que vendem este tipo de produtos, antes de efetuar a compra dos produtos; (iii) Analisar a influência do *customer engagement* com marcas de produtos *gift* no processo de decisão de compra (iv) Compreender se quem compra produtos *gift*, segue as marcas desses produtos nas redes sociais e quais as motivações para o fazer; e (v) Perceber quais os aspetos que os clientes consideram importantes nas redes sociais de uma marca de produtos *gift*.

Esta dissertação enriquece e acrescenta valor à literatura científica, quando o assunto é o *customer engagement* nas redes sociais, produtos *gift* e joalheria de luxo. A investigação ajuda especialmente marcas que vendem produtos *gift* de luxo, que têm como objetivos adequar as suas estratégias digitais ao público que pretendem alcançar e, conseqüentemente, aumentar o número de seguidores das suas páginas, transformando seguidores em clientes.

5.3. Limitações e Recomendações para Futuras Investigações

Esta dissertação apresenta também, algumas limitações que foram encontradas ao longo do processo de investigação.

Este estudo é focado na joalheria de luxo, uma vez que provém de um estágio curricular. Para investigações futuras, sugere-se que seja feita uma análise dos produtos *gift* em geral.

Tendo por base esta investigação, seria também interessante aplicá-la de uma forma mais prática e específica nas redes sociais, isto é, focar numa rede social em concreto, como o Instagram, por ser bastante utilizado pelas marcas atualmente. Os resultados poderiam ser analisados através das definições da própria plataforma.

A técnica de amostragem utilizada nesta investigação foi a amostragem não-probabilística por conveniência e, deste modo, a maioria dos inquiridos que participaram nesta investigação têm entre os 18 e os 24 anos. Por ser uma camada muito jovem de inquiridos, seria interessante focar este estudo a uma amostra compreendida superior aos 24 anos, numa investigação futura. Seria também conveniente perceber se existe modificação de comportamentos quanto ao seguir as redes sociais quando o *gift* é destinado a alguém que não é do mesmo segmento. Deste modo, é de recomendação futura, o estudo deste ponto de forma mais aprofundada.

Outra limitação encontrada foi também a impossibilidade de realizar entrevistas aos clientes da marca. Para futuras investigações, recomenda-se que se compreenda quais os motivos dos mesmos para não seguir estas marcas nas redes sociais.

No decorrer da investigação, chegou-se à conclusão que não se analisou o tipo de interação que se verifica nas redes sociais, para além do uso delas na procura dos produtos *gift* e no seguir das marcas nas redes sociais. Assim, como recomendação futura, propõem-se que se utilize o modelo COBRA (Muntinga, Moorman & Smit, 2011) e se analise a interação nas redes sociais com base nas dimensões propostas pelo modelo.

BIBLIOGRAFIA

- Adolpho, C. (2011). Os 8 ps do marketing digital. *O Guia Estratégico de Marketing*, 570.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17340-1_3
- Aknin, L. B., & Human, L. J. (2015). Give a piece of you: Gifts that reflect givers promote closeness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 60, 8–16.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.04.006>
- Andrus, D. M., Silver, E., & Johnson, D. E. (1986). Status brand management and gift purchase: A discriminant analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 3(1), 5-13.
<https://doi.org/10.1108/eb008149>
- Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., & Morandin, G. (2012). Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 63–76.
<https://doi.org/10.1037/a0024533>
- Balasyan, I. & Casais, B. (2018). “Keeping Exclusivity in an E-Commerce Environment: The case of Farfetch.com and the market of luxury clothes”. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 4 – Luxury Marketing*, 6 – 27. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>
- Bardin, L. (2009). Análise de conteúdo (Edição revista e atualizada). *Lisboa: Edições, 70*.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169–182. <https://doi.org/10.1086/675737>
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352-366.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 63-74.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Carvalho, J. D. S. D. de, Silva, W. V. da, Corso, J. M. Del, & Tortato, U. (2012). Relações de Gênero no Comportamento de Compra pela Internet: Um Estudo das Dimensões do Risco Percebido. *III EMA - Encontro de Marketing Da ANPAD*, 1–16. Retrieved from <https://periodicos.ufsm.br/index.php/sociaisehumanas/article/view/2819>
- Cavanaugh, L. A., Gino, F., & Fitzsimons, G. J. (2015). When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131, 178–189. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.07.002>
- Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração on line*, 1(1).
- Corciolani, M., & Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755–776. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0241>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: a Conceptual Model and Scale Development. *Thirty Second International Conference on Information Systems*.
- Cruz, B., & Mendelsohn, J. (2010). *Why social media matters to your business*. Chadwick Martin Bailey.
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2013). *Luxury shopping in the digital age*. McKinsey.
- David, A. A. (2006). *Administração de Marketing no Brasil, São Paulo: Cobra, 2006.*., M. *Administração de Marketing. São Paulo: Atlas*. Retrieved from http://scholar.google.pt/scholar?q=Marcos+Cobra,++2006&btnG=&hl=pt-PT&as_sdt=0,5#1
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- Dalakas, V., & Shoham, A. (2010). Gender-role views and gift-giving behaviors in Israel. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 381-389. <https://doi.org/10.1108/07363761011052413>
- De Hooge, I. E. (2014). Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 380-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.04.002>
- De Wit, A., & Bekkers, R. (2016). Exploring Gender Differences in Charitable Giving: The Dutch Case. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(4), 741-761. <https://doi.org/10.1177/0899764015601242>
- Diniz, C. (2015). *O Mercado do Luxo No Brasil*. Editora Seoman.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gatti, B. A. (2004). Estudos quantitativos em educação. *Educação e Pesquisa*, 30(1), 11-30. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022004000100002>
- Gil, A. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., & Watts, D. J. (2010). Predicting consumer behavior with Web search. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(41), 17486–17490. <https://doi.org/10.1073/pnas.1005962107>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Goodman, M. B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Gould, S. J., & Weil, C. E. (1991). Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles*, 24(9-10), 617-637. <https://doi.org/10.1007/BF00288418>
- Granot, E., Russell, L. T. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210102>

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Gümüş, N. (2017). The Effects Of Social Media Content Marketing Activities Of Firms On Consumer's Brand Following Behaviour. *Academic Research International*, 8(1). Retrieved from www.savap.org.pk
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1, 2193-1208. <https://doi.org/10.1109/VPPC.2010.5729170>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: the meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-036>
- Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457-467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/IPBM-05-2013-0299>
- INE. (2018). *Indústrias da Joalheria, Ourivesaria e Relojoaria (Moda)*. Lisboa, Portugal: INE, Instituto Nacional de Estatística. Disponível em Abril, 15, 2018 em [file:///C:/Users/mariana/Desktop/i010743%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mariana/Desktop/i010743%20(1).pdf)
- Jahn, B., Kunz, W., & Meyer, A. (2012). The role of social media for luxury brands—Motives for consumer engagement and opportunities for business. *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*, 221-236. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4060-5_14
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.
- Júnior, S. D. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT-Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(1-16), 61.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 10. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kennedy, G., & Bolat, E. (2017). Meet the HENRYs: A hybrid focus group study of conspicuous luxury consumption in the social media context. *Academy of Marketing 2017*, 3-6.

- Kessous, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2017). Luxury watch possession and dispossession from father to son: A poisoned gift?. *Journal of Business Research*, 77, 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.006>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kleinbaum, D. G., Dietz, K., Gail, M., Klein, M., & Klein, M. (2002). *Logistic regression*. New York: Springer-Verlag.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Kauark, F. da S., & Medeiros, F. C. M. C. H. (2013). *Metodologia da Pesquisa: Um guia prático*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 88. <https://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48(6), 185-191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lopes, E. L., & Da Silva, D. (2012). Modelos Integrativos Do Comportamento Do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3). <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>
- "Luxo", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/luxo> [consultado em 26-11-2018].
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber, Lda.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322. <https://doi.org/10.1086/208560>
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6595-8.ch011>
- Miot, H. A. (2017). Avaliação da normalidade dos dados em estudos clínicos e experimentais. *Jornal Vascular Brasileiro*, 16(2), 88. <https://doi.org/10.1590/1677-5449.041117>
- Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C., & McGrath, M. (2017). Understanding ethical luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 525-543.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>

- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online - style, system, strategies*. London: Palgrave Macmillan.
- Ono, R., Ornstein, S. W., Oliveira, F. L. de, & Galvao, W. J. F. (2015). Avaliação Pós-Ocupação: Pré-Teste De Instrumentos Para Verificação Do Desempenho De Empreendimentos Habitacionais Em Sistemas Construtivos Inovadores. *Gestão & Tecnologia de Projetos*, 10(1), 64. <https://doi.org/10.11606/gtp.v10i1.88979>
- Park, J. (2018). Self-gifting as a therapeutic reward: Motivational approach for self-gifting promotions. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1072576>
- Parsons, A. G. (2002). Brand choice in gift-giving: recipient influence. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 237-249, <https://doi.org/10.1108/10610420210435434>
- Patterson, P., Yu, T., e De Ruyter, K. (2006), "Understanding Customer Engagement in Services", Paper presented at the Advancing theory, maintaining relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). SPSS-Análise de Dados para Ciências Sociais-A Complementaridade do SPSS (6ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-hill Irwin. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908428107>
- Peterson, M., Gröne, F., Kammer, K., & Kirscheneder, J. (2010). Multi-channel customer management: Delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 10-15. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2010.16>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Universidade FEEVALE. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Remy, N., Catena, M., & Durand-Servoingt, B. (2015). Digital inside: Get wired for the ultimate luxury experience. *McKinsey & Company, New York*.

- Rodrigues, W. C. (2007). Metodologia científica. *Faetec/IST. Paracambi*, 2-20. <https://doi.org/10.1038/140260c0>
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3), 375–400. <https://doi.org/10.1108/03090561311297382>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Roy, S., Jain, V., & Matta, N. (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: perspective from a developing nation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 49–66. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2017-0037>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American journal of Sociology*, 73(1), 1-11. <https://doi.org/10.1086/224432>
- Scott, A. J., Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2006). Applied Logistic Regression. *Biometrics*. <https://doi.org/10.2307/2532419>
- Serdari, T. (2015). Kapferer on Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. *Luxury*, 2(2), 127–132. <https://doi.org/10.1080/20511817.2015.1099351>
- Shanka, T., & Handley, B. (2011). Gift giving: An exploratory behavioural study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 359-377. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.588865>
- Sherry, Jr., J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157. <https://doi.org/10.1086/208956>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of*

- Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sperandei, S. (2014). Understanding logistic regression analysis. *Biochemia medica: Biochemia medica*, 24(1), 12-18.
- Suh, M., Rho, T., Guo, W., & Greene, H. (2014). Gift Giving: The Influence Of Social Closeness And Culture On brand Prominence Preference And Intention To Purchase. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 275–287.
- Thompson, D. V, & Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0403>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vuylsteke, A., Wen, Z., Baesens, B., & Poelmans, J. (2010). Consumers' Search for Information on the Internet: How and Why China Differs from Western Europe. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 309–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.010>

- Wang, Y. J., Butt, O. J., & Wei, J. (2011). My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members behavioral characteristics. *Journal of Brand Management*, 19(1), 45–56. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.28>
- Ward, C. B., & Tran, T. (2008). Consumer Gifting Behaviors. *Services Marketing Quarterly*, 29(2), 1–17. https://doi.org/10.1300/J396v29n02_01
- Webster, C., & Nottingham, L. (2000, January). Gender differences in the motivations for gift giving. In American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 11, p. 272). American Marketing Association.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Yang, Y., & Paladino, A. (2015). The case of wine: understanding Chinese gift-giving behavior. *Marketing Letters*, 26(3), 335–361. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9355-0>
- Yi, J. Y., Asgary, N., & Li, G. (2016). Examining Trends of Online Luxury Goods Sales: A Multi-Country Study. *CYRUS Institute of Knowledge*, 124.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

6. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário online “Envolvimento do Cliente de Produtos Gift Nas Redes Sociais”

Customer Engagement de Produtos Gift nas Redes Sociais: Um Estudo Aplicado à Joalheria de Luxo

Caro inquirido,

Este questionário enquadra-se numa tese de investigação de Mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Português de Administração de Marketing.

O objetivo deste estudo passa por compreender qual o customer engagement existente do respondente com produtos gift, neste caso, jóias de luxo, e se este utiliza as redes sociais na procura desses produtos.*

O presente questionário é anónimo. Todos os dados serão obtidos de forma confidencial, apenas para fins académicos.

A duração do mesmo é de aproximadamente 3 minutos.

As suas respostas são fulcrais para o desenvolvimento desta investigação, por isso agradeço-lhe desde já a sua participação!

*De forma a que seja de mais fácil compreensão o tema em estudo e para que a leitura e resposta às perguntas deste questionário façam sentido na sua mente, é definido o termo "Customer Engagement" como "Intensidade de conexão e participação de um indivíduo com as atividades e ofertas de uma organização," e o termo "produtos gift" como "presentes".

***Obrigatório**

Idade *

- ☐ Até 17 anos
- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 44 anos
- ☐ 45 - 54 anos
- ☐ Acima de 55 anos

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Q1: Quando quero oferecer jóias, gosto de estar informado e
saber mais sobre as mesmas. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Q2: Quando quero oferecer jóias, gosto de ir a eventos relacionados com o setor. *

- ☐ Discordo Completamente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q3: Sinto vontade de aprender mais sobre jóias para oferecer. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q4: Quando quero oferecer jóias, estou a par das tendências do momento. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q5: Assuntos relacionados com jóias para oferecer despertam a minha atenção. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q6: Gosto de perder algum tempo enquanto compro jóias para oferecer *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q7: Envolver-me fortemente na compra das jóias que ofereço. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q8: Quando penso em oferecer presentes, as jóias são a minha principal escolha. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q9: Sinto prazer em comprar jóias para oferecer. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q10: Sinto-me confortável em oferecer jóias que não sejam para alguém do mesmo género que eu. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

...

Q11: Quando compro jóias para oferecer, interesse-me em utilizar as redes sociais para procurar jóias, antes de me dirigir às lojas. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q12: Sigo marcas de jóias nas redes sociais, mesmo que não sejam para uso próprio, mas sim para oferecer. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q13: Sigo marcas de jóias nas redes sociais porque me inspiram e facilitam a minha compra quando quero oferecer jóias. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q14: Quando quero comprar jóias para oferecer, as redes sociais das marcas influenciam a minha escolha. *

- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Totalmente

Q15: Quais os aspetos que considera importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer. *

Texto de resposta longa

Fonte: Realização Própria

Anexo 2 – Caracterização da Amostra SPSS

Estatísticas					
Sexo					
N	Válido		205		
	Omisso		0		
Média			1,3561		
Mediana			1,0000		
Moda			1,00		
Desvio Padrão			0,48002		
Variância			0,230		
Assimetria			0,605		
Erro padrão da assimetria			0,170		
Curtose			-1,650		
Erro Padrão da Curtose			0,338		
Mínimo			1,00		
Máximo			2,00		
Percentis	25		1,0000		
	50		1,0000		
	75		2,0000		
Sexo					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	132	64,4	64,4	64,4
	Masculino	73	35,6	35,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	
Estatísticas					
Idade					
N	Válido		205		
	Omisso		0		
Média			2,4244		
Mediana			2,0000		
Moda			2,00		
Desvio Padrão			0,79236		
Variância			0,628		
Assimetria			2,252		
Erro padrão da assimetria			0,170		
Curtose			5,662		
Erro Padrão da Curtose			0,338		

	Mínimo	1,00
	Máximo	6,00
Percentis	25	2,0000
	50	2,0000
	75	3,0000

Idade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Até 17 anos	1	0,5	0,5	0,5
	18 - 24 anos	141	68,8	68,8	69,3
	25 - 34 anos	49	23,9	23,9	93,2
	35 - 44 anos	5	2,4	2,4	95,6
	45 - 54 anos	7	3,4	3,4	99,0
	Acima de 55 anos	2	1,0	1,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Anexo 3 – Análise Descritiva do Questionário SPSS

Estatísticas			
Q1			
N	Válido		205
	Omisso		0
	Média		3,23

Q1					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo totalmente	3	1,5	1,5	1,5
	Discordo	15	7,3	7,3	8,8
	Concordo	119	58,0	58,0	66,8
	Concordo totalmente	68	33,2	33,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas			
Q2			
N		Válido	205

		Omisso	0
	Média		1,98

Q2					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Completamente	48	23,4	23,4	23,4
	Discordo	119	58,0	58,0	81,5
	Concordo	33	16,1	16,1	97,6
	Concordo Totalmente	5	2,4	2,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas			
Q3			
N		Válido	205
		Omisso	0
	Média		2,41

Q3					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	22	10,7	10,7	10,7
	Discordo	83	40,5	40,5	51,2
	Concordo	94	45,9	45,9	97,1
	Concordo Totalmente	6	2,9	2,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas			
Q4			
N		Válido	205
		Omisso	0
	Média		2,95

Q4					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	8	3,9	3,9	3,9

	Discordo	43	21,0	21,0	24,9
	Concordo	106	51,7	51,7	76,6
	Concordo Totalmente	48	23,4	23,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas				
Q5				
	N		Válido	205
			Omisso	0
	Média			2,58

Q5					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
	Discordo Totalmente	16	7,8	7,8	7,8
	Discordo	71	34,6	34,6	42,4
	Concordo	101	49,3	49,3	91,7
	Concordo Totalmente	17	8,3	8,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas				
Q6				
	N		Válido	205
			Omisso	0
	Média			2,99

Q6					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
	Discordo Totalmente	8	3,9	3,9	3,9
	Discordo	33	16,1	16,1	20,0
	Concordo	117	57,1	57,1	77,1
	Concordo Totalmente	47	22,9	22,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas				
Q7				

N	Válido	205
	Omisso	0
Média		2,85

Q7					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	3,4	3,4	3,4
	Discordo	47	22,9	22,9	26,3
	Concordo	121	59,0	59,0	85,4
	Concordo Totalmente	30	14,6	14,6	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas			
Q8			
N	Válido	205	
	Omisso	0	
Média		2,13	

Q8					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	35	17,1	17,1	17,1
	Discordo	118	57,6	57,6	74,6
	Concordo	43	21,0	21,0	95,6
	Concordo Totalmente	9	4,4	4,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas			
Q9			
N	Válido	205	
	Omisso	0	
Média		2,73	

Q9					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo	14	6,8	6,8	6,8

Totalmente					
Discordo	51	24,9	24,9	31,7	
Concordo	117	57,1	57,1	88,8	
Concordo Totalmente	23	11,2	11,2	100,0	
Total	205	100,0	100,0		

Estatísticas				
Q10				
N	Válido		205	
	Omisso		0	
	Média		2,73	

Q10					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	10	4,9	4,9	4,9
	Discordo	64	31,2	31,2	36,1
	Concordo	102	49,8	49,8	85,9
	Concordo Totalmente	29	14,1	14,1	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas				
Q11				
N	Válido		205	
	Omisso		0	
	Média		2,88	

Q11					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	9	4,4	4,4	4,4
	Discordo	53	25,9	25,9	30,2
	Concordo	96	46,8	46,8	77,1
	Concordo Totalmente	47	22,9	22,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas				
--------------	--	--	--	--

Q12			
N		Válido	205
		Omisso	0
	Média		2,39

Q12					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	35	17,1	17,1	17,1
	Discordo	75	36,6	36,6	53,7
	Concordo	76	37,1	37,1	90,7
	Concordo Totalmente	19	9,3	9,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas			
Q13			
N		Válido	205
		Omisso	0
	Média		2,56

Q13					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	29	14,1	14,1	14,1
	Discordo	61	29,8	29,8	43,9
	Concordo	87	42,4	42,4	86,3
	Concordo Totalmente	28	13,7	13,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Estatísticas			
Q14			
N		Válido	205
		Omisso	0
	Média		2,72

Q14			
-----	--	--	--

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	16	7,8	7,8	7,8
	Discordo	52	25,4	25,4	33,2
	Concordo	110	53,7	53,7	86,8
	Concordo Totalmente	27	13,2	13,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Anexo 4 – Análise Descritiva Questão Q15 - Quais os aspetos que consideram importantes nas redes sociais de uma marca de jóias para oferecer; Tabela Word

	Frequência
Preço	45
Fotografias	37
Qualidade	26
Imagem	17
Informação	7
Campanhas	5
Design	5

Anexo 5 – Hipótese 1

		Correlações								
		Q7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q8	Q9
Correlação de Pearson	Q7	1,000	0,317	0,171	0,327	0,364	0,399	0,459	0,303	0,415
	Q1	0,317	1,000	0,381	0,421	0,320	0,220	0,272	0,280	0,253
	Q2	0,171	0,381	1,000	0,475	0,214	0,332	0,291	0,224	0,192
	Q3	0,327	0,421	0,475	1,000	0,251	0,427	0,412	0,345	0,354
	Q4	0,364	0,320	0,214	0,251	1,000	0,373	0,349	0,330	0,329
	Q5	0,399	0,220	0,332	0,427	0,373	1,000	0,414	0,388	0,533
	Q6	0,459	0,272	0,291	0,412	0,349	0,414	1,000	0,209	0,392
	Q8	0,303	0,280	0,224	0,345	0,330	0,388	0,209	1,000	0,507
	Q9	0,415	0,253	0,192	0,354	0,329	0,533	0,392	0,507	1,000
Sig. (unilateral)	Q7		0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Q1	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	Q2	0,007	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,003
	Q3	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Q4	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	Q5	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000

		Q7
Correlação de Pearson	Q7	1,000
	Q6	0,459
	Q4	0,364
Sig. (unilateral)	Q7	
	Q6	0,000
	Q4	0,000
N	Q7	205
	Q6	205
	Q4	205

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	25,910	2	12,955	35,173	,000 ^b
	Resíduo	74.402	202	,368		

Total	100,312	204			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Variável Dependente: Q7

b. Preditores: (Constante), Q4, Q6

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Constante)	1,159	,207		5,591	,000					
1 Q6	,358	,061	,379	5,853	,000	,459	,381	,355	,878	1,139
Q4	,210	,059	,232	3,585	,000	,364	,245	,217	,878	1,139

a. Variável Dependente: Q7

Diagnóstico de colinearidade ^a						
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância		
				(Constante)	Q6	Q4
1	1	2,932	1,000	,00	,01	,01
	2	,040	8,557	,02	,50	,83
	3	,028	10,288	,98	,49	,17

a. Variável Dependente: Q7

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Valor predito	1,73	3,43	2,85	0,356
Resíduo	-2,012	1,705	0,000	0,604
Valor Predito Padrão	-3,147	1,635	0,000	1,000
Resíduo Padrão	-3,315	2,809	0,000	0,995
Variável Dependente: Q7				

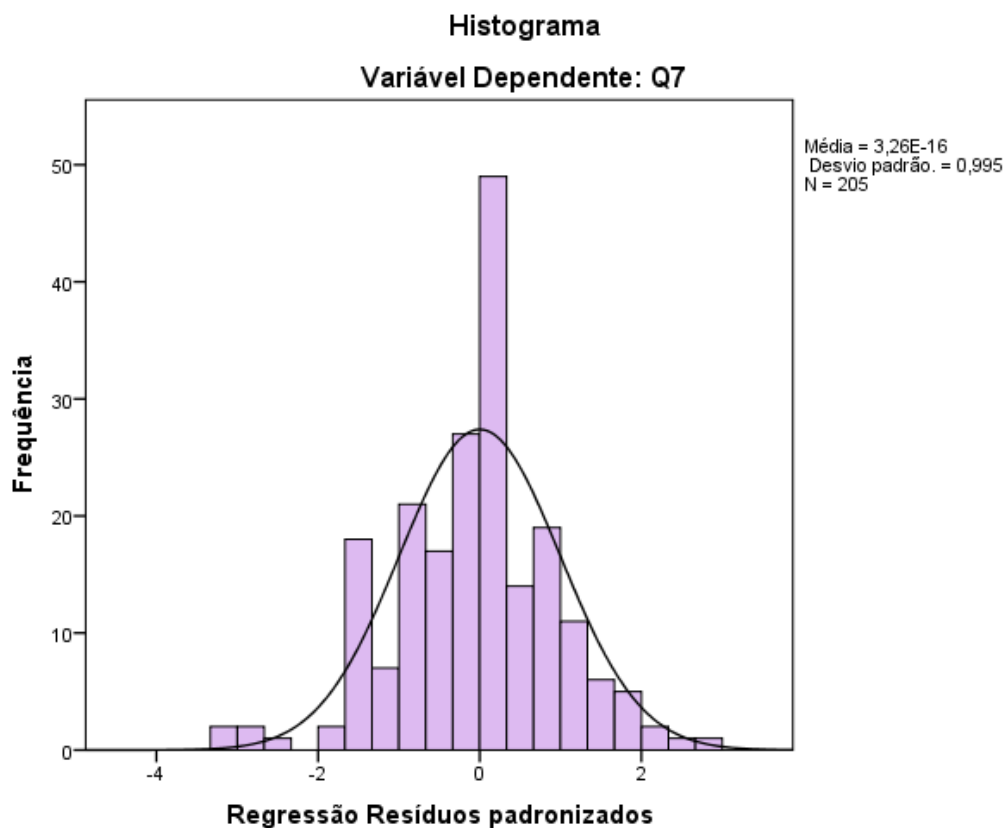
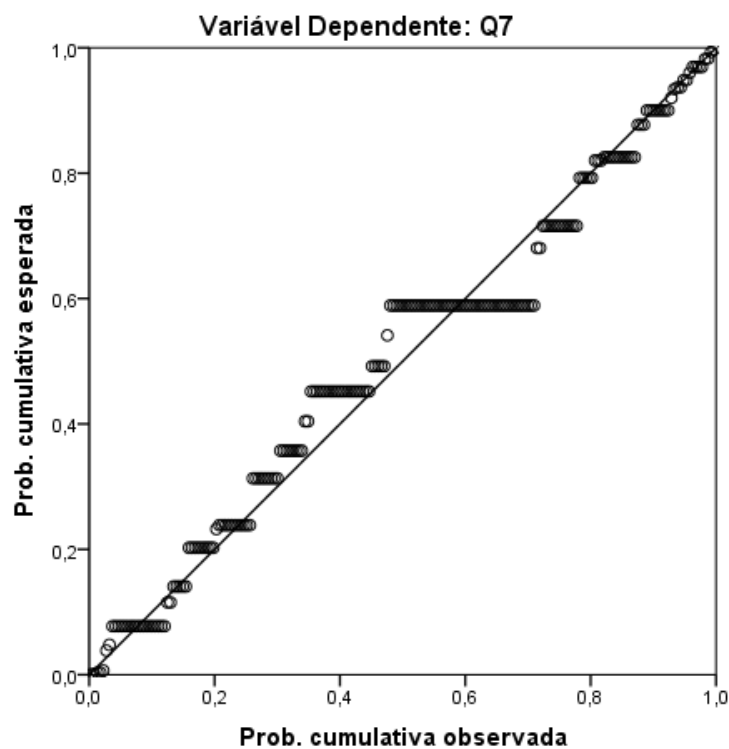
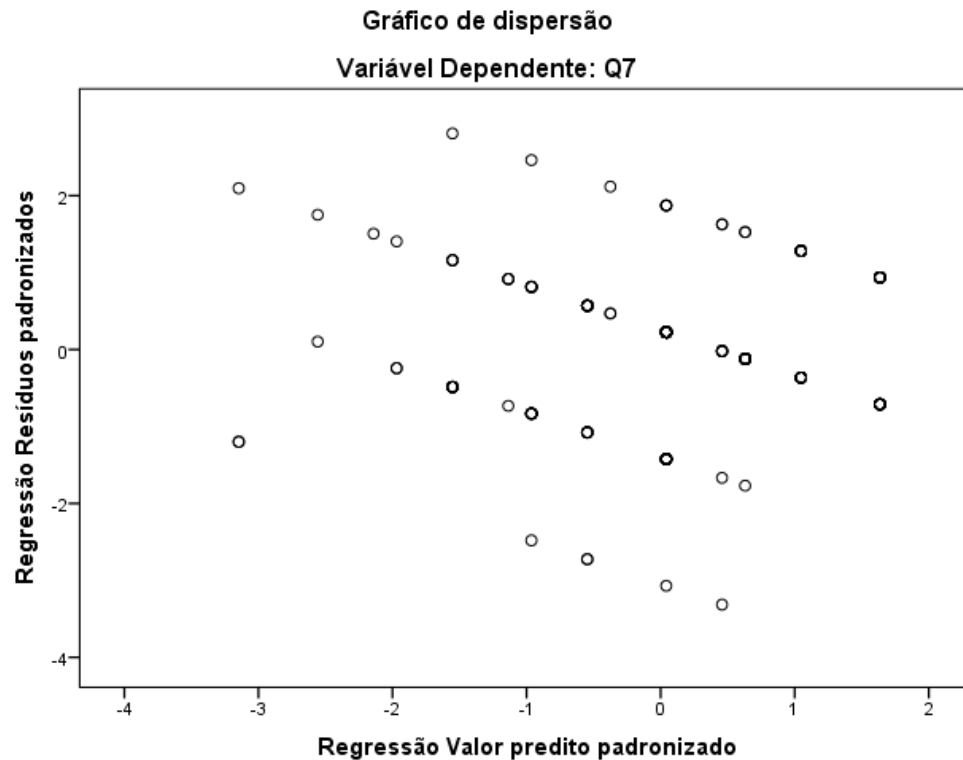


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados





Descritivas			
	Q4	Estatística	Erro Padrão
Q7	Média	2,38	,324
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,61
		Limite superior	3,14
	5% da média aparada	2,42	
	Mediana	3,00	
	Variância	,839	
	Desvio Padrão	,916	
	Mínimo	1	
	Máximo	3	
	Amplitude	2	
	Amplitude interquartil	2	
	Assimetria	-,999	,752
	Curtose	-1,039	1,481
	Média	2,56	,112
Discordo	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,33
		Limite superior	2,78

	5% da média aparada		2,56		
	Mediana		3,00		
	Variância		,538		
	Desvio Padrão		,734		
	Mínimo		1		
	Máximo		4		
	Amplitude		3		
	Amplitude interquartil		1		
	Assimetria		-,210	,361	
	Curtose		-,097	,709	
	Concordo	Média		2,81	,064
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,68	
			Limite superior	2,94	
		5% da média aparada		2,81	
		Mediana		3,00	
		Variância		,440	
		Desvio Padrão		,664	
		Mínimo		1	
		Máximo		4	
		Amplitude		3	
		Amplitude interquartil		1	
		Assimetria		-,170	,235
		Curtose		,041	,465
Concordo Totalmente		Média		3,27	,071
		95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,13	
	Limite superior		3,41		
	5% da média aparada		3,27		
	Mediana		3,00		
	Variância		,244		
	Desvio Padrão		,494		
	Mínimo		2		
	Máximo		4		
	Amplitude		2		
	Amplitude interquartil		1		
	Assimetria		,500	,343	
	Curtose		-,469	,674	

Testes de Normalidade							
Q13	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
Q12	Discordo Totalmente	,536	29	,000	,281	29	,000
	Discordo	,434	61	,000	,559	61	,000
	Concordo	,411	87	,000	,694	87	,000
	Concordo Totalmente	,361	28	,000	,701	28	,000
a. Correlação de Significância de Lilliefors							

Informações de ajuste do modelo				
Modelo	Critérios de ajuste do modelo	Testes de razão de verossimilhança		
	Log da Verossimilhança -2	Qui-quadrado	gl	Sig.
Somente intercepto	215,771			
Final	131,019	84,752	24	,000

Adequação do ajuste			
	Qui-quadrado	gl	Sig.
Pearson	150,141	148	,435
Deviance	117,819	148	,968

Pseudo R quadrado	
Cox e Snell	,339
Nagelkerke	,495
McFadden	,359

Testes de razão de verossimilhança				
Efeito	Critérios de ajuste do modelo	Testes de razão de verossimilhança		
	Log da Verossimilhança -2 do Modelo Reduzido	Qui-quadrado	gl	Sig.
Intercepto	131,019 ^a	,000	0	.
Q1	135,354	4,335	3	,228

Q2	138,446	7,426	3	,059
Q3	131,788	,768	3	,857
Q4	139,886	8,866	3	,031
Q5	138,450	7,430	3	,059
Q6	145,775	14,756	3	,002
Q8	134,068	3,049	3	,384
Q9	137,950	6,930	3	,074

A estatística qui-quadrado é a diferença no log de verossimilhanças -2 entre o modelo final e um modelo reduzido. O modelo reduzido é formado pela omissão de um efeito do modelo final. A hipótese nula significa que todos os parâmetros desse efeito são 0.

a. Esse modelo reduzido é equivalente ao modelo final porque a omissão do efeito não aumenta os graus de liberdade.

Estimativas de Parâmetro								
Envolvimento ^a	B	Erro Padrão	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% Intervalo de Confiança para Exp(B)	
							Limite inferior	Limite superior
Discordo	Intercepto	-33,132	1939,911	,000	1	,986		
	[Q1=1]	3,180	3,024	1,106	1	,293	24,053	,064 9013,036
	[Q1=2]	1,502	,885	2,881	1	,090	4,489	,793 25,413
	[Q1=3]	,267	,575	,216	1	,642	1,306	,423 4,030
	[Q1=4]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[Q2=1]	-1,948	1,774	1,206	1	,272	,143	,004 4,616
	[Q2=2]	-,425	1,641	,067	1	,796	,654	,026 16,310
	[Q2=3]	-1,466	1,776	,681	1	,409	,231	,007 7,502
	[Q2=4]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[Q3=1]	14,359	,898	255,473	1	,000	1721749,864	295998,877 10014979,190
	[Q3=2]	13,959	,516	730,706	1	,000	1154775,824	419688,807 3177371,382
	[Q3=3]	13,660	,000	.	1	.	855590,919	855590,919 855590,919
	[Q3=4]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[Q4=1]	,913	2,035	,201	1	,654	2,493	,046 134,652
	[Q4=2]	2,739	1,208	5,145	1	,023	15,474	1,451 165,023
	[Q4=3]	2,408	1,186	4,122	1	,042	11,115	1,087 113,656
	[Q4=4]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
	[Q5=1]	17,779	1939,911	,000	1	,993	52642365,100	,000 . ^c
	[Q5=2]	16,824	1939,911	,000	1	,993	20251186,340	,000 . ^c

[Q5=3]	16,054	1939,911	,000	1	,993	9381918,659	,000	. ^c
[Q5=4]	0 ^b	.	.	0	.	.	.	.
[Q6=1]	3,324	1,538	4,671	1	,031	27,768	1,363	565,716
[Q6=2]	3,193	1,023	9,733	1	,002	24,363	3,277	181,102
[Q6=3]	1,890	,935	4,083	1	,043	6,618	1,058	41,384
[Q6=4]	0 ^b	.	.	0	.	.	.	.
[Q8=1]	-1,834	1,559	1,383	1	,240	,160	,008	3,395
[Q8=2]	-1,225	1,433	,731	1	,393	,294	,018	4,873
[Q8=3]	-2,069	1,552	1,776	1	,183	,126	,006	2,648
[Q8=4]	0 ^b	.	.	0	.	.	.	.
[Q9=1]	1,234	1,384	,795	1	,373	3,436	,228	51,813
[Q9=2]	-1,081	1,106	,955	1	,328	,339	,039	2,965
[Q9=3]	-,602	1,021	,348	1	,555	,548	,074	4,050
[Q9=4]	0 ^b	.	.	0	.	.	.	.

a. A categoria de referência é: Concordo.

b. Este parâmetro é configurado para zero porque é redundante.

c. Um overflow de ponto flutuante ocorreu ao calcular essa estatística. Portanto, seu valor é configurado como omissos do sistema.

Classificação			
Observado	Predito		
	Discordo	Concordo	Porcentagem Correta
Discordo	32	22	59,3%
Concordo	8	143	94,7%
Porcentagem global	19,5%	80,5%	85,4%

Anexo 6 – Hipótese 2

Resumo de processamento de casos						
	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Idade * Q11	205	100,0%	0	0,0%	205	100,0%
Sexo * Q11	205	100,0%	0	0,0%	205	100,0%

		Q11				Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Sexo	Feminino	4	27	64	37	132
	Masculino	5	26	32	10	73
	Total	9	53	96	47	205

		Q11				Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Idade	Até 17 anos	0	0	1	0	1
	18 - 24 anos	4	35	65	37	141
	25 - 34 anos	5	14	22	8	49
	35 - 44 anos	0	0	4	1	5
	45 - 54 anos	0	4	3	0	7
	Acima de 55 anos	0	0	1	1	2
	Total	9	53	96	47	205

Anexo 7 – Hipótese 3

Resumo de processamento de casos						
	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Idade * Q12	205	100,0%	0	0,0%	205	100,0%
Sexo * Q12	205	100,0%	0	0,0%	205	100,0%

		Q12				Total
		Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Sexo	Feminino	17	45	52	18	132
	Masculino	18	30	24	1	73
	Total	35	75	76	19	205

Q12					Total
-----	--	--	--	--	-------

		Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Idade	Até 17 anos	0	0	1	0	1
	18 - 24 anos	25	56	44	16	141
	25 - 34 anos	9	15	23	2	49
	35 - 44 anos	0	2	3	0	5
	45 - 54 anos	1	2	4	0	7
	Acima de 55 anos	0	0	1	1	2
Total		35	75	76	19	205

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,835 ^a	,697	,696	,483

a. Preditores: (Constante), Q13

b. Variável Dependente: Q12

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	109,197	1	109,197	468,057
	Resíduo	47,359	203	,233	
	Total	156,556	204		

a. Variável Dependente: Q12

b. Preditores: (Constante), Q13

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	,303	,102	2,976	,003
	Q13	,814	,038	21,635	,000

a. Variável Dependente: Q12

Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	1,12	3,56	2,39	,732	205
Resíduo	-1,747	1,253	,000	,482	205
Valor Predito Padrão	-1,732	1,607	,000	1,000	205
Resíduo Padrão	-3,617	2,594	,000	,998	205

a. Variável Dependente: Q12

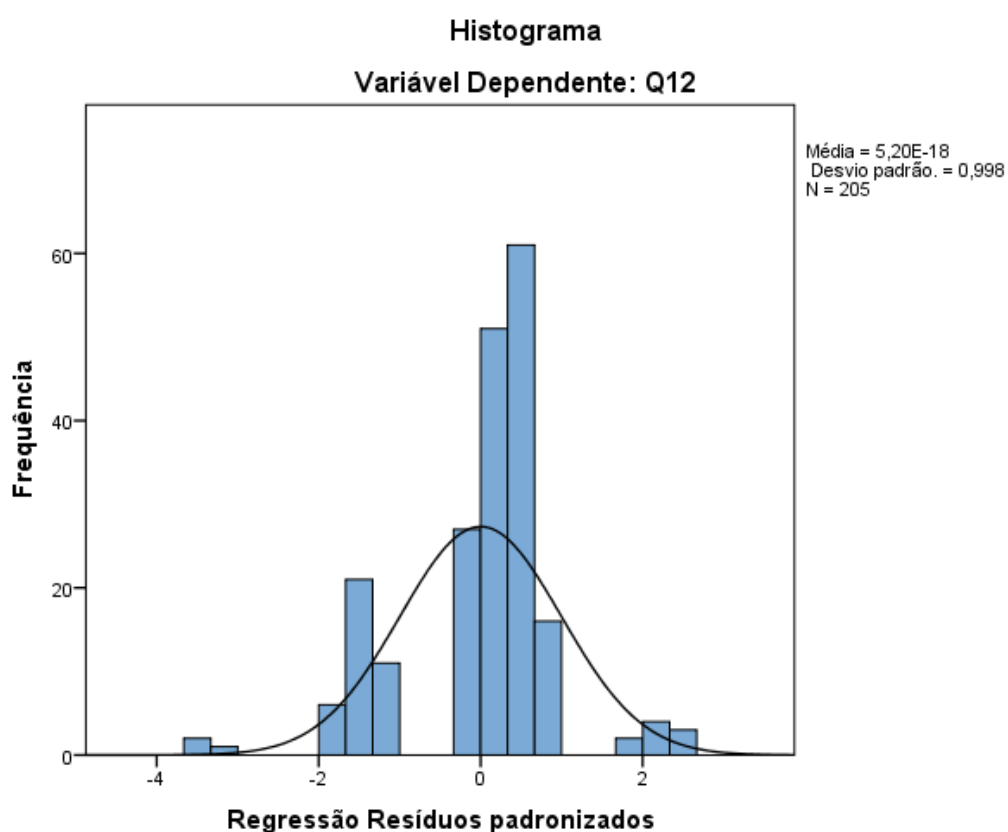


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

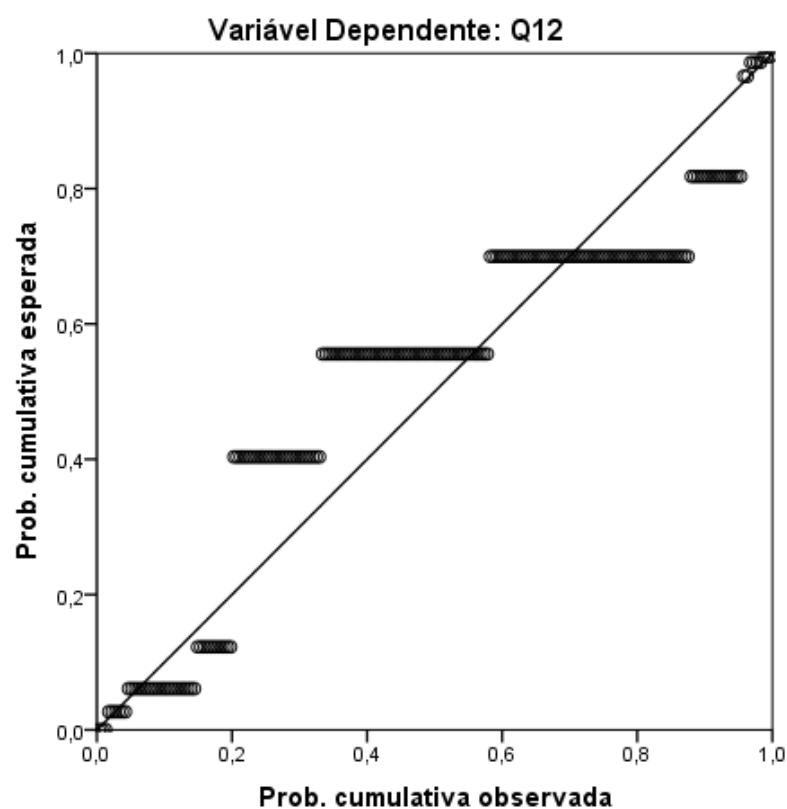
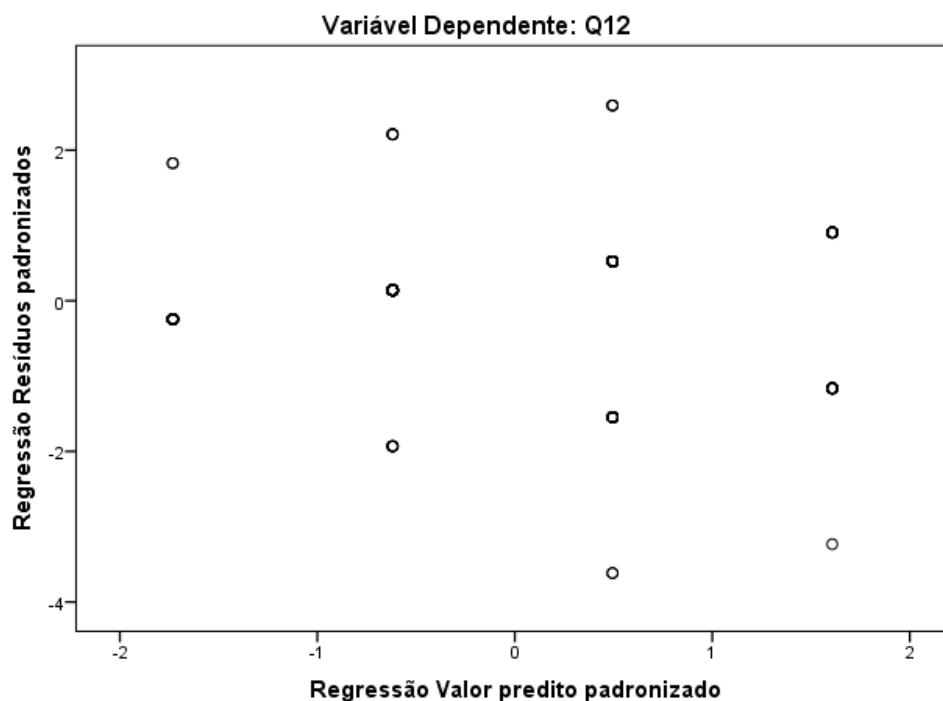


Gráfico de dispersão



Descritivas			
	Q13	Estatística	Erro Padrão
Discordo Totalmente	Média	1,07	,048
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	,97
		Limite superior	1,17
	5% da média aparada	1,02	
	Mediana	1,00	
	Variância	,067	
	Desvio Padrão	,258	
	Mínimo	1	
	Máximo	2	
	Amplitude	1	
	Amplitude interquartil	0	
	Assimetria	3,591	,434
	Curtose	11,695	,845
Q12	Média	1,97	,052
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,86
		Limite superior	2,07
	5% da média aparada	1,96	
	Mediana	2,00	
	Variância	,166	
	Desvio Padrão	,407	
	Mínimo	1	
	Máximo	3	
	Amplitude	2	
	Amplitude interquartil	0	
	Assimetria	-,261	,306
	Curtose	3,430	,604
Concordo	Média	2,75	,059
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,63
		Limite superior	2,87
	5% da média aparada	2,76	

Concordo Totalmente	Mediana	3,00	
	Variância	,307	
	Desvio Padrão	,554	
	Mínimo	1	
	Máximo	4	
	Amplitude	3	
	Amplitude interquartil	1	
	Assimetria	-,875	,258
	Curtose	1,223	,511
	Média	3,54	,109
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,31
		Limite superior	3,76
	5% da média aparada	3,58	
	Mediana	4,00	
	Variância	,332	
	Desvio Padrão	,576	
	Mínimo	2	
	Máximo	4	
	Amplitude	2	
	Amplitude interquartil	1	
	Assimetria	-,774	,441
	Curtose	-,338	,858

Testes de Normalidade							
Q13	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
Q12	Discordo Totalmente	,536	29	,000	,281	29	,000
	Discordo	,434	61	,000	,559	61	,000
	Concordo	,411	87	,000	,694	87	,000
	Concordo Totalmente	,361	28	,000	,701	28	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Anexo 8 – Hipótese 4

		Q14	Q11
Correlação de Pearson		Q14	1,000
			0,563

		Q11	0,563	1,000
		Q14		0,000
Sig. (unilateral)		Q11	0,000	
		Q14	205	205
N		Q11	205	205

Sumarização do modelo ^b										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,314	,654	,317	94,432	1	203	,000	2,032

a. Preditores: (Constante), Q11

b. Variável Dependente: Q14

ANOVA ^a						
Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1						
Regressão	40,370	1	40,370	94,432	,000 ^b	
Resíduo	86,782	203	,427			
Total	127,151	204				

a. Variável Dependente: Q14

b. Preditores: (Constante), Q11

Coeficientes ^a								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações		
	B	Erro Padrão	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte
1								
(Constante)	1,135	,170		6,691	,000			
Q11	,551	,057	,563	9,718	,000	,563	,563	,563

a. Variável Dependente: Q14

Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	1,69	3,34	2,72	,445	205
Resíduo	-1,786	1,764	,000	,652	205

Valor Predito Padrão	-2,330	1,382	,000	1,000	205
Resíduo Padrão	-2,732	2,698	,000	,998	205

a. Variável Dependente: Q14

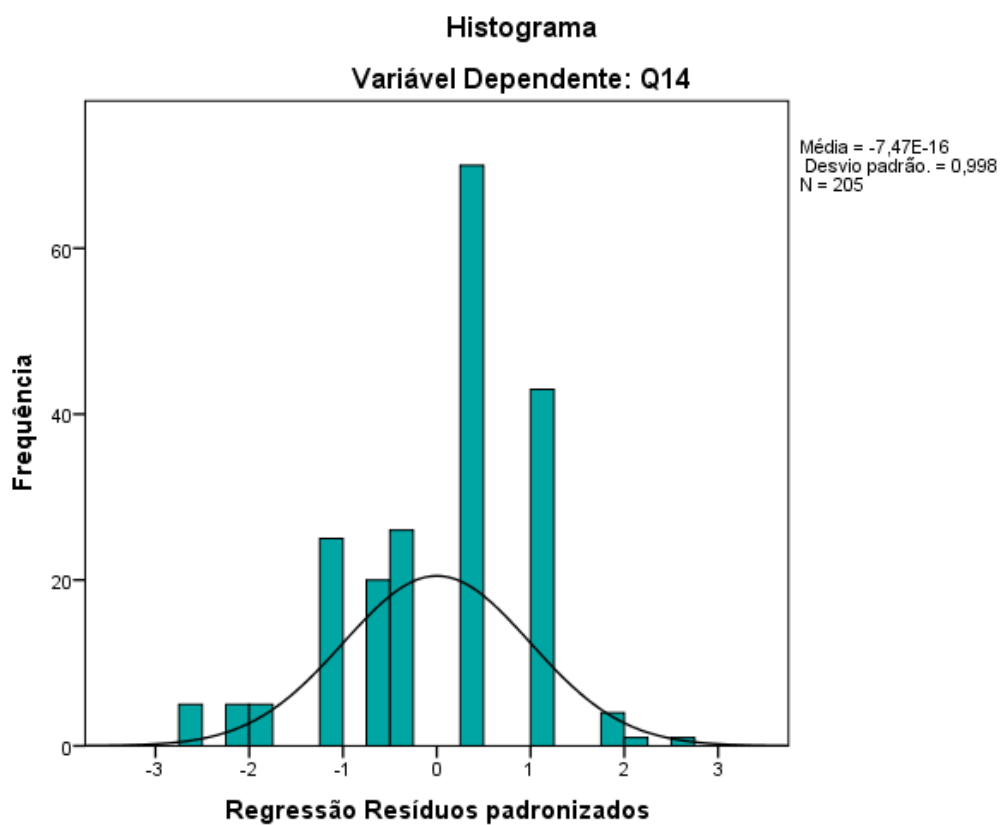


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

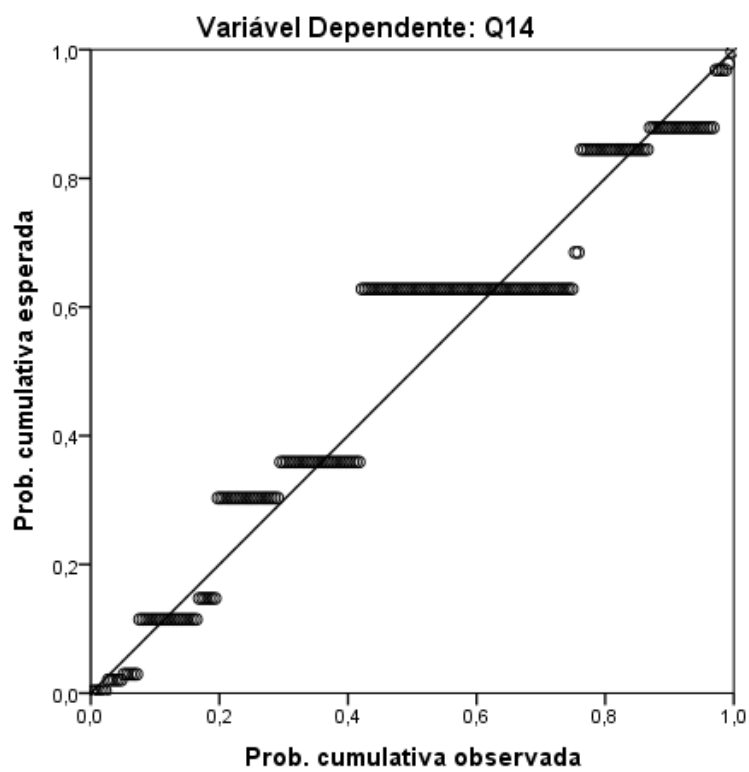


Gráfico de dispersão

