

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA



Tiago Nuno Goulart Bettencourt Moniz

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS POLICIAIS NA
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO EM SEGURANÇA INTERNA

O *ENGAGEMENT* DOS UTILIZADORES
DO *FACEBOOK* COM A PÁGINA DA POLÍCIA DE
SEGURANÇA PÚBLICA (PSP)

ORIENTADORA:
PROFESSORA DOUTORA SÓNIA ANICETO MORGADO

Lisboa, 31 de janeiro de 2018



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA



Tiago Nuno Goulart Bettencourt Moniz

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO NÃO INTEGRADO EM CIÊNCIAS
POLICIAIS

*O ENGAGEMENT DOS UTILIZADORES
DO FACEBOOK COM A PÁGINA DA POLÍCIA DE
SEGURANÇA PÚBLICA (PSP)*

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências Policiais, área de especialização em Segurança Interna, elaborada sob a orientação da Professora Doutora Sónia Maria Aniceto Morgado.



Estabelecimento de Ensino: Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna

Orientadora: Professora Doutora Sónia Morgado

Título: O *engagement* dos utilizadores do *Facebook* com a página da polícia de Segurança Pública (PSP)

Autor: Tiago Nuno Goulart Bettencourt Moniz

Local de Edição: Lisboa

Data de Edição: janeiro de 2018

Declaração de Compromisso Anti Plágio

Eu, Tiago Nuno Goulart Bettencourt Moniz, titular do C.C. n.º 08830061 7 ZY9, declaro por minha honra que o trabalho agora apresentado sob a forma de dissertação “O *engagement* dos utilizadores do *Facebook* com a página da polícia de Segurança Pública (PSP).”, com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências Policiais, na especialização de Segurança Interna , apresentado ao Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, é original e inédito, estando todas as fontes consultadas devidamente referenciadas, e incluídas na bibliografia, obedecendo assim aos preceitos legais vertidos na legislação referente aos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Lisboa e ISCPSI, 31 de janeiro de 2018

Aos meus pais.
Às minhas filhas.
E a ti...

AGRADECIMENTOS

A ti, Sandra, por tudo.

Às minhas filhas e meus pais pelo apoio.

A todos os elementos do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas pela disponibilidade e simpatia.

À Sra. Prof.^a Doutora Sónia Morgado pela sua orientação e ajuda determinantes para a realização desta dissertação.

Resumo

O forte crescimento das redes sociais e dos conteúdos por elas gerados apresenta-se como uma maré crescente que veio para ficar, operando mudanças de cariz estrutural e obrigando as empresas, instituições e marcas a adaptarem as suas estratégias, passando por encararem os seus públicos enquanto parceiros ativos, desenvolvendo com os mesmos um novo formato de relacionamento e recorrendo a estratégias diferenciadas para suscitar atitudes, comportamentos e, sobremaneira, vínculos mais favoráveis.

Tendo por questão de trabalho norteadora: Qual o nível de *engagement* dos utilizadores da página do *Facebook* da Polícia de Segurança Pública (PSP), o presente trabalho de investigação tem como principal fito compreender o nível de *engagement* dos utilizadores com a página de *Facebook* da PSP – nas suas diferentes dimensões: cognitiva, afetiva e de ativação, e perceber a tipologia de utilizadores, na sua vertente sociodemográfica e profissional, que interagem com a página do *Facebook* da PSP.

Desta feita, para levar a cabo o estudo de campo, foi desenvolvido um estudo exploratório correlacional, com o recurso a uma metodologia do tipo quantitativo, operacionalizado por via da aplicação de inquéritos por questionário a uma amostra representativa do universo – composta por 2.311. Os resultados analisados indicam que estamos perante uma amostra tendencialmente feminina, licenciada e adulta, que dispense, diariamente, uma a quatro horas diárias nas redes sociais e que devota um nível de *engagement* global positivo para com a página do *Facebook* da PSP, sobressaindo a sua dimensão cognitiva e afetiva, ao passo que a componente de ativação é bem mais modesta.

Palavras Chave: *engagement*, *Facebook*, PSP, Redes Sociais.

Abstract

The strong growth of social networks and the content generated by them is a growing tide that has come to stay, operating structural changes and forcing companies, institutions and brands to adapt their strategies, facing their public while active partners, developing with them a new relationship pattern and using differentiated strategies to elicit attitudes, behaviors and, above all, more favorable links.

Having as main investigation question: What is the level of *engagement* of users of the Facebook page of the Public Security Police (PSP), this research work has as main goal to understand the level of user *engagement* with the PSP Facebook page - in its different dimensions: cognitive, affective and activation, and to perceive the typology of users, in their sociodemographic and professional strand, that interact with the PSP Facebook page.

In order to carry out the field study, an exploratory correlational study was been developed using a quantitative methodology, which was implemented through the application of questionnaire surveys to a representative sample of the universe - composed of 2.311. The analysis of the results indicate that we are dealing with a tendentiously feminine, licensed and adult sample that spends daily one to four hours a day on social networks and devotes a positive level of global *engagement* towards the PSP Facebook page, standing out the cognitive and affective dimension, whereas the activation component is much more modest.

Key words: *Engagement*, Facebook, PSP, Social Networks.

Índice Geral

	Agradecimentos	vii
	Resumo	viii
	Abstract	ix
	Índice de figuras	xii
	Índice de tabelas	xiii
	Acrónimos	xiv
	Introdução	1
1.	Enquadramento conceptual	5
1.1.	Tecnologias de informação e comunicação e a sociedade em rede	5
1.2.	A evolução da <i>internet</i> : de repositório de informação a plataforma de interação	7
2.	<i>Social Media</i> e redes sociais	12
2.1.	Redes sociais e marcas	16
2.2.	<i>Facebook</i> e páginas das marcas	17
2.3.	Empresas, marcas e consumidores: novo paradigma de relacionamento	21
3.	<i>Engagement</i>	22
3.1.	<i>Engagement</i> das marcas	22
3.2.	<i>Engagement</i> nas redes sociais	28
4	Método	31
4.1.	Modelo conceptual e hipóteses	31
4.2.	Caracterização do corpus	34
4.2.1.	Polícia de Segurança Pública	35
4.2.2.	Participantes	36
4.3	Instrumentos	39
4.4.	Procedimentos	40
4.4.1	Técnicas de análise	40
5.	Apresentação dos resultados	41

5.1.	Consistência interna das escalas	41
5.2.	<i>Engagement</i> : análise descritiva e variância	42
5.2.1.	<i>Engagement</i> global	42
5.2.2.	<i>Engagement</i> cognitivo	43
5.2.3.	<i>Engagement</i> afetivo	44
5.2.4.	<i>Engagement</i> ativação	44
5.2.5.	Análise Correlacional	49
5.3.	Discussão dos resultados	51
6.	Conclusão	57
6.1.	Objectivos e hipóteses	57
6.2.	Implicações teóricas e práticas	60
6.3.	Limitações ao estudo	61
6.4.	Investigações futuras	62
	Referências	63
	Anexos	

Índice de figuras

Figura 1 - Da web 1.0 a web 4.0.	10
Figura 2 - Modelo teórico de análise.	32

Índice de tabelas

Tabela 1 – As diferenças da <i>web</i> 1.0 para a <i>web</i> 2.0	11
Tabela 2 – As diferenças dos perfis para as páginas	20
Tabela 3 – Definições de <i>engagement</i>	24
Tabela 4 – Antecedentes e consequências do <i>engagement</i>	27
Tabela 5 – Distribuição por gênero e faixa etária	37
Tabela 6 – Distribuição por estado civil	37
Tabela 7 – Distribuição por estado civil	Anexo 2
Tabela 8 – Distribuição por distrito de residência	Anexo 3
Tabela 9 – Distribuição por profissão	Anexo 4
Tabela 10– Distribuição por habilitações literárias	38
Tabela 11– Horas gastas nas redes sociais	42
Tabela 12– Horas gastas nas redes sociais por gênero	43
Tabela 13 – <i>Alpha</i> de Cronbach: <i>engagement</i> cognitivo, afetivo, ativação e global	43
Tabela 14- <i>Engagement</i> global	44
Tabela 15– Média e desvio padrão: <i>engagement</i> cognitivo	45
Tabela 16– Média e desvio padrão: <i>engagement</i> afetivo	46
Tabela 17- Média e desvio padrão: <i>engagement</i> ativação	47
Tabela 18– Análise da variância	47
Tabela 19– <i>Engagement</i> cognitivo, afetivo e de ativação: distribuição por sexo	48
Tabela 20– <i>Engagement</i> global: distribuição por idade	49
Tabela 21– <i>Engagement</i> global, cognitivo, afetivo e de ativação: distribuição por estado civil.	50

Acrónimos

IBM	Internacional Business Machines
MIT	Massachusetts Institute of Technology
PSP	Polícia de Segurança Pública
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web

Introdução

A evolução das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com particular ênfase para o desenvolvimento da *World Wide Web* e a expansão de um modelo de Sociedade em Rede (Castells et al., 2011)– nos anos 90 do século XX, conduziram à transformação de diversas atividades e conferiram às sociedades tecnologicamente mais avançadas novas janelas de oportunidade de comunicação, melhorando a rapidez e a eficácia do processamento e transmissão da informação, reduzindo as distâncias espaciais que criavam constrangimentos ao desenvolvimento dessas atividades para além da esfera local. Trata-se de um novo modelo de sociedade que elege a tecnologia como elemento agregador e a informação como matéria-prima para a criação de conhecimento – ativo estratégico intangível e imaterial que se tornou fundamental para a produção de riqueza e que contribui para o bem-estar da vida dos cidadãos, empresas, instituições e marcas (Macedo, 2005).

Os constantes desenvolvimentos tecnológicos aceleraram a velocidade de acesso, navegação, produção e partilha de conteúdos, tal como a criação de comunidades permitindo que as redes se constituíssem como plataformas de interação e que os utilizadores - outrora destinatários passivos, definissem através das suas opiniões e ações o que ganha relevância na rede. É inegável que estamos perante uma sociedade de informação cada vez mais dinâmica (Storey, 2016), uma empresa cada vez mais tecnológica e um utilizador cada vez mais informado, emponderado e ubíquo, que procura experiências e que se liga e desliga das marcas em função da interação e da profundidade do diálogo (Ryan & Leong, 2007).

Neste contexto, o forte crescimento das redes sociais e dos conteúdos gerados apresenta-se, não como uma moda passageira, mas como uma maré crescente (O'Reilly, 2005), provocando mudanças de cariz estrutural e exigindo que as empresas, instituições e marcas a percebam e que adaptem as suas estratégias passando a encarar os seus públicos/utilizadores enquanto parceiros ativos, desenvolvendo com os mesmos uma relação de proximidade, colaborativa, intensamente relacional, reforçando e estreitando o vínculos e a ligação emocional e cognitiva, ou seja, o *engagement*. Na essência, trata-se de navegar no ambiente mais oportuno e menos intrusivo dos media sociais

fortalecendo relacionamentos, almejando relações mais fortes que resultem em respostas positivas.

De entre o vasto conjunto de redes sociais, o *Facebook* é, indubitavelmente, a mais conhecida e a mais utilizada permanecendo na liderança devido ao seu imenso potencial de utilização sendo, por isso, o alvo preferencial de uma vasta e dissemelhante lista de entidades (como, por exemplo, empresas, marcas, partidos políticos, organizações religiosas, associações sem fins lucrativos e forças de segurança (Bullock, 2016).

Em Ferraz (2015) e Morgado e Ferraz (2016) é visível como a utilização das redes sociais, em particular o *Facebook*, pode ser um importante elemento de gestão policial e das forças de segurança, possibilitando uma intervenção pró-ativa policial e configurando-se como um elemento estratégico, seja em termos dos movimentos coletivos, seja no que se prende com a mobilização dos recursos, assumindo-se como um “instrumento sustentável para a obtenção de informações críticas, para a análise policial de um fenómeno ou evento, onde a resposta policial seja expectável” (Morgado & Ferraz, 2016, p. 44). Os aportes aferidos tornam-se ainda mais relevantes se tivermos em conta que a página do *Facebook* da Polícia de Segurança Pública (PSP) é a terceira força policial do mundo com mais seguidores ativos e que mais *buzz* gera.

Tendo como elemento norteador a pergunta de partida: Qual o nível de *engagement* que os utilizadores têm com a página do *Facebook* da Polícia de Segurança Pública?, a presente investigação tem como objetivo geral - compreender como se manifesta o *engagement* dos utilizadores com a página do *Facebook* da PSP; e objetivos específicos - perceber o nível de *engagement* dos utilizadores com a página de *Facebook* da PSP – nas suas diferentes dimensões: cognitiva, afetiva e ativação; aferir a tipologia de utilizadores, nas suas dimensões socio-demográficas e profissionais, que interagem com a página do *Facebook* da PSP.

Com o fito de alcançar as metas pretendidas, a opção metodológica levada a cabo recaiu sobre um método do tipo quantitativo, tendo o inquérito por questionário ministrado sido adaptado para a realidade nacional através escala original de (De Vries & Carlson, 2014), a uma amostra representativa de 2.311 utilizadores da página em estudo.

A pertinência deste estudo pode ser justificada por duas razões principais: Por um lado, apesar de, paulatinamente, se verificar a existência de um número considerável de investigações que, de modos díspares, abordam o *engagement* dos utilizadores nas redes sociais, constata-se que o nível de maturidade do estado da arte é, ainda, imberbe, encerrando, por isso, um imenso espaço de progressão (Fernandes & Esteves, 2016, Hollebeck, Glynn & Brodie 2014, Miranda, Antunes, & Machado, 2016, Morgado & Ferraz, 2016, Silva, 2014, Vivek, Beaty, Dalela, & Morgan, 2014). Este facto torna-se ainda mais saliente quando coligimos que não há nota, ou referências académicas nacionais, de estudos que procuram analisar o *engagement* do consumidor aplicando uma escala totalmente construída para o contexto das redes sociais (De Vries & Carlson, 2014), como é o caso da que vai ser ensaiada nesta investigação.

Por outro lado, são inequívocos os dados que mostram que os utilizadores demonstram um interesse significativo no *Facebook* e nas páginas das marcas, empresas e instituições, mas também através dos dados estatísticos referentes à utilização do *Facebook* por parte dos portugueses. De acordo com os dados do Social Bakers (2016) o *Facebook* continua a bater records tendo atingido os 1,44 mil milhões de utilizadores em todo o mundo, sendo que de acordo com os dados revelados em Portugal pela Marktest (2017) 4,29 milhões de pessoas acedem à rede social considerando-a a mais credível, a que informa melhor, a que tem informação mais útil e também a mais viciante.

Assente na revisão da literatura extensiva e detalhada, complementada por um estudo empírico, a presente investigação contribui para o desenvolvimento académico do tema, conferindo, igualmente, implicações, aportes práticos e operacionais para as marcas, empresas e instituições (no caso particular, a PSP) que diariamente intentam interagir e reforçar os laços com os seus utilizadores.

Em termos de estrutura o trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, é feita toda a revisitação teórica das dimensões de análise em estudo, nomeadamente o surgimento da sociedade em rede, a evolução da *internet*, o proliferar dos *social media* e das redes sociais (donde

se destaca o *Facebook*), tal como o advento do marketing relacional, e a importância e explanação do *engagement*, culminando com a discussão crítica da literatura.

No capítulo dois, é descrita toda a estratégia metodológica, como é o caso do tipo de investigação, instrumentos utilizados para recolha dos dados, procedimentos utilizados, descrição e caracterização do *corpus* e amostra em estudo.

No capítulo três e quarto, descreve-se analisa-se e discute-se os dados aferidos, através da aplicação das estatísticas descritivas e inferenciais e do teste do modelo teórico de análise.

Finalmente, no capítulo cinco são apresentadas as conclusões gerais do trabalho sendo, igualmente, feita referência às limitações do estudo e recomendações para futura investigação.

1. Enquadramento Conceptual

Apresentam-se e discutem-se, seguidamente, os principais conceitos e dimensões teóricas de análise na presente investigação auscultando os principais aportes presentes no estado da arte e que dizem respeito à emergência da sociedade em rede, evolução da *web*, surgimento e relevância das redes sociais e dos *social media* para as marcas e instituições, culminando com a exploração do *engagement*. No final do capítulo é encetada uma revisão crítica da literatura articulando a relevância dos temas em discussão para o contexto da PSP.

1.1. Tecnologias de Informação e Comunicação e a Sociedade em Rede

As mudanças causadas pela disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em rede têm sido alvo de reflexão sob diferentes ângulos. Para Castells (1999, 2007) o mundo atravessa um processo de transformação que, embora multidimensional, está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, assente nas tecnologias de comunicação e informação, iniciado com o forte impulso tecnológico ocorrido nas décadas de 60 e 70.

Entende o autor que a revolução tecnológica e a centralidade ocupada pela tecnologia tornou-se na base material da nossa sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos, permitindo a edificação e o entendimento de uma nova estrutura social e de uma nova economia na qual a tecnologia da informação é considerada uma ferramenta indispensável na manipulação da informação e construção do conhecimento pelos indivíduos pois “a geração, o processamento e a transmissão de informação torna-se a principal fonte de produtividade e poder” (Castells, 1999, p.21).

Trata-se de uma nova era onde popula a globalização das atividades económicas, a organização em rede, a virtualidade de um sistema de media omnipresente e onde – as bases materiais da vida – o tempo e o espaço, se

transformam e, como uma maré crescente, se alastram a toda a sociedade. Como princípios centrais elenca (Castells, 1999):

- *Informação enquanto matéria-prima*: existe uma relação simbiótica entre a tecnologia e a informação, em que uma complementa a outra, facto este que diferencia esta nova era das revoluções anteriores, em que era dada proeminência a um aspecto em detrimento de outro;

- *Convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado*: o contínuo processo de convergência entre os diferentes campos tecnológicos resulta da sua lógica comum de produção da informação, onde todos os utilizadores podem contribuir, exercendo um papel activo na produção deste conhecimento.

- *Lógica de redes*: é uma característica predominante deste novo modelo de sociedade, que facilita a interacção entre as pessoas, podendo ser implementada em todos os tipos de processos e organizações, graças às tecnologias da informação;

- *Capacidade de penetração dos efeitos das novas tecnologias*: refere-se ao poder de influência que os meios tecnológicos exercem na vida social, económica e política da sociedade;

- *Flexibilidade*: poder de reconfigurar, alterar e reorganizar as informações próprio de uma sociedade fluída e em constante mudança.

Face ao exposto, afigura-se consensual a premissa de que vivemos tempos de mudança e de que o processo evolutivo da nossa sociedade, a todos os níveis, tem sido largamente potenciado pelo eclosão e evolução das novas tecnologias. Neste panorama, pode afirmar-se que as transformações sociais contemporâneas estão, em grande medida, relacionadas com a revolução tecnológica em curso, sendo que as TIC têm tido um papel fundamental na ocorrência de modificações económicas, sociais, organizacionais, sendo visíveis em modos de comunicar, produzir, distribuir e consumir bens e serviços (Macedo, 2005). A integração em redes, sejam elas

sociais, tecnológicas ou de produção, é outra consequência deste fenómeno que estimula e fomenta a aproximação entre pessoas, empresas, marcas e cidadãos. Contudo, há naturalmente algo que está no centro de todas estas transformações ocorridas e cujo papel tem sido absolutamente fulcral – falamos daquilo que Castells (1999) designou de novo ambiente de comunicação – a galáxia da *internet*!

1.2. A evolução da *internet*: de repositório de informação a plataforma de interação

Identificamos as raízes do surgimento da *internet* no início na década de 60 do século XX (Cohen-Almagor, 2011), durante o período da Guerra Fria em que o Mundo se encontrava dividido em dois grandes eixos: os Estados Unidos da América e a União Soviética, duas potências mundiais que competiam entre si com o objetivo de expandirem a sua influência mundial e que deram a conhecer ao mundo o Sputnik e o Explorer - os primeiros satélites artificiais da terra.

Com o intuito de responder a possíveis ameaças à segurança nacional e desenvolver uma rede que tornasse possível estabelecer ligação entre os computadores do departamento de defesa Norte Americano (Darpa, 2017), o trabalho desenvolvido no Massachusetts Institute of Technology (MIT) coligiu e defendeu a importância da utilização de *packets* no estabelecimento de comunicações em rede em detrimento do uso de circuitos – facto incontornável para que, nos anos 90, surgisse a *World Wide Web* (WWW) tendo, desde então, passado por diferentes estádios de desenvolvimento.

Pensada, na sua essência, como *read-only web* (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016) e definida como a *web* da informação (Choudhury, 2014), a *web* 1.0 emergiu enquanto plataforma e um repositório de informação, onde as empresas procuravam estabelecer a sua presença *online* e disponibilizavam informações que os indivíduos poderiam consultar a qualquer momento mas com as quais possuíam um limitado número de interações, não tendo possibilidade de introduzir uma contribuição ao conteúdo existente ou ter qualquer impacto sobre o mesmo, sendo-lhes apenas possível pesquisar e

consultar a informação disponibilizada (Choudhury, 2014). Deste modo, a comunicação concretizada no âmbito da *web 1.0* realizava-se de forma unidirecional.

O termo *web 2.0* foi cunhado por Tim O'Reilly em 2004 e refere-se à transição para uma nova fase da *www* (Harrison & Barthel, 2009, O'Reilly, 2005), na qual é aproveitado o poder da *web* enquanto plataforma de inteligência coletiva para criar valor, sendo definida pela sua arquitetura de participação e cuja qualidade aumenta quanto maior for o seu número de utilizadores (O'Reilly, 2005).

A identificação do momento em que a *web 2.0* teve início assume-se, segundo Song (2010), como um desafio, na medida em que atribuir, por exemplo, o carácter participativo de forma exclusiva à *web 2.0*, implicaria afirmar que a *internet* anterior a 2004 era constituída somente por *websites* que não proporcionavam qualquer tipo de participação ou controlo por parte do utilizador.

A definição de *web 2.0* também se constitui como uma dificuldade, segundo Fuchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval e Bichler (2010), uma vez em que o conceito se reveste de um carácter vago, não existindo entendimento na sua definição sendo, porém, possível compreender que se centra nas noções de comunicação *online*, colaboração e formação de comunidades.

As perspetivas de Song (2010) e Fuchs et al. (2010) coincidem ao reconhecerem que a dificuldade reside em identificar os elementos da *web 2.0* que se constituem como continuidade face à *web 1.0* e os que se consistem numa rutura. A mesma perspetiva é defendida por Dwivedi, Mitra, Niranjana e Weerakkody (2011) ao afirmarem que não existe uma diferenciação clara entre a *web 1.0* e a *web 2.0*.

Para Choudhury (2014), a *web 2.0* é uma nova versão da *web 1.0*, cujas tecnologias permitem reunir e gerir grupos de indivíduos com interesses em comum através de interações sociais, facilitando práticas de participação e colaboração, que tornam a *web* bidirecional, onde o utilizador possui um maior nível de interação, porém com um menor nível de controlo, sendo esta também caracterizada pela flexibilidade do *web design* e pelas atualizações dos seus

conteúdos. Embora a interatividade seja, para Choudhury (2014), um dos atributos mais marcantes da *web 2.0*, Fuchs et al. (2010) afirma que o simples facto de os indivíduos interagirem na *web* não permite saber a qualidade dessas interações e das estruturas de poder subjacentes.

Fuchs et al. (2010) entende a *web 2.0* como um sistema social dominado pela comunicação e cooperação entre indivíduos, tornada possível pela infraestrutura da *internet*, e no âmbito da qual os indivíduos interagem, agindo como produtores e consumidores, constituindo-se como a força motriz deste sistema, sendo a *web 2.0* o resultado destas interações. Fuchs et al. (2010) considera que a *web 2.0* ainda possui um carácter ambíguo e, que por isso, é provável que seja transitória.

Para Song (2010) o conceito *web 2.0* aparenta classificar um fenómeno tecnológico, identificativo de uma mudança de paradigma da *internet*, caracterizada por um significativo desenvolvimento da *web*, uma nova geração de *software* e novos modelos de negócio, sendo também um símbolo da descentralização da autoridade e da capacitação do utilizador. A *web 2.0* é, por isso, considerada um progresso face à *web 1.0*, definida como um repositório estático de informação sendo que, em contraste, a *web 2.0* é caracterizada pela comunicação aberta assim como por possibilitar a interatividade e incentivar a criação de conteúdos por parte dos utilizadores com recurso a blogues, *wikis* e redes sociais, ferramentas louvadas pela sua natureza “democrática” (Song, 2010), às quais acrescenta avaliações dos utilizadores, partilha de conteúdos, *software open source*, *downloads*, *Mashups*, *Podcasts*, Nuvens de *tags* e *websites* de Marcadores de Favoritos. O aumento do grau da interatividade da *web 2.0* face à *web 1.0*, facilitado pela existência das ferramentas identificadas por Song (2010) é, de acordo com Fuchs et al. (2010), a principal distinção entre a *web 2.0* e a *web 1.0*, sendo a *web 2.0* definida por Hiremath e Kenchakkanavar (2016) como *read and write web* em contraste com a *web 1.0*, considerada pelo autor como *read only web*. Apesar da importância das ferramentas da *web 2.0*, Fuchs et al. (2010), não as entende como uma novidade uma vez que a base tecnológica que possibilitou o desenvolvimento de aplicações como as *wikis* no âmbito da *web 2.0*, foi desenvolvida no âmbito da *web 1.0*.

A *web 2.0* regista também desenvolvimentos relativos às linguagens utilizadas na *world wide web*, uma vez que enquanto na *web 1.0* a construção dos *websites* recorria aos principais protocolos da *web 1.0*: *HTTP*, *HTML* e *URI* (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012), o desenvolvimento da *web 2.0* é realizado com recurso a *Asynchronous JavaScript and XML (AJAX)* (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, O'Reilly, 2005).

Hendler (2009), salienta como principais aplicações da *web 2.0* os *websites MySpace, Flickr, Wikipedia, Facebook e Youtube*, que ampliaram as potencialidades da *read write web*, levando-a a um maior número de indivíduos.

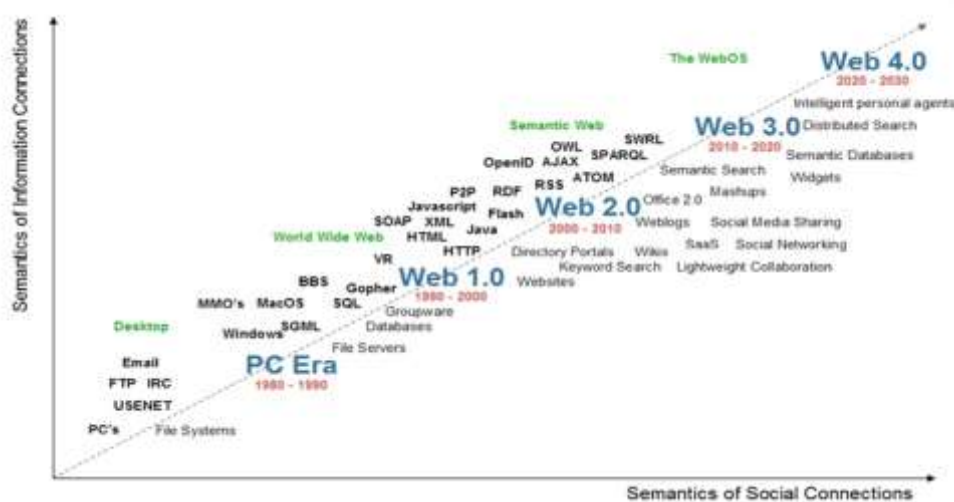


Figura 1- Da *web 1.0* a *web 4.0*. Fonte: Song (2011)

Procurando confrontar e comparar as funcionalidades e possibilidades da *web 1.0* e *web 2.0*, Carrera (2012) aduz que há ainda um desconhecimento sobre aquilo que efetivamente a *web 2.0* significa e quais as transformações que com ela se realizaram, centrando a a grande novidade e mudança no utilizador, deixando de ser só um elemento que apenas faz “consultas” na *internet*, passando a elemento ativo e participativo, recorrendo a novas ferramentas *online* e a dar igualmente a sua opinião (Tabela 1). Este facto é confirmado por Coelho (2010), que acrescenta que estas ferramentas que surgiram com a *web 2.0* passaram a ser mesmo uma das principais formas de comunicação e entretenimento a nível mundial, sendo que no mundo ocidental

já não passa sem redes sociais, blogues, agregações de conteúdos, *wikis*, *streaming media*, entre outras coisas.

Tabela 1

As diferenças da web 1.0 para a web 2.0

<i>web 1.0</i>	<i>web 2.0</i>
<ul style="list-style-type: none">• Eu publico, tu lês• Eu forneço• Era da informação• <i>webpage</i>, site• <i>web Server</i>• Diretório (taxonomia)	<ul style="list-style-type: none">• Nós publicamos, nós lemos• Nós partilhamos• Era da colaboração• <i>Wiki</i>, <i>blog</i>• <i>Peer-to-Peer</i>• <i>Tagging (folksonomy)</i>

Fonte: Adaptado de Carrera (2012)

A terceira geração da *web* é designada por *web 3.0* e/ou *web Semântica*. Este conceito foi introduzido por Tim Berners-Lee em 1994, com base no pressuposto de que o conteúdo disponível na *web* é projetado tendo em consideração apenas o consumo humano (Floridi, 2009).

De acordo com Berners-Lee, Caillieau, Groff e Pollerman (2001), a *web Semântica* não corresponde a uma *web* independente, mas a uma extensão da *web* existente, no âmbito da qual se procura promover a cooperação entre computadores e indivíduos, ao tornar possível que os computadores naveguem entre os conteúdos disponíveis na *web* e os compreendam de forma a melhor responderem às necessidades dos indivíduos.

Para Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012), a *web Semântica* torna, desta forma, possível interligar, integrar e analisar informações de diversos conjuntos de dados com o objetivo de alcançar um novo fluxo de informações, promover um melhor gerenciamento dos mesmos e suportar a acessibilidade da *internet* em dispositivos mobile, estimular a criatividade e a inovação, melhorar a satisfação de clientes e ajudar a organizar colaborações no âmbito da *web 2.0*.

Em suma, a principal diferença entre a *web 2.0* e a *web 3.0* reside no facto de a *web 2.0* se centrar na criatividade dos indivíduos, enquanto a *web Semântica* privilegia estabelecer ligações entre conjuntos de dados.

Recorremos uma vez mais a Carrera (2012) para assinalar e sumariar aquilo que considera serem as cinco grandes tendências já presentes na *web* 3.0 e que são: i) a *web* semântica; ii) inteligência artificial; iii) *web* em 3D; iv) *geoweb*; e, por fim, v) mobilidade total, ou seja, com a evolução tecnológica a ser cada vez mais rápida, existe uma multiplicação de alternativas de mobilidade e igualmente de dispositivos possibilitando uma maior disposição das pessoas para acedam à *internet* em qualquer local.

Como aspecto agregador final do aduzido anteriormente, sublinhe-se que em Portugal, nos últimos anos, a população que acede à *internet* tem vindo a aumentar consideravelmente. Estima-se que atualmente 5,7 milhões de pessoas usam a *internet*, valor esse que representa 67% do universo de pessoas que têm 15 anos ou mais, residentes no continente o que resulta em mais de metade da população portuguesa a utilizar a mesma (Marktest, 2016), sendo o número superior a 50% do total da população de Portugal segundo os últimos censos de 2011 (INE, 2015).

2. *Social Media* e Redes Sociais

É pacífica a asserção que, na última década, o aparecimento e o florescimento da *web* 2.0 (O'Reily, 2005), ao criar ambientes de interação, abriu um admirável mundo novo de oportunidades e benefícios às empresas, instituições, marcas e população em geral, resultante da facilidade de comunicação e da velocidade de difusão da informação. A famosa referência de David McClure é paradigmática do aduzido quando refere que “os primeiros 10 anos da evolução da *internet* focaram-se sobretudo em conetar computadores à *World Wide Web*. Mas os próximos 10 anos focar-se-ão em conetar as pessoas umas às outras” (cit in Weinberg, 2009, p. 3). Para Cook e Buckley (2008) estamos perante uma nova geração de ferramentas ou aplicativos na *internet* que melhoram a capacidade dos indivíduos em publicar a sua opinião, partilhar informações e colaborar uns com os outros.

Os *social media* podem ser definidos como aplicações *online*, plataformas e meios de comunicação que postulam a interação, a colaboração e a partilha de conteúdos (Matias, 2012) e que se materializam em exemplos

como os blogs, as *wikis* e as redes sociais que possibilitam a produção de conteúdos criados pelos seus utilizadores na *web 2.0* (Smith, 2009), facilitando e alterando a forma de comunicar entre os indivíduos, formando grandes redes e dando aos utilizadores um número significativo de meios para exprimir a sua opinião e a possibilidade de propagá-la publicamente com um efeito viral.

Neste contexto, surgem novos ambientes e novas funcionalidades tais como sites de redes sociais – *Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Hi5, MySpace* (entre outros) –, em que os utilizadores interagem, partilham e comunicam conteúdos. Colocando o enfoque nas redes sociais, Garton, Haythornthwaite, e Wellman (1997) define-as como um conjunto de pessoas, organizações ou entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de redes sociais, tais como amizade, trabalho ou troca de informações. Estas relações podem fomentar-se pessoalmente ou serem mediadas por tecnologia, como é o caso dos computadores e da *internet*. Neste último caso, o processo tende a ser exponencialmente mais rápido e o efeito em rede potencia a sua velocidade dada a sua capacidade para transportar informação, ultrapassando constrangimentos de tempo e de espaço (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Assim, desde a sua criação, as redes sociais têm vindo a proliferar e a atrair milhões de utilizadores, incorporando nas suas práticas diárias o acesso às mesmas e criando novos espaços sociais, novas formas de identidade e de interação. Os utilizadores ao apropriarem-se da tecnologia e das ferramentas que estas lhes disponibilizam obtiveram uma capacidade de comunicação sem precedentes (Kucuk, 2009) resultando num aumento da sua possibilidade de reivindicação, e por inerência, de poder, originando uma “revolução que foge ao controlo das empresas e instituições e que, como tal, vem estabelecer um novo paradigma de relacionamento entre ambos” (Rodrigues, 2012, p. 12).

Na verdade, se há um aspeto que daqui sobressai – potenciado sobremaneira pelo ambiente *web 2.0* (O’Reilly, 2005), reside no silenciar da comunicação unidirecional, dando voz ao paradigma bidirecional, esbatendo a separação entre produção e consumo assistindo-se, ao invés, a uma aglutinação entre ambos (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

O utilizador assume naturalmente o papel de *prosumer* (Shcherbina,

2017) – termo originalmente proposto por Alvin Tofler (1999) como a terceira vaga da industrialização. Alguém que recebe, mas que, adicionalmente, intervém ativa e deliberadamente na produção de informação, conteúdos, significados e identidades, embrenhando-se numa cultura democrática de participação de todos e para todos (Lévy, 1999). Note-se, porém, que, na sua génese, esta não é uma aceção estanque no sentido em que espartilha uma função ou um papel que o consumidor irá ter no quadro da relação entre consumo e produção. Pelo contrário, em alternativa, é um processo que envolve a criação de significados por parte do utilizador, que se apropria de espaços que antes pertenciam ao processo de produção institucionalizado, levando a uma extensão da sua contribuição e a uma exploração mais exigente da sua criatividade (Miranda, 2017).

Na perspetiva empresarial e institucional, o aumento do poder do utilizador, fomentado pelas novas tecnologias, deve ser encarado como uma alteração estrutural e não como uma moda ou um fenómeno passageiro, obrigando à adoção de novas estratégias de gestão, comunicação e relacionamento, de branding e marketing organizacional (Pires, Stanton, & Rita, 2006).

Parente as evidências, Kucuk (2009) afirma que as empresas e as instituições não poderão continuar a olhar para os seus públicos como elementos passivos, mas sim como *prosumers* (Tofler, 1999; Shcherbina, 2017) e parceiros ativos, devendo perceber melhor os ambientes mediados por computadores e pela *internet*, de modo a conseguirem criar programas de comunicação mais eficazes e capazes de levar à construção de relações fortes entre os públicos e as empresas.

Na essência, as empresas deverão saber tirar partido desta nova realidade, encarando-a como uma fonte de criação de valor, tornando-se imprescindível ouvir os públicos utilizadores e gerir as ligações de forma esclarecida, no sentido de reforçar as relações de confiança na empresa, satisfazer as expetativas e atuar de forma a ter os públicos utilizadores satisfeitos e disponíveis para, de livre vontade, defenderem e promoverem a organização (Kietzmann et al., 2011).

Para Afonso e Borges (2013) trata-se de ouvir, conversar, dar apoio e

envolver os públicos através das redes sociais construindo, para o efeito, comunidades *online*, desenvolvidas em torno da personalidade da marca, onde sem recurso a investimentos avultados, em torno delas se reúne um elevado número de utilizadores que se apresentam como potenciais fãs.

Procurando ilustrar com dados de que forma é feita a utilização das redes sociais, na última década assistimos a uma evolução vertiginosa, firme e acentuada das mesmas. Em 2017, em “Os portugueses e as redes sociais”, podemos verificar que mais de 70% dos utilizadores da *internet* em Portugal, revelaram-se ativos nas redes sociais, sendo inegável que o uso destas plataformas se tem vindo a alargar em termos etários. Apesar da taxa de penetração ainda ser maior nos segmentos até aos 35 anos, o número de utilizadores tem vindo a crescer, paulatinamente, nos segmentos etários seguintes (Marketest, 2017). De igual modo, o estudo *Wave 5* (McCann, 2015) aduziu que as atividades que se realizam nas redes sociais se estão a diversificar, o que se deve à evolução das funcionalidades das mesmas como por exemplo, partilha de vídeos e fotos, constituição de grupos, marcação de eventos, publicação das histórias ou partilha de diretos.

De acordo com a *Global Web Index* (2015) têm ocorrido alterações no número de utilizadores das redes sociais mais usadas, verificando-se nos últimos dois anos um crescimento mais significativo nas redes sociais mais visuais (como é o caso do *Instagram* ou mesmo do *Linkedin*), apesar de o *Facebook* continuar a ser a rede social com maior adesão, estimando-se que, a base de utilizadores ativos mensalmente ronde os 1.65 mil milhões, atingidos no primeiro trimestre deste ano (Statista, 2017).

No que diz respeito às motivações para aderir às redes sociais, o estudo da IBM (2015) aponta como principais motivos o contacto com amigos e família (mencionado por 70% dos inquiridos), o acesso a notícias (49%) e o entretenimento (46%), a partilha de opiniões (42%), o acesso a *reviews* (39%), conhecer pessoas (38%) e a partilha de conteúdos (36%). A interação com as marcas foi mencionada por 23% dos inquiridos, indicando que as motivações, não obstante sejam, tendencialmente pessoais, existe espaço de manobra para as marcas interferirem e interagirem com o consumidor a este nível. Outrossim, segundo os dados obtidos pela Marktest para 2017, são os próprios

consumidores quem reitera a importância da presença das marcas nas redes sociais, sendo um importante elemento para obter um melhor conhecimento, uma comunicação mais rápida com a marca, estar melhor informado sobre a mesma sendo, por isso, um importante elemento influenciador da decisão de compra.

2.1. Redes Sociais e Marcas

A inevitabilidade do forte crescimento das redes sociais e dos múltiplos conteúdos gerados pelos utilizadores deixaram as empresas atentas às novas oportunidades que estão a ser criadas para as suas marcas, levando-as a apostar na utilização da *internet* e das plataformas para criar comunidades de consumidores e, sobremaneira, para aumentar a notoriedade e fomentar laços mais relacionais com a marca. Um dos exemplos mais paradigmáticos que atesta a importância crescente deste canal é o facto de todas as empresas que integram o top 100 de anunciantes elaborado pela *Advertising Age* terem páginas das suas marcas no *Facebook*. Ou então, um estudo conduzido pela IBM (2015) tendo revelado que 70% dos gestores de topo inquiridos acreditam que as suas empresas passarão uma imagem de atraso se não trabalharem o *engagement* através das redes sociais e acreditarem que a concorrência está a conseguir atingir os consumidores através deste meio com imenso sucesso.

De acordo com Drury (2008), a este nível as marcas podem optar por duas estratégias, por um lado, podem apostar pelo marketing tradicional feito na rede e dirigida ao consumidor, por outro lado, podem seguir o que apelida de “uma vertente mais social” (p. 22), criada pelos consumidores em relação com outros consumidores na plataforma, com o fito de ser partilhada posteriormente. Estamos perante um marketing mais pessoal, interativo e co-criativo, dando um papel de grande poder e centralidade ao utilizador na comunicação da marca já que passa a “consumir conteúdo, participar em discussões, partilhar conhecimento com outros consumidores e a contribuir para as atividades dos outros consumidores” (Heinonen, 2011, p.356).

Neste contexto, as empresas ao disponibilizarem uma plataforma virtual, centrada na personalidade da marca, estabelecem e fomentam um espaço

privilegiado para as marcas e empresas constituírem comunidades e aí reunirem um elevado número de utilizadores e fãs, sem recorrerem a investimentos avultados em plataformas próprias (Simmons, 2008).

Podemos, desta feita, afirmar que as redes sociais, ao criarem novas formas de interação, partilha, troca de opiniões e conteúdos de uma forma bidirecional, contribuíram para alterar a natureza das relações entre as marcas e os consumidores, tal como a forma de conceber e concretizar a disseminação das mensagens de comunicação. De acordo com as visionárias previsões da *Gartner* para 2014, a importância crescente das redes sociais e o seu impacto no sucesso das marcas, equipara-se ao sucesso revolucionário que a *internet* teve quando surgiu, e defendem que as empresas que não aderirem acabarão por ficar para trás, na medida em que as redes sociais interferem não só a nível da comunicação das marcas, mas também a nível das vendas e do apoio ao cliente, podendo ainda ser utilizados na investigação, desenvolvimento e no recrutamento. Estas previsões são, de alguma forma, corroboradas pelas estatísticas trazidas a lume pela *Social Media Trends* para 2017 ao aludirem que os posts em redes sociais representam o formato de conteúdo mais popular no funil de vendas, com 81,4% de adoção.

Apesar de já existirem vários estudos sobre as redes sociais, principalmente no que diz respeito à sua estrutura e ao comportamento dos utilizadores (Castilho & Antunes, 2013; Global Web Index, 2015), só mais recentemente é que se começou a investigá-las no que diz respeito à utilização por parte das empresas e marcas (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Malhotra, Malhotra, & See, 2013). Ainda assim, de entre as diversas redes sociais, o *Facebook*, pelas suas idiossincrasias e popularidade, tem sido uma das mais investigadas.

2.2. *Facebook* e páginas das Marcas

Criada em 2004 por Mark Zuckerberg, com a denominação “*TheFacebook.com*”, inicialmente direcionada e pensada para estudantes da universidade de Harvard que tivessem um endereço de email válido e que pretendessem escolher as aulas que queriam frequentar tendo por base as

peças que nelas se haviam inscrito, rapidamente proliferou por outras universidades dos EUA estando hoje disponível a todos e para todos, sendo que qualquer pessoa pode criar a sua conta, onde quiser e como quiser (Rodrigues, 2012).

Assente na premissa de que “*to give power to share and make the world more open and connected*” (Facebook, 2016), o *Facebook* quebrou barreiras e alargou os limites da interação entre os utilizadores que vão e comunicam independentemente dos constrangimentos geográficos contando, de acordo com dados oficiais, em setembro de 2017, com cerca de 2,47 biliões de utilizadores ativos por mês e uma média de 936 milhões de utilizadores ativos por dia que, através do seu perfil, estabelecem redes de amizade com outros utilizadores, comentam e partilham publicações de texto, imagem e/ou vídeo (Facebook, 2016). Trata-se, com efeito, da rede social mais utilizada em todo o mundo, dados acompanhados por Portugal onde se regista 4,7 milhões de utilizadores (Statista, 2017).

Também nos principais mercados de *internet*, a penetração do *Facebook* ultrapassa os 80% (Statista, 2017). Tal resultado reforça a importância da empresa que, em 2016, atingiu 27,64 biliões de dólares, sendo a publicidade o maior propulsor do valor. O levantamento anual da *Forbes Agency Council*, sobre as marcas mais valiosas do mundo em 2017, posicionou o *Facebook* em quarto lugar, com valor estimado em \$73.5 biliões. Já o relatório *Brand Finance Global 500 – 2017* listou a empresa entre as 10 mais valiosas do mercado. Por estas razões, a plataforma é considerada o maior serviço de rede social baseado no alcance global, por total de utilizadores ativos e cultura partilhada (Kirkpatrick, 2011).

Ao refletir sobre as razões do sucesso e popularidade desta rede social, Phillips (2008) refere que a fórmula do sucesso está sobretudo naquilo que considera ser o seu “ingrediente” primordial – a facilidade – nomeadamente a facilidade dos utilizadores criarem uma conta, um perfil e uma rede de contactos; personalizarem o perfil; produzirem conteúdos e partilharem-nos; interagirem; conetarem-se a outros canais e ainda integrarem vários tipos de media, como *links*, vídeos e fotografias. Todas estas características tornam o *Facebook* uma plataforma muito aliciante para a socialização, sendo um dos

canais de onde a componente relacional e viral é muito vincada (Phillips, 2008). Desta feita, e de acordo com Kirkpatrick (2001), existem três boas razões para aduzir que o *Facebook* tem boas condições para ser uma ótima plataforma de negócios na *internet*, em primeiro lugar, pela grande escala mundial de utilizadores, que cresce a um ritmo bastante veloz; em segundo, porque permite que as marcas publicitem os seus produtos de uma forma “barata”; por último, e o mais importante para as empresas, pelo facto de se assemelhar, cada vez mais, com as plataformas de marketing e de negócios.

Numa ótica empresarial, o inegável o aumento de popularidade de plataformas sociais *online* como o *Facebook* tem-se apresentado como um terreno fértil para se encetarem novas estratégias e fórmulas alternativas para florescer e interagir com os seus públicos. Para isso muito contribuiu as condições criadas pela rede quando em 2007 inaugurou um novo serviço denominado – páginas das marcas, permitindo que “empresas, marcas e celebridades estabelecessem ligações com pessoas, e onde os administradores poderiam publicar informações e atualizações no feed de notícias para todas as pessoas que gostam e consultam as respetivas páginas” (Facebook, 2016).

De acordo com Koetsier (2013), apenas no que diz respeito ao *Facebook*, foram contabilizadas 15 milhões de páginas criadas por empresas ou organizações, todas encorajando a partilha espontânea, a troca de experiências e a distribuição de entusiasmo face à marca e todas elegendo o *engagement* do utilizador como uma das principais métricas a aferir (Chan, Zheng, Cheung, Lee, & Lee, 2014). Para a E.Life Grupo (2015)¹, o imparável aumento de popularidade do *Facebook* tem, inevitavelmente, potenciado uma substituição generalizada dos *websites* das empresas e marcas pelo *Facebook*; i) a migração continuada das empresas para as redes sociais; ii) uma apertada monitorização no *Facebook* das reclamações e comentários; iii) e uma predisposição para as empresas e marcas se envolverem num diálogo de dois sentidos com os seus públicos, criando comunidades em torno das mesmas.

¹ Consultora especialista em inteligência e gestão do relacionamento com novas tecnologias.

Tabela 2

As diferenças dos perfis para as páginas.

Perfil	Página
Foi criado a pensar em pessoas, ou seja, é a forma como as pessoas deverão estar no <i>Facebook</i> .	Foi criada a pensar nas empresas, organizações, personagens fictícias, entre outros.
Tem um número limitado de ligações (5000).	Poderá ter milhões de seguidores.
Não tem separadores personalizados.	Permite-lhe adicionar separadores personalizados para melhorar a experiência dos seguidores.
Não tem estatísticas.	Tem estatísticas que lhe permitem analisar o desempenho da página.
Ao nível da publicidade só consegue promover publicações.	Consegue fazer vários tipos de publicidade.
Consegue ter várias definições de privacidade.	É público.

Fonte: Adaptado de Coutinho (2014)

Coutinho (2014) refere que, com o aparecimento das páginas das marcas, tornou-se mais fácil chegar aos clientes alvo, porque existem diferenças deste tipo de páginas, para o mero perfil de utilizador, pois uma empresa deve criar uma página e nunca o perfil. Reitera que é possível ver, na tabela acima, as diferenças entre um perfil e uma página de empresa e, de igual modo, perceber as vantagens de as empresas criarem uma página.

Assim, enquanto que as páginas têm como finalidade partilhar histórias e estabelecer ligações com pessoas, os perfis destinam-se a uma utilização não comercial e representam pessoas individuais. As páginas são formalmente semelhantes aos perfis, porém, possuem algumas características distintas, designadamente um número ilimitado de seguidores, dados e informações sobre o desempenho da página, utilização de aplicações, utilização de todos os formatos de anúncios, interação com sites e aplicações, tal como a possibilidade de diversas pessoas administrarem a mesma página (Porto & Santos, 2014).

Do exposto, aduz-se que a (r)evolução marcadamente tecnológica e social a que temos assistido nos últimos anos, levou a que as empresas e as marcas olhassem para si não como um conjunto de partes separadas, mas sim como um todo, sendo, inevitavelmente, “forçadas” a socorrer-se de um apurado

processo de gestão de relações mais sociais e interativas, por forma a aumentar valor, tornando, o consumidor num elemento particularmente ativo (Duncan, 2002). Aquilo a que assistimos, nas palavras de Berry (2002), é a uma filosofia, e não apenas uma estratégia, uma outra maneira de pensar sobre os clientes e de criação de valor, impondo-se um novo paradigma de funcionamento, e mais concretamente, de relacionamento.

2.3. Empresas, marcas e consumidores: novo paradigma de relacionamento

As sucessivas alterações que, a um ritmo vertiginoso, se têm feito sentir lançaram novos reptos e desafios sobre o modo como as empresas, organizações e as marcas deveriam gerir os seus recursos tangíveis e intangíveis. A abordagem gestionária meramente focada nas transacções deu lugar a uma nova e emergente abordagem, marcadamente relacional e individualizada, orientada para a construção de relações de longo prazo (Antunes & Rita, 2008), assente na convicção de que tal produz resultados positivos, sobretudo, ao nível da satisfação, confiança e da fidelização dos consumidores (Reynolds & Beatty, 1999).

Trata-se de uma clara mudança de paradigma que radica nas raízes do marketing relacional já que, nas palavras de Gummesson (1987), o anterior conceito de marketing (transaccional) esgotou toda a sua capacidade para se ajustar às peculiaridades do novo meio envolvente e do novo consumidor. Entende que é necessário estabelecer e desenvolver uma nova abordagem, cujos pilares devem ser os seguintes: *a relação* – orientação para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes e consumidores. *A interatividade das partes* – as relações entre as empresas, marcas e consumidores para a criação e entrega mútua de valor exigem um estreito e intenso processo de comunicação entre ambos. *O longo prazo* – para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço temporal.

Na verdade, a viragem para o caminho relacional apresenta-se como uma solução viável e estratégica que as empresas, organizações e as marcas - numa época dominada pela rede, e face ao exponencial emponderamento do

consumidor e à perda de controlo da informação sobre as marcas difundida - encontraram para se aproximarem do consumidor, conhecer melhor os seus sentimentos, crenças, opiniões e as suas necessidades, estabelecer com ele uma comunicação ativa e direta, e reforçando-se, assim, a indispensabilidade.

Frise-se que, não obstante a sua contemporaneidade (Wakabayashi, 2010), a dimensão relacional já havia sido referida por Leonard Barry, em 1983, quando no seu livro *Relationship Marketing* fala de uma nova forma de atrair, manter e reforçar as relações com os clientes. Desde então, esta perspetiva tem sido desenvolvida e apurada por diferentes investigadores (Gronroos, 1996; Gummesson, 1999), conquanto todos reiterando a ideia de que se trata de uma filosofia que visa a criação e manutenção de relações estreitas e colaborativas com os públicos. Com o surgimento da *internet*, e com o estabelecimento da *web 2.0*, a sua relevância ganhou um particular *elan* já que se tornou vital para a sobrevivência das organizações estabelecer uma relação estreita e de longo prazo com os consumidores (Wakabayashi, 2010). Não se trata apenas de retirar dividendos económicos, trata-se também de criar laços e *engagement*, uma ligação íntima e de proximidade com os consumidores, convertendo-os em “donos” e embaixadores da marca e da empresa.

3. *Engagement*

3.1. *Engagement* das marcas

Embora não seja um conceito recente, tendo sido largamente debatido na última década, (Brodie, Hollebeek, & Smith, 2011; Erat, Desouza, Schafer-Jugel, Kurzawa, 2006; Hollebeek, 2011; Vivek, Beatty, & Morgan, 2014), apenas recentemente o conceito de *engagement* conquistou a atenção e o lugar de destaque nas agendas dos *marketeers*, profissionais de comunicação e na respetiva literatura da especialidade (Brodie et al, 2011; Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel, & Tillmanns, 2010; Vivek et al, 2014).

Este entusiasmo materializa-se, por exemplo, nas escolhas do MSI (Marketing Science Institute) listando o *engagement* do consumidor como um *trending topic* para 2010-2012, ou então pela proliferação de empresas de consultoria (como é o caso: *Advertising Research Foundation*, a *American Association of Advertising Agencies* e a *Association of National Advertisers*) totalmente focadas para definir e medir o construto.

O protagonismo alcançado deriva, sobremaneira, da necessidade premente em encontrar um indicador que reconheça que as relações entre as empresas, instituições, marcas e os seus públicos evoluem de acordo com as experiências e de acordo com a profundidade do diálogo (Ryan & Leong, 2007), tal como dos laços emocionais e racionais estabelecidos (Rodrigues, 2012). Para além disso, o *engagement* é atualmente considerado “uma força motriz por detrás do comportamento do consumidor pós-moderno e do processo de tomada de decisão” (Gambetti & Graffigna, 2010, p. 804), já que apesar da parafernália de marcas que abundam, o consumidor apenas estabelece conexão com uma fatia muito reduzida delas.

Na essência trata-se de um conceito promissor que indicia revelar um elevado poder preditivo e explicativo face a um conjunto valioso de resultados focais do comportamento do utilizador tais como a lealdade, a confiança ou compromisso com uma empresa, instituição ou marca (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009; Pham & Avnet, 2009;).

Este entusiasmo herda, sobremaneira, o despontar de uma nova lógica dominante no Marketing, como é a defendida por Vivek et al., (2012) e que tende a afastar-se duma perspetiva centrada apenas no produtor e nas trocas tangíveis colocando a tónica nos utilizadores (cada vez mais ativos e participativos) e nos intangíveis, tais como “habilidades, informação e conhecimento, em direção à interatividade e conectividade e relações em curso” (p. 15). A base é eminentemente relacional e interativa pois à medida que os utilizadores, as marcas e as empresas interagem vão desenvolvendo laços cada vez mais próximos, contínuos e profundos aumentando os níveis de afinidade, intimidade, compromisso e confiança mútua (Vivek et al., 2012).

Para Calder, Malthouse e Schaedel (2009) trata-se de ligar os públicos e as marcas de forma a permitir e estabelecer um diálogo e uma interação

continua e imbricada nos dois sentidos, cocriando valor (Brodie et al., 2011); pensando as marcas como experiências e dando oportunidade aos públicos de as experienciarem com conteúdo, informação e amplificação.

Observando a literatura da especialidade conclui-se que o investimento académico no tema, evidencia algumas das suas principais fragilidades. Uma delas tem origem na parafernália de definições do próprio conceito, comprometendo uma consentânea mensuração do próprio construto, tendo-se levantado diversas vozes de alerta sugerindo que o campo de estudo carece de um conceito integrador, de uma sustentável base empírica e de uma escala generalizável (Bolton, 2011; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014).

Encontramos em Vivek et al. (2014) e em Hollebeek et al. (2014) uma súmula das mais relevantes propostas de definição de *engagement* – as quais sumariamos na Tabela 3 tendo ambas investigações enunciado os seus principais pontos de contato:

Tabela 3
Definições de Engagement.

Conceito	Definição	Dimensões	Autor
<i>Customer Engagement</i>	Um estado motivacional que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas dos consumidores com um agente/objeto (e.g., marca) em relacionamentos com a marca	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Brodie et al. (2011)
<i>Consumer Engagement</i>	Intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização	Multidimensional: 1. Entusiasmo; 2. Atenção; 3. Interação;	Vivek et al. (2010)

		4. Atividade;	
		5. Experiência	
<i>Consumer Engagement Process</i>	Encarna as experiências interativas do consumidor, onde as TIC, como os <i>social media</i> , atuam como ferramentas que permitem e facilitam essas experiências. O nível de <i>engagement</i> do consumidor é o compromisso calculista e afetivo numa relação ativa com uma empresa ou comunidade <i>online</i> da empresa	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Sashi (2012)
<i>Customer Brand Engagement</i>	Nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas com as marcas	Multidimensional: 1. Cognitivo; 2. Emocional; 3. Comportamental	Hollebeek (2011)

Fonte: Adaptado de Vivek et al., (2014) e Hollebeek et al (2014)

Em primeiro lugar, constata-se a diversidade de nomenclaturas atribuídos ao termo oscilando entre o *engagement* do consumidor (Vivek et al., 2012), o *engagement* do cliente (Brodie et al., 2011), o *engagement* do utilizador *online* (Gambetti & Graffigna, 2012; Mollen & Wilson, 2010), o *engagement* da comunidade (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005), o que *per si* revela o imenso caudal investigacional que tem concitado em seu redor e

a diversidade de possibilidades de definições encontradas para o termo.

Em segundo lugar, destaca-se a sua natureza eminentemente relacional, implicando contato, experiência, interação, conexão entre duas partes (por exemplo, entre um utilizador e uma empresa, instituição ou marca) (Sashi, 2012).

Em terceiro lugar, verifica-se a sua vertente motivacional fortemente presente na perspetiva de Brodie et al. (2011) que defendem que se trata de “um estado psicológico que ocorre devido a experiências interativas e a um processo de cocriação entre os atores de uma relação transacional” (p. 260) ou, na visão de Higgins e Scholer (2009), ao descreverem um “estado de estar envolvido, ocupado, ou totalmente absorvido com algo” (p.112).

Em quarto lugar, algumas definições colocam a tónica nas manifestações comportamentais que os utilizadores desenvolvem face a uma marca, empresa ou instituição, porém, sublinhe-se que essas manifestações não implicam que a compra se efetive, ou seja “o *engagement* está para além da compra” (Vivek et al., 2014, p. 403). Quer isto dizer que o utilizador pode interagir, participar e envolver-se com a marca sem ser sua intenção comprar ou até planear comprar (Gambetti & Graffigna, 2012; Vivek et al., 2012) - um comentário, uma partilha, um “*like*”, um *pin*, fazem disso exemplo. De igual modo, implica uma relação proactiva e interativa, isto é, mais do que um valor meramente instrumental é uma relação que vale pela experiência.

Por último, estamos perante um construto de natureza multidimensional (Brodie et al., 2012; Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Vivek et al., 2014) encerrando importantes dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais que, no limite, deverão ser contextualmente determinadas (Hollebeek 2011, 2014) Desta feita, tendo por base a revisão da literatura efetuada e os objetivos da presente investigação, consideramos que a recente definição providenciada por Hollebeek et al. (2014) – totalmente focalizada para o contexto das redes sociais, é um exemplo paradigmático que integra vários dos elementos anteriormente discutidos: “trata-se do nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental durante uma interação focal específica com uma marca, organização ou comunidade” (p. 6).

Em suma, o conceito de *engagement* implica envolvimento, participação,

compromisso, confiança, lealdade, integridade, orgulho, paixão, prazer e satisfação. É resultado das interações com os públicos e vai além do valor meramente instrumental da marca, empresa ou instituição, na medida em que considera o impacto da experiência e implica uma ligação emocional e o envolvimento do consumidor na construção dos significados da mesma (Rodrigues, 2012).

Tal como com as nomenclaturas e o entendimento atribuído ao termo, subsistem divergências no que se prende com a assunção das consequências do *engagement*, encontrando-se perspectivas que salientam os aspetos positivos do mesmo, como é o caso da satisfação e da lealdade (Bowden, 2009; Patterson, Yu & De Ruyte, 2006), assumindo-se que os consumidores mais envolvidos fornecem referências e recomendações satisfatórias sobre produtos, serviços, marcas e empresas tornado-se co-criadores de conteúdos e aumentando a notoriedade da marca. Ao passo que outros investigadores falam da possibilidade de um *engagement* negativo, relatando situações em que o consumidor exprime sentimentos negativos trazendo, assim, consequências adversas para as marcas como o aumento do boca a boca negativo e a diminuição das vendas (Hollebeek & Chen, 2014; Van Doorn et al., 2010). Para melhor percebermos este fenómeno, tomamos como referência o modelo integrado de Van Doorn et al., (2010) que, para além de nos apresentar os factores que podem afectar o *engagement*, aduz as consequências do mesmo para a marca e para o consumidor (Tabela 4).

Tabela 4.

Antecedentes e consequências do engagement.

Antecedentes		Consequências
Baseado no consumidor		Consumidor
Satisfação	Cognitivo	
Confiança	Atitudinal	
Objetivos de consumo	Emocional	
Interação social	Físico	
Valor da comunidade	Identidade	
Baseados na empresa		Empresa
Caraterísticas da marca	Financeiro	

Reputação da marca	Reputação
Tamanho/diversificação	Lealdade
Uso de informação e processos da empresa	<i>Worth of Mouth</i>
Baseados no contexto	Comunidade da marca
Fatores competitivos	Bem-estar do consumidor
Ambiente político	Excedente económico
Ambiente económico	Rituais/tradições
Ambiente social	Responsabilidade moral
Ambiente tecnológico	

Fonte: Adaptado de Van Doorn et al., (2010).

Como podemos verificar pela análise da tabela acima representada, o *engagement* exerce uma função central nos processos relacionais, implicando antecedentes e consequências positivas e negativas para as diversas partes envolvidas. Da parte das empresas e marcas, ao ser devidamente executado como uma tática aplicada do processo de relacionamento, desfruta de maior comprometimento, confiança, recomendação, satisfação, reputação, reconhecimento a longo prazo e vínculo emocional. Trata-se de estabelecer associações positivas junto dos consumidores buscando uma conexão mais alargada que vá para além da tangível relação custo-benefício (Jenkins, 2009) e procurar novos formatos de comunicação e partilha que objetivem alargar essa conexão. Para Vivek, Beatty e Morgan (2012), o ambiente digital - e mais particularmente as redes sociais, representa, por excelência, o espaço de eleição para que tal se efetive.

3.2. *Engagement* nas redes sociais

É inegável que o estabelecimento da *web 2.0*, não só transformou o papel e o poder do consumidor para participar e co-criar, como se configurou numa oportunidade de as empresas, organizações e marcas divulgarem os seus produtos, as suas ações e ideias.

Neste contexto, as comunidades das marcas, fóruns, blogs e as redes

sociais são vistas como pontos de partida, assinalados como a peça-chave do processo, devido às possibilidades de criação do *engagement*, já que se afiguram como novos canais de comunicação que exigem novas formas de interação, de sociabilização e de demonstração de afiliação (Nummila, 2015).

Nas redes sociais a criação de *engagement* implica o estabelecimento de relações entre a marca (empresa/organização) e o utilizador através de uma página ou perfil (Castilho & Antunes, 2013) e acontece "quase instantaneamente", podendo ser caracterizado por atos como fazer *likes*, comentar e partilhar uma publicação, cabendo à marca (empresa/organização) interagir com os seus seguidores como por exemplo, respondendo a comentários, publicando vídeos, incentivando atos como *likes*, partilhas e comentários (Nummila, 2015). De Vries, Gensler e Leeflang (2012), ao referirem-se à intensidade do *engagement* afirmam que, na maioria das redes sociais, de todas as ações possíveis, comentar e partilhar são sinais de maior *engagement* e valor por parte dos seguidores.

Para o efeito, e recorrendo à revisão da literatura sobre os preditores de *engagement* nas redes sociais, Long (2014) e Hellberg (2015) mostram que os conteúdos interessantes, relevantes, simples e únicos têm um efeito positivo no *engagement*.

Palmer e Koenig-Lewis (2009), a partir de uma investigação desenvolvida no *Facebook*, referem que mais importante do que nomear e esmiuçar os atributos da marca ou do produto é criar conteúdo com o qual os consumidores se identifiquem, usando publicações que criem nostalgia, que tenham algum humor intrínseco, que se associem a um estilo de vida ou que apresentem o *backstage* e *frontstage* das atividades da entidade.

Para Mangold e Faulds (2009), também as promoções, ofertas de descontos, criação de eventos, concursos e passatempos específicos para os membros da comunidade são importantes para aumentar os níveis de *engagement*. Gensler et al. (2013) defendem a importância de usar pessoas nas publicações, quer através de fotos originais da marca, quer através de partilhas de fotografias de outras pessoas.

Do exposto decorre que ao adotar-se estratégias assertivas na condução das redes sociais associadas à marca, empresa ou organização, tais

espaços usufruem do apoio por parte dos internautas já que quanto maior o nível de *engagement*, maior será a interação. É importante ponderar, no entanto, que o envolvimento propicia o boca a boca positivo e é decorrente de experiências agradáveis, ao passo que vivências negativas podem implicar em grandes desafios de comunicação, como o boca a boca negativo, a organização de ações contra a empresa ou a criação de páginas contra a marca (Chen & Hollebeek, 2013).

O enquadramento concetual aqui desenvolvido, consubstancia-se matéria de facto para que se torne, academicamente e operacionalmente pertinente, perceber que tipo de laços e vínculos têm os utilizadores para com a página do *Facebook* da PSP e, por outro lado, quem são esses utilizadores, os atores e cidadãos que interagem dinamicamente com a página.

4. Método

Após a análise e o revisitamento teórico e conceptual das principais dimensões de análise que a presente investigação encerra, apresentar-se-á, de seguida, o modelo teórico de análise e as respetivas hipóteses teóricas de trabalho que dele emergem, tal como serão discutidos e comentados os procedimentos metodológicos levados a cabo para operacionalizar empiricamente o estudo.

4.1. Modelo conceptual e hipóteses

Interessa, em primeira instância, identificar a questão de partida que norteou o presente trabalho de investigação: “Qual o nível de *engagement* dos utilizadores da página do *Facebook* da PSP”?, tal como os seus subsequentes objetivos de investigação que se dividem em, objetivo geral:

- Compreender como se manifesta o *engagement* dos utilizadores com a página do *Facebook* da PSP;

E em objetivos específicos:

- Perceber o nível de *engagement* dos utilizadores com a página de *Facebook* da PSP – nas suas diferentes dimensões: cognitiva, afetiva e ativação.
- Aferir a tipologia de utilizadores, nas suas dimensões socio-demográficas e profissionais, que interagem com a página do *Facebook* da PSP.

Neste sentido, e seguindo os aportes e orientações da literatura da especialidade, derivamos o seguinte modelo teórico de análise e as respetivas hipóteses teóricas de trabalho, para identificar os principais constructos:

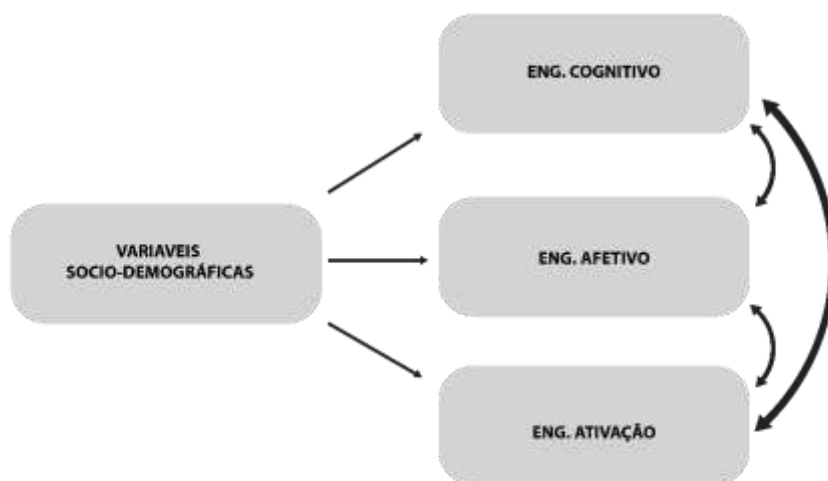


Figura 2 – Modelo teórico de análise

Destarte pretende-se investigar o *engagement* cognitivo, afectivo, activação, total e/ou global e em que medida as variáveis socio-demográficas (sexo, idade, habilitações literárias, estado civil e n.º de horas em redes sociais) face ao *engagement*.

O investimento cognitivo, emocional e comportamental do indivíduo face a uma marca (Hollebeck, 2014), é determinante para a definição do *engagement*, seja ao nível cognitivo, afectivo e de activação.

A relação *on-line* entre marcas, organizações e os seus públicos e potenciais públicos é uma condicionante e condicionadora do *engagement* (Gambetti & Graffina, 2012, Mollen & Wilson, 2010). Por conseguinte estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

H_{1a}: Os seguidores da página de *Facebook* da PSP apresentam *engagement* afectivo positivo.

H_{1b}: Os seguidores da página de *Facebook* da PSP apresentam *engagement* cognitivo positivo.

H_{1c}: Os seguidores da página de *Facebook* da PSP apresentam *engagement* activação positivo.

De acordo com a literatura o *engagement* relaciona-se com os elementos cognitivos, afectivos e de activação (Gambetti & Graffina, 2012, Higgins & Scholer, 2009, van Doorn et al., 2010, Vivek et al., 2012). No contexto do presente estudo derivam-se as seguintes hipóteses:

H_{2a}: A dimensão cognitiva é a componente fundamental do *engagement*.

H_{2b}: A dimensão afectiva é a componente fundamental do *engagement*.

H_{2c}: A dimensão activação é a componente fundamental do *engagement*.

Na literatura a idade, o sexo, o estado civil e as habilitações literárias não foram objecto de análise, no entanto, a existência de potenciais associações significativas entre o *engagement* e as variáveis socio-demográficas na determinação de estratégias da organização PSP, pelo que se formulam as hipóteses:

H_{3a}: As variáveis socio-demográficas influenciam de modo significativo o *engagement*.

H_{3b}: As variáveis socio-demográficas influenciam de modo significativo os diferentes níveis de *engagement*

Para o efeito, foi desenvolvido um estudo de cariz exploratório descritivo e correlacional, sendo que a método utilizado é do tipo quantitativo, operacionalizado com recurso à técnica de recolha de dados de inquéritos por questionário a uma amostra aleatória e representativa de seguidores da página do *Facebook* da PSP. A opção por este tipo de metodologia assenta nas seguintes razões: por um lado, e seguindo as orientações da literatura da especialidade, a esmagadora maioria dos trabalhos efetuados neste âmbito privilegiam esta metodologia, como é o caso das investigações conduzidas por Calder, Isaac e Malthouse, (2016), Leckie, Nyadzayo e Jonhson, (2016) ou Brodie, Hollebeek e Smith, (2011). Por outro lado, estamos perante um método que deriva de um enquadramento paradigmático positivista.

O paradigma positivista defende que o conhecimento deverá ser científico, compreendendo, por conseguinte, a necessidade de identificar o modo mais eficaz e objetivo possível de recolher informação sobre a realidade em estudo, assim como a importância de o investigador se abstrair dos seus valores pessoais durante a recolha dos dados, conduzindo a investigação com

base em proposições teoricamente estabelecidas, de forma a eliminar potenciais elementos com capacidade de enviesar o estudo.

Com o objetivo de realizar uma investigação o mais objetiva possível, o investigador deverá utilizar uma linguagem que seja uniformemente reconhecida, frequentemente emergente da teoria existente, e que torna possível estabelecer comparações com os resultados obtidos sendo, por isso, de igual importância que estes sejam medidos de uma forma consistente. Esta corrente de pensamento procura estabelecer causalidade entre as variáveis em estudo auxiliando, deste modo, a explicação dos fenómenos e generalizando as conclusões obtidas à população, na medida em que, devido às suas elevadas dimensões, se torna impossível inquirir todos os elementos pertencentes a determinada população (Malhotra & Birks, 2007). Neste sentido, e no seguimento do paradigma positivista, considerou-se adequada a utilização de uma análise quantitativa na medida em que esta possibilita a medição e avaliação de variáveis comportamentais passíveis de serem medidas, comparadas e relacionadas durante o processo de investigação (Coutinho, 2013). Este é um método caracterizado por fazer uso da quantificação, tanto no que diz respeito à recolha de dados quanto ao seu tratamento, realizado com base em técnicas estatísticas para garantir a precisão das investigações realizadas, conduzindo a resultados com um baixo grau de distorção. No seu âmbito, a recolha de dados é usualmente realizada através da aplicação de inquéritos por questionário, compreendendo variáveis distintas e relevantes para a pesquisa, sendo a apresentação dos dados realizada, de forma geral, através de tabelas e gráficos (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008).

4.2. Caracterização do *corpus*

Antes de caracterizar a página do *Facebook* da PSP urge, mesmo que sumariamente, descrever a PSP e a sua estratégia digital para as redes sociais, organicamente enquadrada no departamento das Relações Públicas.

4.2.1. Polícia de Segurança Pública

De acordo com a descrição da sua natureza, referido na sua própria LOPSP - Lei 53/2007, a PSP “é uma força de segurança com a natureza de serviço público dotado de autonomia administrativa, que tem por funções defender a legalidade democrática, garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos, nos termos do disposto na Constituição e na lei”.

Em termos orgânicos, é do âmbito das das Relações Públicas (RP) da PSP assegurar a gestão das redes sociais. As RP compreendem toda a área adstrita e da sua competência, neste sentido todos os Comandos distritais são dotados de um Núcleo de Imprensa e Relações Públicas (NIRP), mas nesta análise focar-nos-emos no GIRP já que os NIRP são uma extensão deste.

De acordo com a Portaria n.o 416|2008 de 11Jun., ao GIRP compete, entre outras coisas, a Gestão do site da PSP, tal como a gestão e criatividade da página da PSP e a monitorização e resposta às redes sociais – *Facebook*; *Messenger*; *Twitter*.

No que diz especificamente respeito à estratégia digital da PSP para as redes sociais, de acordo com João Moura, subcomissário do gabinete de Imprensa e Relações Públicas da PSP, dada a centralidade que as redes sociais ocupam na vida dos cidadãos, a PSP – embora não seja uma marca – no sentido estrito do termo, tem que, obrigatoriamente, funcionar como uma marca. Por essa razão, aduz que a PSP é um caso paradigmático nas redes sociais – devido à estratégia pouco convencional como produz conteúdo. Quase sempre concretizados num tom humorístico, em que os posts vieram mostrar como se pode comunicar de forma próxima e aberta em instituições marcadamente tradicionais, rígidas e tidas como muito regradas (Alves, 2016).

Embora marque presença noutras redes sociais, é no *Facebook* que a PSP tem maior ação e maior representatividade em termos de fãs – contando aproximadamente com 600 111 fãs (setembro de 2017), sendo a terceira força policial do mundo com mais *likes* no *Facebook* e a primeira página da administração pública. O principal objetivo da página é o de informar os seus seguidores sobre as suas funções, bem como de os alertar para assuntos de interesse público de uma forma atual, criativa e disruptiva. Parte do *buzz* da PSP nas redes advém do tipo de publicações emanadas, sendo uma parte

significativa informativa (por ex: informações sobre rusgas ou estatísticas), conquanto há uma outra percentagem que gera maior *engagement* pois assenta nos pilares de proximidade e humanização da instituição passando a ideia de que se trata de uma força policial próxima e humana, com a qual se pode contar sem perder a noção de autoridade (Alves, 2016)

4.2.2. Participantes

Num universo de 600.111 fãs da página do *Facebook* da PSP, recolheu-se uma amostra representativa constituída por 2.311 sujeitos, para um erro amostral de 1% e um nível de confiança de 99%.

Conforme já foi aventado, participaram neste estudo 2.311 utilizadores da página do *Facebook* da PSP. No que diz respeito à caracterização da amostra, as variáveis sociodemográficas e profissionais consideradas dizem respeito ao género, idade, habilitações literárias, estado civil, profissão e distrito de residência.

Dos 2.311 que responderam ao questionário, o género feminino é o mais representado, com um total de 1524 inquiridos (65,9%). O género masculino teve 787 inquiridos, que correspondem a 34,1%.

No que diz respeito à idade (Tabela 5), a faixa etária mais representada situa-se no intervalo de idades entre os 30 e os 39 anos de idade, correspondendo a 712 utilizadores (30,8%). Seguidamente encontramos os sujeitos com 40-49 anos (604; 26,1%) e com 20-29 anos (578; 25%). Com menor peso na amostra situam-se os inquiridos com 50-59 (257; 11,1%); 60-69 (71; 3,1%) e 10-19 (67; 2,9%) anos de idade. A faixa etária menos representada, encontra-se na faixa etária entre os 70 e os 89 anos.

Se cruzarmos os dados e procurarmos perceber como se distribui o género por faixa etária (Tabela 5), aferimos que é novamente nas idades compreendidas entre os 30 e 49 anos onde há uma maior predominância de mulheres e homens.

Tabela 5
Distribuição por género e faixa etária

Idade	Feminino		Masculino		Total	
	n	%	n	%	n	%
[10-19]	27	1,17	40	1,73	67	2,90
[20-29]	381	16,4	197	8,52	578	25,0
[30-39]	507	21,9	205	8,87	712	30,8
[40-49]	389	16,8	215	9,30	604	26,1
[50-59]	168	7,22	89	3,85	257	11,1
[60-69]	41	1,77	30	1,30	71	3,07
[70-79]	8	0,35	7	0,30	15	0,65
(80-89)	1	0,04	1	0,04	2	0,09

O estado civil com maior incidência na amostra (Tabela 6) em estudo diz respeito aos solteiros (984; 42,6%), logo seguidos dos casados (790; 34,2%) e dos que afirmam viverem em união de facto (327; 14,1%) – indicando que existe uma paridade semelhante entre os que são efetivamente solteiros e os que vivem maritalmente. Os viúvos têm uma baixa representatividade na amostra (17; 0,7%).

Tabela 6
Distribuição por estado civil.

	Frequência	%
Divorciado(a)	191	8,3
Separada	2	0,1
Solteiro(a)	984	42,6
União de facto	327	14,1
Viúvo(a)	17	0,7
Total	2.311	100

Relativamente ao distrito de residência dos inquiridos, Lisboa, surge com o maior número de inquiridos num total de 902, que representam 39% do total de elegíveis no estudo, seguido do distrito do Porto (403; 17,4%) e de Setúbal e Braga, com 254 (11%) e 121 (5,2%), respetivamente. A Madeira foi o distrito menos representados com apenas uma resposta (Tabela 7 - anexo 2).

A distribuição da amostra por profissão tendo, para o efeito, sido utilizada para efetuar a categorização a *Classificação Portuguesa das Profissões* conduzida pelo Instituto Nacional de Estatística em 2010, dá-nos conta de que a fatia mais representativa da amostra situa-se nos respondentes

que pertencem à categoria dos especialistas das atividades intelectuais e científicas (869; 37,6%). De igual modo, e com uma presença muito similar, aferimos o pessoal administrativo (263; 11,4%), os técnicos e profissões de nível intermédio (234; 10,1%) e os estudantes (223; 9,6%) (Tabela 8 - anexo 3).

Por fim, no que diz questão às habilitações literárias (Tabela 9 – anexo 4), o grau de licenciado com um total de 944 inquiridos, representando 40,8% da amostra elegível, é o maior grupo, seguido pelos inquiridos que possuem o ensino secundário com 787 (34,1%). De igual modo, verifica-se uma elevada taxa de incidência junto dos sujeitos com o grau de mestre (369; 16%) o que nos leva a concluir que estamos perante uma amostra letrada. As fatias menos representativas situam-se junto dos respondentes com o 3º, 2º e 1º ciclo, respetivamente (139, 6%; 26, 1,1% e 7, 0,3%).

Relativamente aos hábitos nas redes sociais, questionamos a amostra sobre o número de horas diárias gastas a navegar nas redes sociais. Conforme podemos verificar pela Tabela 10, a esmagadora maioria dos inquiridos - representando 66,6%, afirmou despender entre 1-4 horas (1540). 489 sujeitos indicaram passar menos de 1h, ao passo que 9,7% (225) indicou navegar 5 a 8h por dia.

Tabela 10
Horas gastas nas redes sociais por género

Idade	Feminino		Masculino		Total	
	n	%	n	%	n	%
1h a 4h	1018	44,0	522	22,5	1540	66,6
5h a 8h	156	6,75	69	2,99	225	9,74
+ de 8h	40	1,73	17	0,74	57	2,47
- de 1h	310	13,4	179	7,77	489	21,1

Procuramos, igualmente, perceber a distribuição de horas gastas nas redes sociais por género e verificamos que, indubitavelmente, que o universo feminino é o que dispense mais tempo a navegar nas plataformas sociais (Tabela 10).

4.3. Instrumentos

Considerando as características e os objetivos de investigação propostos assim como as características da presente investigação anteriormente apresentadas considerou-se que, uma vez se optou pela utilização da abordagem quantitativa, o instrumento ideal para a recolha de dados no âmbito do presente estudo seria o inquérito por questionário.

O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, um conjunto de questões que visam recolher informações relativas às suas opiniões, às suas atitudes face a determinadas situações, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou consciência acerca de uma situação ou problema, ou ainda qualquer outro ponto de interesse para os investigadores, com o objetivo de proporcionar conhecimento sobre a população em estudo. Este é um instrumento que visa a verificação de hipóteses conceituais, sendo que a principal vantagem inerente à sua utilização reside no facto de possibilitar a recolha de um elevado número de dados na medida em que, através de um tratamento quantitativo, é possível comparar as respostas globais obtidas nas diferentes categorias em análise e estabelecer correlações entre as variáveis em estudo (Hill & Hill, 2008).

A administração do inquérito por questionário pode ser feita de duas formas: de forma indireta, quando o entrevistador preenche o questionário de acordo com as respostas que lhe são fornecidas pelo respondente e de forma direta, quando o próprio inquirido preenche o questionário (Quivy & Campenhoudt, 1998). No contexto do presente estudo optou-se pela última forma de administração do questionário.

Para o efeito, e por ser dos poucos instrumentos cientificamente validados que se direcionam especificamente para esse efeito, recorreu-se à proposta apresentada por De Vries e Carlson (2014) que afere o *engagement* a partir de três dimensões distintas: i) dimensão cognitiva: “Navegar na página do *Facebook* da PSP faz-me pensar sobre a PSP”; “Penso muito sobre a PSP quando estou a navegar na página do *Facebook* da PSP”; ii) dimensão afetiva: “Navegar na página do *Facebook* da PSP deixa-me feliz”; “Sinto-me bem quando navego na página do *Facebook* da PSP”; iii) e, dimensão de Ativação:

“Comparando com outras páginas do *Facebook* de forças de segurança, dispenso mais tempo a navegar na página da PSP no *Facebook*”; “Consulto com regularidade a página da PSP no *Facebook*”.

Para responderem às questões solicitadas optou-se por uma escala Likert, de concordância, com um intervalo de 5 pontos (1 a 5), sendo que: 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “nem concordo nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”. As questões apresentadas foram construídas de acordo com cumprindo os critérios de tradução e retroversão, tendo sido feito um pré-teste a 20 sujeitos e que, depois de analisados os resultados, apresentou boas qualidades psicométricas (todos com um alfa de Cronbach acima dos 0,90: cognitivo, 0,91; afetivo, 0,94; ativação, 0,92).

O inquérito por questionário foi, igualmente composto, por questões de caracterização sociodemográfica, como é o caso do género, idade, habilitações literárias, estado civil, profissão, distrito de residência e número de horas diárias gastas nas redes sociais (ver anexo 1).

4.4. Procedimentos

Com a anuência do Sr. ^o Diretor Nacional Adjunto da PSP para a área de Recursos Humanos, o questionário foi colocado *online* na página de *Facebook* na PSP no dia 5 de setembro de 2017 e esteve acessível até dia 12 de setembro de 2017. O curto período temporal prende-se com a elevada taxa de respostas aferidas tendo, rapidamente, atingido o erro amostral de 1% para um nível de confiança de 99%.

4.4.1. Técnicas de análise

Depois de recolhidos, os dados resultantes da aplicação dos inquéritos por questionário foram agregados num documento de *Excel* 2017 (Microsoft *Office*) e, consecutivamente, analisados com recurso ao software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS), versão 22.0. No que se prende com os procedimentos estatísticos utilizados, em primeiro lugar, procedemos ao cálculo do Alfa de Cronbach do questionário aplicado através

da mensuração da consistência internacas de análise das escalas utilizadas, aplicando o critério de Nunally (1978) e Pestana e Gageiro (2014). Em segundo lugar foi realizada uma caracterização da amostra em termos dos dados sociodemográficos solicitados. Depois procedeu-se à análise descritiva do objetivo de análise, tendo-se recorrido aos indicadores de análise descritiva: frequências, percentagens, médias e desvios padrão. Em terceiro lugar, foi aplicada a análise de variância, através do teste *One-Way ANOVA* (para mais de dois grupos em comparação), o *Test T de student* (para duas amostras independentes). Sempre que os valores de significância se apresentaram acima do valor base de 0,05 recorreu-se às análises *post hoc*, onde, através do teste de *Levene*, *Sheffé* ou *Games-Howell*, se procedeu à divisão da variabilidade entre grupos e dentro de grupos da amostra. Por fim, procedeu-se a uma análise correlacional tendo, para o efeito, sido feito o cálculo do *Ró de Spearman*.

5. Apresentação dos resultados

Tendo por base a amostra recolhida e o trabalho empírico efetuado, nesta etapa da dissertação, para além do cálculo da qualidade psicométrica das escalas, será levada a cabo a análise estatística dos dados obtidos nas diferentes dimensões de análise.

5.1 Consistência interna das escalas

A consistência interna das escalas permite identificar e descrever até que ponto os itens constituintes de um determinado grupo medem o mesmo conceito ou constructo referindo-se, deste modo, à relação existente entre os itens utilizados (Tavakol & Dennick, 2011) constituindo-se como um aspeto importante na interpretação dos resultados obtidos (Henson, 2001). Deste modo, e com o objetivo de medir a consistência interna das escalas utilizadas no questionário aplicado no presente estudo, procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, que se expressa através de um valor compreendido entre 0 e 1. De

acordo com Tavakol e Dennick (2011) existe discrepância entre o valor de consistência interna considerado aceitável pelos investigadores, existindo variações entre 0,70 e 0,95. Tendo em consideração esta situação, o presente estudo norteia-se pelas considerações de Nunnally (1978) e Pestana e Gageiro (2014), que consideram aceitável um valor de consistência interna igual ou superior a 0,70.

Deste modo, considera-se relevante proceder à apresentação do Alfa de Cronbach para as três dimensões de *engagement* utilizadas no questionário aplicado.

Tabela 11

Alpha de Cronbach: Engagement Cognitivo, Afeto, Ativação e Global

Engagement	Teste	N.º de itens
Cognitivo	0,89	4
Afectivo	0,86	4
Activação	0,77	3
Global	0,92	15

Para cada uma das dimensões os valores obtidos são considerados bons ($\alpha > 0,70$). Por outras palavras, os dados para o *engagement* cognitivo ($\alpha = 0,89$), afectivo ($\alpha = 0,85$), activação ($\alpha = 0,77$) e global ($\alpha = 0,92$), medem de forma adequada cada uma das dimensões consideradas (Tabela 11).

5.2. *Engagement*: análise descritiva e variância

5.2.1. *Engagement* global

Através da leitura da Tabela 12, aferimos que o nível médio de *engagement* corresponde a 3,52 (DP=0,70). Considerando que foi utilizada na presente investigação, uma escala de concordância de 5 pontos: em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente, uma vez que o valor obtido ultrapassa o ponto médio da escala, podemos afirmar que, embora moderado, é tendencialmente positivo o envolvimento e a ligação cognitiva, emocional e comportamental dos utilizadores para com a

PSP.

Tabela 12
Engagement global.

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
<i>engagement</i>	1	5	3,52	0,70

5.2.2. *Engagement* cognitivo

Como podemos verificar através da leitura da Tabela 13, o nível médio de *engagement* cognitivo – ou seja, a ligação racional que os utilizadores devotam para com a página do *Facebook* da instituição, verificamos que a mesma é tendencialmente elevada uma vez que a média global se situa nos 3,78 e o desvio padrão 0,79, isto é, próxima do ponto 4 da escala de concordância.

Se optarmos por discriminar a dimensão em estudo, aferimos que a média mais elevada (M=3,96; DP=0,88) situa-se na questão – “navegar na página da PSP no *Facebook* faz-me pensar sobre a PSP”, tal como em “navegar na página da PSP no facebook estimula o meu interesse em saber mais sobre a PSP” (M=3,88; DP=0,92). Estes dados indicam que existe um elo de ligação racional e um compromisso cognitivo entre o utilizador, a página do *Facebook* e a marca (neste caso, a instituição) já que há, claramente, um interesse específico e efetivo para com a PSP.

Tabela 13
Engagement cognitivo.

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Engagement Cognitivo	1	5	3,78	0,79
Navegar na página da PSP no facebook faz-me pensar sobre a PSP.	1	5	3,96	0,88
Penso muito sobre a PSP quando estou a navegar na página da PSP no facebook.	1	5	3,52	1,04
Navegar na página da PSP no facebook estimula o meu interesse em saber mais sobre a PSP.	1	5	3,88	0,92

5.2.3. *Engagement Afetivo*

Na Tabela 14, podemos observar os valores da média e do desvio padrão do *engagement* afetivo. Como podemos verificar, e quando comparada com os dados obtidos na dimensão acima escrutinada, concluímos que, embora positiva e tendencialmente elevada, a natureza afetiva (M=3,79; DP=0,83) do *engagement* é ligeiramente inferior ao seu pendor racional.

Se espartilharmos pelas questões que aferem a dimensão em estudo, concluímos que os inquiridos se sentem bem (M=3,85; DP=0,88), felizes (M=3,61; DP=0,95) e, sobretudo, positivos (M=3,90; DP=0,92) quando navegam na página do *Facebook* na PSP indicando que existe atividade, ligação e vínculo emocional e afetivamente positivo para com o objeto do *engagement*.

Tabela 14
Engagement afetivo.

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Engagement Afetivo	1	5	3,79	0,83
Sinto-me muito positiva(o) quando navego na página da PSP no facebook.	1	5	3,90	0,92
Navegar na página da PSP no facebook deixa-me feliz.	1	5	3,61	0,95
Sinto-me bem ao navegar na página da PSP no facebook.	1	5	3,85	0,88

5.2.4. *Engagement Ativação*

Finalmente, o *engagement* de ativação – representado na Tabela 15, revela um valor médio (M=3,00; DP=0,93) menor do que a dimensão cognitiva e afetiva, indicando que existe uma certa indiferença da parte dos

respondentes.

Na verdade, e se centrarmos a nossa análise nas questões que agregadamente, medem a dimensão de ativação, verificamos que não obstante os utilizadores da página do *Facebook* da PSP revelem que visitam e consultam com regularidade a referida página (M=3,13; DP= 1,17) e que no que de matéria de segurança interna diz respeito, a mesma página é uma das mais consultadas (M=3,45; DP=1,17), verificamos que quando, genericamente, a página da PSP rivaliza com outras páginas nas quais os utilizadores navegam amiúde, a opção de resposta situa-se ao nível da discordância (M=2,44; DP= 1,17) indicando que há outras páginas nas quais os inquiridos estudados despendem mais tempo a navegar no *Facebook* – que não a da PSP.

Tabela 15
Engagement afetivo.

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Engagement Ativacao	1	5	3	0,93
Comparada com as outras páginas do facebook, despendo muito tempo a navegar na página da PSP no <i>facebook</i> .	1	5	2,44	1,03
Consulta com regularidade a página da PSP no <i>facebook</i> .	1	5	3,13	1,17
A página da PSP no <i>facebook</i> é uma das mais consultadas quando pesquiso sobre segurança interna.	1	5	3,45	1,17

Com o objetivo de identificar a variância existente entre os diferentes grupos, considerou-se adequada a aplicação do *Test T de Student* e da análise *One-Way ANOVA*. A análise *ANOVA* não indica, no entanto, que grupos são diferentes, pelo que nesses casos será necessária a aplicação de um teste *post hoc* (Mertler e Reinhart, 2016), tendo-se optado pela utilização do teste *Scheffé* - caso se verifique a homogeneidade com o teste de *Levene*, ou pelo teste *Games-Howell*. O valor de significância (p) obtido é interpretado tendo por

indicação o valor $p=0,05$, observando-se existir diferença entre as respostas quando o valor obtido é inferior a $p=0,05$ sendo que, contrariamente, quando o valor é maior que $p=0,05$, conclui-se não existir diferenças significativas nos grupos. Deste modo, proceder-se-á à apresentação e análise dos dados.

A Tabela 16 apresenta os dados obtidos relativos à análise da variância entre grupos tendo como variáveis dependentes o *engagement* global, *engagement* cognitivo, afetivo, e de ativação e, como variáveis independentes, as de caracterização sociodemográfica e profissional consideradas no estudo (género, idade, habilitações literárias, estado civil, profissão, e distrito de residência). Como podemos verificar, no que diz respeito à variabilidade entre grupos não existem quaisquer diferenças dignas de realce no que diz respeito ao distrito de residência, significando que as diferenças entre grupos registadas são mero fruto do acaso.

No que à profissão diz respeito, apenas foram encontradas diferenças significativas entre grupos para a variável *engagement* global ($p=0,00$) (Tabela 16). Para o efeito, foi levada a cabo uma análise à *post hoc*, tendo a homogeneidade do teste de *Levene* ($p=0,00$) e o conseqüente teste de *Sheffé* ($p=0,05$) revelado que as diferenças se situam apenas junto dos especialistas das atividades intelectuais e ($M=3,65$; $DP=0,96$) e do pessoal administrativo ($M=3,51$; $DP=0,88$), indicando que são os primeiros que têm um envolvimento global maior para com a página do *Facebook* da PSP.

Tabela 16

Análise da variância.

	Global	Cognitivo	Afetivo	Ativação
Idade	($p=0,00<0,05$)	($p=0,40>0,05$)	($p=0,89>0,05$)	($p=0,56>0,05$)
Estado Civil	($p=0,61>0,05$)	($p=0,00<0,05$)	($p=0,00<0,05$)	($p=0,00<0,05$)
Hab. Literárias	($p=0,00<0,05$)	($p=0,00<0,05$)	($p=0,00<0,05$)	($p=0,00<0,05$)
Distrito	($p=0,81>0,05$)	($p=0,31>0,05$)	($p=0,55>0,05$)	($p=0,20>0,05$)
Profissão	($p=0,00<0,05$)	($p=0,44>0,05$)	($p=0,22>0,05$)	($p=0,19>0,05$)

*significativo para um nível de significância de 0,05.

Já no que diz respeito ao género dos respondentes, a força dos dados revela que há diferenças estatísticas dignas de realce no que ao *engagement* cognitivo, afetivo e de ativação diz respeito (todos com um nível de significância igual a 0,00), levando-nos a afirmar que são as mulheres – quando comparadas com os homens, quem devota um laço afetivo, cognitivo e

de ativação mais elevado para com a página do *Facebook* da PSP.

De igual modo, como podemos aferir através da visualização dos dados presentes na Tabela 17, as mulheres são mais afetivas do que os seus congéneres masculinos ($M=3,91$; $M=3,54$, respetivamente) e, para além disso, o perfil masculino encontra valores mais elevados no nível de *engagement* cognitivo donde podemos concluir que, do lado feminino, temos um perfil mais emocional e afetivo em relação à página do *Facebook* da PSP, ao passo que, do lado masculino, o perfil é mais racional e cognitivo.

Tabela 17
Engagement cognitivo, afetivo e de ativação: distribuição por sexo.

Género		Cognitivo	Afetivo	Ativação	p
Feminino	Média	3,80	3,91	3,13	0,00
	N	1.524	1.524	1.524	
	Erro Desvio	0,77	0,79	0,91	
Masculino	Média	3,66	3,54	2,80	
	N	787	787	787	
	Erro Desvio	0,84	0,89	0,97	

No que há idade diz respeito, o valor de p (0,00) indicou a presença de diferenças significativas apenas na dimensão global do *engagement*, tendo a aplicabilidade do teste de *Levene* ($p=0,05$) encaminhado a análise para o teste de *Sheffé* ($p=0,00$), coligindo-se que quando comparamos os grupos dos utilizadores com 30-39 e 50-59 anos de idade, os mais jovens têm um nível médio de *engagement* mais elevado para com a página do *Facebook* da PSP ($M=3,84$).

Tabela 18
Engagement global: distribuição por idade.

Idade	Média	N	Erro Desvio
[10-19]	3,23	67	0,60
[20-29]	3,54	578	0,67
[30-39]	3,84	712	0,69
[40-49]	3,51	604	0,71
[50-59]	3,20	257	0,72
[60-69]	3,41	71	0,89
[70-79]	3,74	15	0,82
[80-89]	2,94	2	0,39
ND	3,22	5	0,57
Total	3,52	2.311	0,70

A análise da variância entre grupos de estado civil dá-nos, igualmente, conta de assimetrias ($p=0,00$). Desta feita, e após o cálculo dos testes

estatístico (*Levene*; $p=0,00$; *Sheffé*; $p=0,00$) para compreender entre que médias de grupos existem as diferenças, o valor da significância ($p=0,00$) encontra-se apenas quando comparamos os solteiros com os casados. Assim, coligimos que os solteiros estão mais envolvidos cognitivamente ($M=3,81$) e afetivamente ($M=3,90$) com a página do *Facebook* em estudo do que os casados ($M=3,31$ e $3,68$). Os dados expostos na Tabela 19 fazem disso eco.

Curiosamente, no que à dimensão de ativação diz respeito, os dados invertem-se e, neste caso, são os casados que apresentam valores médios mais elevados do que os solteiros, sendo estatisticamente relevante afirmar que existe uma maior predisposição da parte dos primeiros para partilhar a página e que se trata de uma referência central quando estes utilizadores procuram informação nas redes sociais sobre segurança.

Tabela 19

Engagement global, cognitivo, afetivo e de ativação: distribuição por estado civil.

Estado Civil		Global	Cognitivo	Afetivo	Ativação
Casado(a)	Média	3,51	3,31	3,68	3,07
	N	790	790	790	790
	Erro Desvio	0,73	0,84	0,84	0,90
Divorciado(a)	Média	3,52	3,71	3,67	3,19
	N	191	191	191	191
	Erro Desvio	0,68	0,78	0,82	0,93
Separada	Média	4,11	4,33	4,16	3,83
	N	2	2	2	2
	Erro Desvio	1,09	0,94	0,70	1,64
Solteiro(a)	Média	3,54	3,81	3,90	2,91
	N	984	984	984	984
	Erro Desvio	0,68	0,77	0,81	0,95
União de facto	Média	3,51	3,76	3,77	3,00
	N	327	327	327	327
	Erro Desvio	0,72	0,76	0,82	0,94
Viuvo(a)	Média	3,56	3,90	3,68	3,11
	N	17	17	17	17
	Erro Desvio	0,74	0,78	0,98	1,10
Total	Média	3,52	3,78	3,7	3
	N	2.311	2.311	2.311	2.311
	Erro Desvio	0,70	0,79	0,83	0,93

Finalmente, no que às habilitações literárias diz respeito, foram apenas encontradas diferenças – relativamente às três formas de *engagement* - entre os grupos de licenciados e possuidores do ensino secundários (*Levene*;

$p=0,00$; *Sheffé*; $p=0,01$) tendo vindo a concluir-se que os mais letrados têm um maior *engagement* para com a página no que diz respeito às dimensões cognitivas ($M=3,81$; $3,60$, respetivamente) e afetivas ($M=3,82$; $3,64$, respetivamente), ao passo que a força dos dados se inverte quando analisamos as médias do *engagement* de ativação. Neste último caso, e conforme está explanado na Tabela 20, são os possuidores de menor habilitação os que apresentam resultados médios mais elevados.

Tabela 20

Engagement global, cognitivo, afetivo e de ativação: distribuição por habilitações literárias.

Habilitações Literárias.		Global	Cognitivo	Afetivo	Ativacao
1º Ciclo (1º a 4º ano)	Média	3,30	3,42	3,52	2,95
	N	7	7	7	7
	Erro Desvio	0,90	1,04	0,94	0,97
2º Ciclo (5º a 6º ano)	Média	3,56	3,76	3,66	3,25
	N	26	26	26	26
	Erro Desvio	0,95	0,96	1,07	1,05
3º Ciclo (7º a 9º ano)	Média	3,62	3,72	3,77	3,36
	N	139	139	139	139
	Erro Desvio	0,75	0,87	0,85	0,88
Doutoramento	Média	3,48	3,81	3,64	3
	N	39	39	39	39
	Erro Desvio	0,76	0,73	0,96	1,04
Licenciatura	Média	3,73	3,81	3,82	2,76
	N	944	944	944	944
	Erro Desvio	0,69	0,78	0,82	0,94
Mestrado	Média	3,49	3,80	3,86	2,82
	N	369	369	369	369
	Erro Desvio	0,65	0,77	0,78	0,92
Secundário (10 a 12º ano)	Média	3,53	3,60	3,64	3,26
	N	787	787	787	787
	Erro Desvio	0,72	0,80	0,85	0,92
Total	Média	3,52	3,78	3,79	3
	N	2.311	2.311	2.311	2.311
	Erro Desvio	0,70	0,79	0,83	0,93

5.2.5 Análise Correlacional

Para finalizar a análise de dados, levamos a cabo um estudo correlacional que pretendia verificar os níveis de associação entre os diferentes

tipos de *engagement* e o número de horas que os utilizadores dispõem para navegar na internet. Para o efeito foi aplicado o teste de *Spearman*.

Como podemos observar pela leitura da tabela 21, existem níveis de associação positivos entre todas as dimensões de *engagement* e os diferentes números de horas gastas na internet, concluindo-se que as variáveis são dependentes entre si.

Em todo o caso, é, por demais visível, que em todas as dimensões de *engagement*, há medida que avançamos no número de horas a navegar na internet maiores são os valores correlacionais. Como é possível verificar, é nas 5-8h e + 8h que se aferem valores de *Spearman* mais fortes com particular ênfase na vertente do *engagement* afetivo ($R_s=0,34$; $R_s=0,37$ – respetivamente, correspondendo a correlações moderadas (Pestana e Gageiro, 2014). Inversamente, um menor número de horas a navegar na internet corresponde a valores correlacionais mais baixos, sendo particularmente fracos no caso do *engagement* de ativação.

Tabela 21.
Número de horas na internet por *engagement* global, afetivo, cognitivo e ativação:
Ró de Spearman

	Global	Afetivo	Cognitivo	Ativação
1h a 4h	0,19	0,20	0,17	0,03
5h a 8h	0,28	0,34	0,24	0,13
+ de 8h	0,29	0,37	0,25	1,13
- de 1h	0,10	0,13	0,12	0,07

Em função da força e das tendências obtidas através das análises estatísticas, discute-se criticamente, de seguida, os dados obtidos procurando articulá-los com a revisão da literatura efetuada e assim, obter uma perspetiva integrada dos mesmos.

5.3. Discussão dos resultados

Concluída a análise de dados, interessa-nos avançar para uma discussão crítica dos mesmos e dar uma resposta conclusiva à pergunta de partida colocada na fase inicial da investigação. Recordamos que, fazendo uso do método quantitativo, pretendemos com este estudo aferir *qual o nível de engagement dos utilizadores da página do Facebook da PSP?* A pertinência desta investigação advém sobretudo, da necessidade das empresas, marcas e instituições se ajustarem ao paradigma da sociedade em rede e aos concomitantes desafios que daí emergiram sendo os mais representativos as transformações que implicaram em termos de comunicação, interação e organização social, dando um poder e uma centralidade, sem precedentes, ao consumidor/utilizador que, ao assumir o papel principal de *prosumer* (Tofler, 1999), passa a intervir ativamente na produção de informação e conteúdos e a procurar experiências e um diálogo relacional e ativo com as marcas e instituições. Frise-se que, independentemente do fito mais ou menos lucrativo, esta é, sem dúvida, uma problemática que atravessa a mais diversa tipologia de organizações e entidades (Morgado & Ferraz, 2016) – como é o caso das forças de segurança, em particular a PSP.

Na verdade, a PSP – através do seu gabinete de relações públicas, numa tentativa de se acompanhar as tendências e de criar e manter uma maior proximidade com os seus cidadãos, tem feito um esforço para se modernizar, assegurando não apenas a gestão do seu site, como também a gestão, animação, criatividade e monitorização das redes sociais sendo, a página do Facebook a que congrega mais fãs e utilizadores ativos. Trata-se de um fenómeno interessante e paradigmático em termos de adesão já que a página criada modestamente em 2011 conta atualmente com mais de 600.111 fãs sendo, por isso, um fenómeno de popularidade materializando-se numa das principais forças policiais do mundo com mais likes e a principal página em Portugal da administração pública.

Desta feita, procurando perceber a tipologia de utilizadores, nas suas dimensões socio-demográficas e profissionais, que interagem com a página do *Facebook* da PSP, na presente investigação obtivemos uma avultada amostra

representativa de cidadãos utilizadores da página, composta por 2.311 sujeitos, na sua maioria pertencentes ao sexo feminino, enquadrando-se largamente na faixa etária entre os 30 e os 49 anos de idade, sobremaneira licenciados, pertencentes à categoria dos especialistas das atividades intelectuais e científicas, com maior incidência nos respondentes solteiros e casados e a residirem, maioritariamente, nas duas maiores cidades do país - Lisboa e Porto.

Com efeito, e recorrendo à literatura da especialidade, é inegável a preferência por esta rede social. Em “os portugueses e as redes sociais”, levado a cabo pela Marktest Consulting (2017), é visível que o Facebook não é apenas a rede mais conhecida e a mais utilizada em Portugal, como também aquela que os portugueses consideram melhor informar, a mais credível, a mais útil e a mais interessante. Na tentativa de caracterizar o perfil do utilizador português, o mesmo estudo aponta para uma ligeira supremacia dos elementos do sexo feminino, residentes na grande Lisboa, solteiros, licenciados e com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos.

Especificamente no que se prende com a preferência das mulheres pelas redes sociais, esta é uma tendência que tem sido retratada na literatura sendo apontada como um interessante elemento que rompe com a tradição clássica de dominação masculina no mundo digital e no mundo tecnológico. Em Roxo (2016), encontramos uma pletera de estudos, como é o caso do de Muller, onde é comentada a dissimetria significativa entre o número largamente superior de páginas pessoais sobre jogos eletrónicos produzidas por homens. Em contrapartida, e no que às redes sociais diz respeito, o território feminino impera já que as mulheres tendem a sentir-se mais atraídas pelas redes sociais do que os homens, que preferem jogos de computadores ou sites de apostas, revelando, as primeiras, que, caso a *internet* findasse, aquilo de que mais falta sentiriam seria da possibilidade de interagirem nas redes sociais.

Procurando aventar uma explicação para tal fenómeno, na esteira de Braga (2008), Roxo (2016) avança que cada período histórico carrega consigo uma configuração muito particular do uso que fazemos da tecnologia e da distribuição social do poder sobre ela. No caso particular das mulheres, o emponderamento e a emancipação do movimento feminista e o proliferar da

internet possibilitaram um reposicionamento da mulher na sociedade e uma aproximação ao universo tecnológico e ambiente virtual suportados num novo horizonte de conexão, relacionamento afeto e emoção – aspetos cruciais e mandatórios do universo feminino e do seu posicionamento sociocultural. Relacionamente, lazer e entretenimento são o mote central para que as mulheres façam das redes sociais um território predominantemente seu.

No que diz respeito às restantes variáveis utilizadas na presente investigação para caracterizar a amostra em estudo, coligimos que os dados aferidos seguem, igualmente, as tendências minudenciadas na academia. No que à idade diz respeito, encontramos em Silva (2014) o relato de um estudo sobre “Relações Públicas em ambiente virtual – A PSP no Facebook” e verificamos uma prevalência de utilizadores nas mesmas faixas etárias. Semelhantes conclusões foram aferidas no relatório da Sociedade em Rede (2014) levado a cabo pela OBERCOM, ou então pela Marktest Consulting (2017). A este nível é importante destacar que, comparativamente a outras redes sociais, o *Facebook* tem, nos últimos anos, sido alvo de algumas alterações no que à média de idades dos seus fãs diz respeito. De acordo com os dados da Meios & Publicidade (2015), esta rede social tem sofrido algum “envelhecimento” sendo sobremaneira, visitada por internautas acima dos 30 anos de idade. De resto, os mesmos estudos reiteram a assunção de que estamos na presença de utilizadores tendencialmente letrados. Veja-se, a título de exemplo os dados da OBERCOM (2014) onde os sujeitos com grau superior atingem taxas de mais de 90%. Acreditamos que a força dos dados não é imune ao facto de que navegar no ambiente das redes sociais exige o domínio de literacia digital e de concumitante conjunto de competências, aptidões e atitudes necessárias para lidar com os desafios impostos pelo ambiente digital, já que a falta dessas competências pode traduzir-se em desvantagens ou em exclusão (Deursen et al., 2010). Naturalmente que os utilizadores letrados estarão em melhores condições para responder a tais reptos.

Relativamente aos hábitos nas redes sociais, mais uma vez os dados aferidos no presente estudo estão em consonância com os aplicados à população portuguesa (Marketest, 2017) sendo evidente que a tendência para consumir diariamente mais do que uma hora (mais precisamente entre 1-4h)

nas redes sociais é inquestionável.

E foi precisamente esta amostra que massivamente se manifestou em relação àquilo que se apresenta como a principal dimensão de análise da presente dissertação e como um dos principais desafios colocados às marcas, empresas e instituições que almejam manter-se alinhadas pelo diapasão da sociedade em rede e adaptarem-se às novas formas de informarem e se relacionarem com os seus públicos, possibilitando a criação de relações e vínculos duradouros e de proximidade através da interatividade e das funcionalidades que as plataformas sociais digitais oferecem. Assim, e no que diz respeito ao *engagement* global dos utilizadores da página do *Facebook* da PSP, coligimos valores moderadamente elevados ($M=3,52$), facto que indica que os utilizadores se identificam e se envolvem com a página, com a informação que nela é veiculada e com os conteúdos que nela são postados.

Tratando-se de um construto academicamente multidimensional dividindo-se nas suas componentes cognitivas, afetivas e de ativação (De Vries & Carlson, 2014) procuramos perceber como, embora engajados, os utilizadores vicenciam os seus laços relacionais com a página em estudo. Desta feita, um primeiro aspecto a destacar diz respeito ao facto de existir um nível de *engagement* positivo nas três dimensões em estudo, embora com intensidades diferenciadas ($M=3,79$; $3,78$; $3,0$, respetivamente).

Uma análise mais minuciosa dá-nos conta da presença de uma grande paridade entre a vertente cognitiva e racional ($M=3,78$) do *engagement* e a sua dimensão mais afetiva e emocional ($M= 3,79$). Com isto, fica claro que, se por um lado, as postagens, a informação e os conteúdos presentes na página desenvolvem nos seguidores um interesse ativo, racional e tendencialmente mais informacional sobre a instituição e o universo PSP. Por outro lado, os respondentes indicam sentir uma ligação afetiva positiva com a instituição já que se sentem felizes, bem-dispostos e muito positivos quando interagem com a página.

Na tentativa de perceber esta ligação dual procuramos aventar algumas possíveis explicações, e encontramos em Silva (2014) uma possibilidade de resposta quando o investigador aduz – através de diversas entrevistas feitas a utilizadores da mesma página aqui em estudo, que as publicações que mais

interesse despertam nos seguidores são aquelas que têm um teor marcadamente racional e informacional nomeadamente informações, avisos e prevenção.

Por seu turno, não podemos ficar indiferentes às diversas entrevistas e reportagens² que têm, no último ano, sido publicadas em diversos órgãos de comunicação social dando conta de que a página do *facebook* da PSP se transformou num estudo de caso de sucesso da comunicação digital pois, sem perder o foco informacional que uma instituição policial deve ter - assegurando uma imagem de rigor e seriedade, procurou através da sua estratégia de comunicação digital, criar valor para a marca PSP e apostar numa comunicação que, sobremaneira assenta no humor e em apelos emocionais, humaniza a instituição, mostrando que é feita de pessoas e para pessoas. Conforme Hugo Palma refere – em entrevista à revista meios e publicidade (2017) “uma das nossas missões é apostar numa comunicação que construa uma imagem associada ao policiamento de proximidade, apostando em posts bem humorados associados a acontecimentos da vida real, como é a chegada a Portugal dos pokemóns, a nova temporada da guerra dos tronos ou o episódio do Cristiano Ronaldo com o micro de uma equipa de televisão - facto que tem motivado não apenas um aumento do numero de fãs da página mas também um acréscimo do *buzz* multiplicando-se em *feedback* comentários positivos (p.10).

Note-se que o exposto é, inegavelmente, um forte sinal de *engagement* pois conforme De Vries, Gensler e Leeflang (2012) aventaram, ao referirem-se à intensidade do *engagement*, de todas as ações possíveis, comentar e partilhar são sinais de maior *engagement* e valor por parte dos seguidores. De igual modo, Palmer e Koenig-Lewis (2009), a partir de uma investigação desenvolvida no *Facebook*, referem que o segredo para criar *engagement* é criar conteúdo com o qual os utilizadores se identifiquem, que tenham algum humor intrínseco e que apresentem o *backstage* e *frontstage* das atividades da entidade.

Analisando a dimensão de ativação do *engagement* com a página em

² <https://ionline.sapo.pt/517359>; <http://www.comumonline.com/2017/04/joao-moura-a-nossa-grande-arma-e-o-humor/>, acesso a 12.01.18.

estudo, coligimos, quando comparamos com a vertente cognitiva e afetiva, valores médios mais reduzidos ($M=3,00$), indicando que existe uma certa indiferença da parte dos respondentes. Quer isto dizer que, apesar dos utilizadores reiterarem o seu interesse para com a página e indicarem que é uma das mais consultadas no que à matéria de segurança diz respeito, quando rivalizada com outras páginas que populam na referida rede social perde, largamente, a notoriedade. Isto é, os respondentes indicaram despende mais tempo a navegar noutras páginas do *Facebook* – que não a da PSP.

Por último, um dos fitos deste estudo foi o de explorar uma relação inexistente e sub-investigada na literatura sobre o *engagement*, procurando perceber a existência de potenciais associações significativas entre esse construto e as variáveis de caracterização socio-demográfica e assim, não apenas produzir avanços na compreensão do conceito em investigação mas também produzir aportes uteis para a construção e determinação de estratégias da organização da comunicação digital levada a cabo pela PSP.

Os dados aferidos revelaram que – embora de modos dissemelhantes, as variáveis socio-demográficas interferem significativamente seja no *engagement* global, seja nos diferentes níveis de *engagement* para com a página. Assim, e focando a nossa análise no *engagement* global, os licenciados, pertencentes às profissões ligadas às atividades intelectuais, solteiros e situados na faixa etária entre os 30-39 anos indicaram ter vínculos e laços mais relacionais com a página da PSP. Para além disso, as mulheres surgem com uma componente afetiva e emocional mais saliente, ao passo que os homens revelam uma ligação mais racional e cognitiva, sendo junto dos sujeitos solteiros onde mais predominam ambas vertentes.

6. Conclusão

A entrada em cena da *internet* na história das empresas e marcas aconteceu *in medias res*. O território da comunicação com os seus públicos possuía há muito os seus pilares, as suas técnicas e até os seus vícios, mas o aparecimento e, principalmente, a massificação da *internet* alteraram completamente as regras do jogo.

A *Web 1.0* trouxe consigo novidades e tendências para as empresas, mas foi a transição para o 2.0 que despoletou uma autêntica revolução. Daí em diante, o utilizador/consumidor emponderou-se e passou a ser o foco, o raio de ação das marcas e instituições alargou-se e o *online* passou a mera formalidade no meio de tanto potencial tecnológico.

Os *social media* servem como epítome desta realidade da *Web*, desdobrando-se numa intensa interação feita em comunidades, com conteúdos, partilha e muitas *trends*, como as *selfies*, os *emojis*, os *challenges* ou as *storys*. Seguindo o adágio de McLuhan (1974, p.10), “o meio é a mensagem”, pelo que a própria *web* acabou por se tornar parte incontornável da mensagem – de todos e para todos, e em que todos devem estar envolvidos e engajados.

Dada a pertinência e atualidade do tema, esta investigação assume-se como mais uma porta de entrada para uma realidade que evolui a uma velocidade luciférica. As bases estão montadas, as ferramentas são uma realidade, e as empresas, marcas e instituições têm (e terão) desafios pela frente que, alguns deles, estão descritos ao longo de todas estas páginas.

6.1. Objectivos e hipóteses

Ao longo da presente investigação propusemos a compreensão de diversos objetivos de investigação e construímos um modelo de análise do qual derivamos hipóteses de trabalho.

No que diz respeito à compreensão do nível de *engagement* dos utilizadores com a página de *Facebook* da PSP – nas suas diferentes dimensões: cognitiva, afetiva e de ativação, tivemos oportunidade de verificar que estamos perante uma substancial amostra representativa dos fãs da

página do *Facebook* da PSP que revela, embora não muito exuberante, um nível médio positivo de ligação e envolvimento para com o objeto de estudo, levando-nos a confirmar as seguintes hipóteses de trabalho:

H_{1a}: Os seguidores da página de *Facebook* da PSP apresentam *engagement* afectivo positivo.

H_{1b}: Os seguidores da página de *Facebook* da PSP apresentam *engagement* cognitivo positivo.

H_{1c}: Os seguidores da página de *Facebook* da PSP apresentam *engagement* activação positivo.

Uma análise mais aprofundada mostrou a presença de uma ligação racional e afetiva muito semelhantes para com a página, vincando que, não obstante os utilizadores se interessem ativamente pela componente informacional da página e do universo PSP, agrada-lhes, igualmente, a sua vertente hedónica, afetiva e humorista. Já no que à componente de ativação diz respeito, verificamos que a página da PSP perde claramente saliência e importância quando comparada com outras que populam no *Facebook*, não se apresentando, por isso, como uma dimensão fundamental para promover o *engagement* da página da PSP.

Na essência, as conclusões aferidas mostram que os utilizadores racionalizam a ligação do conteúdo publicado na página com a instituição que os publica, estimulando o interesse genuíno em aprofundar o conhecimento sobre a PSP e as atividades que a instituição desenvolve em matéria de segurança, ao passo que se sentem positivos, felizes e confiantes quando navegam na referida página. Os valores obtidos decrescem e são mais modestos quando analisamos a vertente de ativação revelando um menor pendor comportamental quando se afere se a página em estudo é *top of mind* no que à matéria de segurança diz respeito e no que há regularidade na consulta da página se manifesta.

Em função do exposto, e uma vez que as conclusões mostram, claramente, que apenas a componente cognitiva e afetiva são elementos fundamentais do *engagement* - validamos hipóteses de trabalho H2a e H2b e rejeitamos a H2c, seguidamente expostas:

H_{2a}: A dimensão cognitiva é a componente fundamental do *engagement*.

H_{2b}: A dimensão afectiva é a componente fundamental do *engagement*.

H_{2c}: A dimensão activação é a componente fundamental do *engagement*.

De igual modo, e tendo como mote o objetivo de investigação que postulava perceber a tipologia de utilizadores, nas suas dimensões socio-demográficas e profissionais, que interagem com a página do *Facebook* da PSP, os dados aferidos dão-nos conta de uma amostra tendencialmente feminina, adulta, licenciada, pertencente à categoria profissional de especialistas das atividades intelectuais e científicas, solteira e que dispendem até 4 horas diárias nas redes sociais.

Para além disso, foi possível coligir que, as variáveis socio-demográficas associam-se significativamente, em termos globais e nas suas diferentes facetas, com o *engagement*. Assim, os licenciados, pertencentes às profissões ligadas às atividades intelectuais, solteiros e situados na faixa etária entre os 30-39 anos são os que têm vínculos mais fortes (*engagement* global) com a página da PSP. Ao passo que as mulheres surgem com uma componente afetiva e emocional mais saliente, os homens revelam ter uma ligação mais racional e cognitiva, e são nos sujeitos solteiros onde mais predominam ambas vertentes. Finalmente, quanto mais horas estes utilizadores dispendem a navegar na internet mais *engagement* estabelecem com a página do Facebook da PSP. Em função do aventado, as hipóteses, abaixo enunciadas, foram conseqüentemente validadas:

H_{3a}: As variáveis socio-demográficas influenciam de modo significativo o *engagement*.

H_{3b}: As variáveis socio-demográficas influenciam de modo significativo os diferentes níveis de *engagement*

6.2. Implicações teóricas e práticas

Para além das considerações finais gizadas, o trabalho de investigação que aqui se apresenta comporta implicações, quer académicas, quer empresariais, que importam ressaltar. Academicamente, destaque-se, por um lado, o facto de se ter aplicado ao contexto nacional e traduzido para a língua portuguesa, uma escala de *engagement* totalmente direcionada para as redes sociais (De Vries & Carlson, 2014), tendo a mesma revelado ótimas qualidades psicométricas – abrindo caminho para a validação do instrumento em contexto nacional.

Por outro lado, e conforme ficou plasmado na revisão da literatura, o tema e, particularmente, o construto em debate, é ainda sub-investigado comportando, por isso, um enorme espaço de progressão e encerrando algumas fragilidades – fruto do seu imaturo patamar de desenvolvimento. Desta feita, acreditamos que ao providenciarmos uma definição consentânea para o conceito, ao termos manuseado uma base empírica sustentável e representativa, e ao termos utilizado uma escala generalizável para as redes sociais, demos um contributo relevante para o aperfeiçoamento e melhoria do tema em estudo.

Em termos práticos e empresariais, partindo da assunção defendida por Brodie, Juric, Ilic e Hollebeek (2011), de que *engagement* do consumidor é um relevante e excelente preditor de uma série de resultados atitudinais e comportamentais positivos – tangíveis e intangíveis para a marca/instituição, como é o caso da lealdade, satisfação, conexão, vínculo emocional e confiança, a presente investigação ao discriminar os níveis médios de *engagement* racional, emocional e de ativação, dá importantes aportes sobre os aspetos que poderão ser trabalhados e melhorados com o fito de desenvolver e estabelecer uma ligação mais forte com os utilizadores. Referimo-nos particularmente ao *engagement* de ativação uma vez que a predisposição comportamental dos utilizadores da página do *Facebook* da PSP é modesta indicando que a página em estudo rivaliza fortemente com outras no que à matéria sobre segurança interna diz respeito.

Por outro lado, e apesar dos resultados tendencialmente positivos

obtidos na vertente racional e emocional do *engagement*, verificamos que há ainda um largo espaço para progressão acreditando-se que a aposta numa estratégia que cimente considerações racionais e *posts* formais e informativos, mas que ao mesmo tempo, fomente uma ligação emotiva, afetiva e hedonista (reiterando a aposta numa linguagem humorada) deva ser incrementada e sedimentada. Acreditamos que para o efeito, em muito ganhará um diagnóstico aprofundado sobre as características e o tipo/estilo de comunicação usado nas publicações que mais cativam os utilizadores.

De igual modo, acreditamos que o facto de termos discriminado uma tipologia socio-demográfica de utilizadores, com níveis diferenciados de associação nas distintas facetas do *engagement*, produz resultados extremamente valiosas para os responsáveis pela gestão da página do *Facebook* da PSP pois só com um conhecimento apurado do *target* (quem são, quais os seus hábitos e motivações) é que se conseguem criar estratégias de comunicação eficazes.

6.3 Limitações do estudo

Para finalizar, destacam-se aquelas que consideramos serem as mais salientes limitações do estudo, que ao serem-no, transformam-se em automáticas pistas para investigação. É líquido que o processo e a tarefa de investigação são atravessados por uma série de limitações, sendo os contrangimentos temporais uma das mais prementes. Na verdade, apesar de ser intento inicial deste trabalho e, sobretudo, com o fito de enriquecer e triangular os dados obtidos por via da aplicação dos inquéritos por questionário, recorrer-se aos dados secundários produzidos pelo *SAS Social Media Analytics* - concebido genericamente para analisar grandes quantidades de dados das “conversas” *online* e extrair informações sobre o que os utilizadores pensam, dando-se particular ênfase à métrica de *Participação e Engagement*, tal não veio a concretizar-se pois concluímos que essa possibilidade ocuparia uma parcela muito significativa de tempo não se compaginando com os prazos estipulados para a concretização da presente dissertação.

6.4. Investigações futuras

Em todo o caso, apontamos como uma forte possibilidade futura para investigação já que a aferição, por exemplo, do *nº de menções por período; nº de likes; nº de posts; nº de comentários; frequência de publicação; recência; frequência e profundidade da visita; ratings/rankings; favoritos; tom da opinião; partilha; recomendação de conteúdos e viralização; perfis*, entre outros, traria à discussão uma mais rica análise de dados e, sobremaneira, uma versão mais integrada dos mesmos.

De igual modo, e na esteira do que acabou de ser aventado, consideramos que - embora a estratégia metodológica ensaiada no presente estudo e a correspondente técnica de recolha de dados seja unanimemente válida, tendo o inquérito por questionário aplicado (De Vries e Carlson, 2014) já sido aferido em diferentes contextos internacionais revelando ótimas qualidades psicométricas – dada a riqueza e profundidade qualitativa e interpretativa que o *engagement* do consumidor encerra, nomeadamente no que diz respeito à sua vertente emocional de ligação e intenção comportamental para com o a marca/instituição, teria sido útil recorrer a uma metodologia de cariz qualitativo. Neste caso, e olhando para as prospetivas académicas envidadas nesta área de estudo, consideramos que a aposta – complementar - num estudo de cariz netnográfico seria uma mais-valia assumindo-se, desta feita, a *web* e os *social media* como espaços, contextos e artefactos culturais e, incorporando na integra, os critérios netnográficos estipulados por Kozinets (2010).

Referências

- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Topbooks.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. doi: 10.5121/ijwest.2012.3101
- Alves, M. (2016). O que está a acontecer na página de Facebook da PSP? Obtido de <http://www.sabado.pt/vida/detalhe/o-que-esta-acontecer-na-pagina-de-facebook-da-bsp>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Antunes, Joaquim, & Rita, Paulo. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 7(2), 36-46.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. doi:10.1300/J366v01n01_05
- Bolton, R. N. (2011). Comment: Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272–274. doi:10.1177/1094670511414582
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

- Braga, A. (2011). Sociabilidades digitais e a reconfiguração das relações sociais. *Desigualdade & Diversidade—Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio*, (9), 95-104.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer *engagement* in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.29
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In *University of Auckland Business School. 2011 Naples Forum On Service*.
- Bullock, L. (2016). 6 Predictions for Content Marketing in 2017. Obtido de <https://www.socialmediatoday.com/marketing/6-predictions-content-marketing-2017>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between *Online* Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Carrera, F. (2012). *Comunicar 2.0: a arte de bem comunicar no século XXI*. Lisboa: Sílabo.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Castilho, A. S., & Antunes, M. J. (2013). Modelo de gestão de conteúdos nos social media: os estudos de casos das startups. *Revista Comunicando*, 12, 102-123.

- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in *online* brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. doi:10.1057/jma.2014.9
- Choudhury, N. (2014). World Wide *Web* and Its Journey from *Web* 1.0 to *Web* 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100. Obtido de ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf
- Coelho, H. (2010). A *web* 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas. In *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas* (No. 10).
- Cohen-Almagor, R. (2011). *internet* History. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45–64. doi: 10.4018/jte.2011040104
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). *Web* 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267–292. Obtido de https://www.mrs.org.uk/ijmr_article/article/87613
- Coutinho, C. M. P. (2013). *Metodologia de investigação em ciencias sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Coutinho, V. (2014). *The social book: tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Coimbra: Actual.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), 1–13. Obtido de <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/243>

- DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency, (2017). *About Us*.
Obtido de <https://www.darpa.mil/about-us/timeline/where-the-future-becomes-now>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. doi:10.1057/bm.2014.18
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Deursen, A. J. A. M. van, & van Dijk, J. A. G. M. (2010). Measuring *internet Skills*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 891–916. doi:10.1080/10447318.2010.496338
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350096
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands* (1st ed). Boston: McGraw-Hill.~
- Dwivedi, Y., Williams, M., Mitra, A., Niranjan, S., & Weerakkody, V. (2011). Understanding advances in *Web* technologies: Evolution from *Web* 2.0 to *WEB* 3.0. Em 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011.

- E.Life Grupo (2015). Tendências - Comunicação, marketing, inteligência digital. 1 de <http://elifeportugal.com/index.php/2015/01/02/2015-tendencias-comunicacao-marketing-inteligencia-digital/>
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511–524. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000643
- Facebook. (2016). Política de Dados. Obtido de <https://www.facebook.com/policy.php>
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125–139. doi:10.1080/15332969.2016.1154744
- Ferraz, R. (2015). *Facebook e o planeamento de grandes eventos: um contributo operacional na área das informações*. Lisboa: Portugal.
- Floridi, L. (2009). *Web 2.0 vs. the Semantic Web: A Philosophical Assessment*. *Episteme*, 6(1), 25–37. doi: 10.3366/E174236000800052X
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the *Web*: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of *Web 1.0, 2.0, 3.0*. *Future internet*, 2(1), 41–59. doi:10.3390/fi2010041
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. doi:10.2501/S1470785310201661
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying *online* social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0-0.

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Global web Index (2015). Global WebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking. Obtido de https://www.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2812772150-pdf/Reports/GWI_Social_Summary_Report_Q1_2015.pdf
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. doi:10.1509/jmkg.73.6.18
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*, 34(3), 5-14.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20. doi:10.1016/0024-6301(87)90151-8
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 7(1), 72–85. doi:10.1016/S1441-3582(99)70204-1
- Harrison, T., & Barthel, B. (2009). Wielding New Media in *Web 2.0*: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products. *New Media & Society*, 11(1–2), 155–178. doi:10.1177/1461444808099580

- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior: Consumer activity in social media. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. doi:10.1002/cb.376
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement.*(Available on internet) (Master's thesis, Svenska handelshögskolan).
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 88–90. doi:10.1109/MC.2009.30
- Henson, R. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, 177–189.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. doi:10.1016/j.jcps.2009.02.002
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Hiremath, B., & Kenchakkanavar, A. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *imperial journal of interdisciplinary research*, 2, 705–710.
- Hollebeek, L. D. (2011) Demystifying customer brand *engagement*: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002

- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0332
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world* (1st Simon & Schuster trade pbk. ed). New York: Simon & Schuster Paperbacks
- Koetsier, J. (2013). Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page. Obtido de <https://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/>
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in *Online Communities*. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Kozinets, R. V. (2010). Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing. *Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*. Obtido de http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portuques.pdf

- Kucuk, U. (2009). Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327–342. doi:10.1108/17505930911000892
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. doi:10.1177/1094670510375602
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578. doi:10.1080/0267257X.2015.1131735
- Lévy, P. (1999). O futuro da *internet*: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010. __. *Cibercultura*. São Paulo: Editora, 34.
- Long, K. E. (2014) How does it make you feel?: A visual content analysis of emotions portrayed in consumer brands' images on *social media*. Lunds, Lunds university .
- Macedo, L. (2005). Políticas para a sociedade da informação em Portugal: da concepção à implementação. *Comunicação e Sociedade*, 7(0), 71–93. doi:10.17231/comsoc.7(2005).1210
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3ª). Harlow; New York: Financial Times Prentice Hall.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to Create Brand Engagement on Facebook. Obtido de <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Marktest (2014). Os portugueses e as redes sociais 2014. Obtido de http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf
- Marktest (2015) Os portugueses e as redes sociais 2015. Obtido de http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf
- Marktest (2017) Os portugueses e as redes sociais 2017. Obtido de http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2017.pdf
- Masuda, Y. (1980). *A sociedade da informação: como sociedade pós-industrial*. Ed. Rio.
- Matias, S. (2012). Factores que influenciam os utilizadores no facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal. ISCTE-UL, Lisboa.
- McCann (2015). Wave 5 - social media tracker. Obtido de http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_5-the_socialisation_of_brands.pdf
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Mertler, C. A., & Reinhart, R. V. (2016). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*. Routledge.
- Meios, P. (2015). Redes sociais: Os mais jovens estão no Instagram e o Facebook está a “envelhecer”. Obtido de

<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/redes-sociais-os-mais-jovens-estao-no-instagram-e-o-facebook-esta-a-envelhecer/>

Miranda, S. M. L. (2017). Consumo. *Cyber: vocabulário da cultura digital*.

Obtido de <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7740>

Miranda, S. M. L., Machado, A. T., & Antunes, A. C. C. (2016). Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media.

IAMB Conference, 22nd. Obtido de <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7709>

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in *online* consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014

Morgado, S., & Ferraz, R. (2016). Social Media: Facebook and Police Major Planning Events. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (1).

Nummila, M. (2015). Successful social media marketing on Instagram. Case @minoshoes. Obtido de <http://www.theseus.fi/handle/10024/98853>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

OBERCOM. (2014). A *internet* em Portugal – Sociedade em Rede 2014 – Obercom. Obtido de <https://obercom.pt/a-internet-em-portugal-sociedade-em-rede-2014/>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176. doi:10.1108/17505930910985116
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123. doi:10.1016/j.jcps.2009.02.003
- Phillips, D. (2008). “The Psychology of Social Media”. *Journal of New Communications Research*, Vol.3, No1, 79–84.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The *internet*, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949. doi:10.1108/03090560610680943
- Porto, C., & Santos, E. (Eds.). (2014). *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar*. Campina Grande: EDUEPB.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Raposo, J. (2006). *Direito Policial I - Tomo I*. Almedina.
- Revista Meios e publicidade (2017). Como a PSP se tornou num case study da comunicação digital. (2016). Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/09/como-a-psp-se-tornou-num-case-study-da-comunicacao-digital/>

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5
- Rodrigues, S. (2012). *O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores*. ISCTE-UL, Lisboa.
- Roxo, L. (2016). Mulheres No Facebook: Um Olhar Sobre a Sociabilidade e a Exposição Em Uma Conversação Em Rede - Research - The Best Way to Share & Discover Documents. Obtido de <https://idocslide.com/mulheres-no-facebook-um-olhar-sobre-a-sociabilidade-e-a-exposicao-em-uma-conversacao-em-rede>
- Ryan, L. & Leong, M. (2007). Engaging the new consumer. *Esomar Asia Pacific Conference 2007*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. doi:10.1108/00251741211203551
- Shcherbina, I. (2017). Reading in the Age of *web 2.0*. *Russian Social Science Review*, 58(1), 86–108. doi:10.1080/10611428.2017.1275204
- Silva, R. (2014). Relações Públicas Policiais em Ambiente Virtual. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/15390>
- Simmons, K. S. (2008). Intergenerational communication in the workplace. *The Online Journal for Certified Managers*.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561. doi: 10.2501/S1470785309200773
- Socialbakers. (2017). All *Facebook* statistics in one place. Obtido de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

- Song, F. W. (2010). Theorizing *web 2.0*: A cultural perspective. *Information, Communication & Society*, 13(2), 249–275. doi: 10.1080/13691180902914610
- Statista. (2017). Number of Facebook users worldwide 2008-2017 | Statistic. Obtido de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Storey, D. J. (1994). Understanding the Small Business Sector. Obtido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496214
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Toffler, A. (1999). *A Terceira Vaga*. Lisboa: Livros do Brasil.
- 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. doi:10.1177/1094670510375599
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal*

of Marketing Theory and Practice, 22(4), 401–420. doi:10.2753/MTP1069-6679220404

Wakabayashi, J. L. (2010). Research on relational marketing : an analysis on literature content 2007-2008. *The Bi-Annual Academic Publication of Universidad ESAN*, 15(29), 2010. Obtido de <http://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/251>

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Inc.

ANEXO 1

Questionário online

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe9p_-osoo7kFdCeq0GSAloT5-BgYkQbBOCcmQDdiI85tKy9A/viewform

ANEXO 2

Tabela 7
Distribuição por Distrito de Residência.

	Frequência	%
Aveiro	87	3,8
Beja	12	,6
Braga	121	5,2
Bragança	13	0,6
Castelo Branco	23	1
Coimbra	81	3,5
Évora	19	0,8
Faro	63	2,7
Fora Portugal	29	1,3
Guarda	16	0,7
Leiria	74	3,2
Lisboa	902	39
Madeira	1	0
Portalegre	10	0,4
Porto	403	17,4
Região Autónoma da Madeira	30	1,3
Região Autónoma dos Açores	35	1,5
Santarém	61	2,7
Setúbal	254	11
Viana do Castelo	24	1
Vila Real	18	0,8
Viseu	35	1,5
Total	2.311	100

ANEXO 3

Tabela 8
Distribuição por profissão.

	Frequência	%
Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta	1	0
Aposentado	66	2,9
Desempregado	110	4,8
Especialistas das atividades intelectuais e científicas	869	37,6
Estudante	223	9,6
Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	58	2,5
Pessoal administrativo	263	11,4
Profissões das forças armadas	9	0,4

Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	162	7
Técnicos e profissões de nível intermédio	234	10,1
Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores	231	10
Trabalhadores não qualificados	57	2,5
Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices	28	1,2
Total	2.311	100

ANEXO 4

Tabela 9
Distribuição por habilitações literárias.

	Frequência	%
1º Ciclo (1º a 4º ano)	7	0,3
2º Ciclo (5º a 6º ano)	26	1,1
3º Ciclo (7º a 9º ano)	139	6
Doutoramento	39	1,7
Licenciatura	944	40,8
Mestrado	369	16
Secundário (10 a 12º ano)	787	34,1
Total	2.311	100
