



Instituto Superior de Gestão

Departamento de Marketing

Brand Love na Cultura da Convergência – uma influência para a Indústria
Cinematográfica

Ana Beatriz Azambujo Fernandes

Dissertação apresentada no Instituto
Superior de Gestão para a obtenção do Grau
de Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes
Dias

Lisboa

2019

RESUMO

Através da evolução da Web 2.0 e do aparecimento das redes sociais, a relação entre o consumidor e a marca sofreu alterações. Atualmente, o consumidor tem acesso a plataformas *online* que lhe permitem estar em contacto com as marcas, através do fluxo de conteúdos por via de vários dispositivos e canais de distribuição. Jenkins, apelidou este movimento como Cultura da Convergência, uma mudança de paradigma, alterando as relações entre a produção e o consumo de informações.

Movido pelas motivações, o consumidor tem cada vez mais uma voz ativa na sociedade, participando em diversos temas de interesse cultural, político e ambiental. Contribuindo para uma *pool* de informação, criando novos conteúdos, ou apenas a consumir o que provem dos processos anteriores.

Com base na indústria cinematográfica, utilizou-se o caso da saga Harry Potter, aplicado aos conceitos referidos na presente dissertação. Dessa forma foi realizado um questionário que pretendia medir a relação entre *brand love* e *consumer engagement* de forma a averiguar a sua influência, a par com as motivações de informação, identificação, entretenimento, benefícios económicos e influência social, pela qual o consumidor era movido. Por último apurou-se entre utilizadores ativos e passivos, quais os tipos de utilizadores que interagem com a saga, e o seu papel na contribuição, consumo e criação.

Os resultados obtidos concluíram que Brand Love tem influência sobre Consumer Engagement; motivações como Identificação, Informação e Entretenimento influenciam o Consumo; Identificação, Informação e Influência Social influenciam a Contribuição e as motivações de Informação, Benefícios, Entretenimento e Influência Social influenciam a Criação; e que Consumer Engagement terá influência sob active/passive users.

Palavras chave: brand love, consumer engagement, active/passive user, cultura da convergência, motivações

ABSTRACT

Through the evolution of Web 2.0 and the emergence of social networks, the relationship between consumer and brand has changed. Today, consumers have access to online platforms that allow them to be in touch with brands through the flow of content across multiple devices and distribution channels. Jenkins dubbed this movement Culture of Convergence, a paradigm shift, altering the relationship between information production and consumption.

Driven by motivations, consumers increasingly have an active voice in society, participating in various topics of cultural, political and environmental interest. Contributing to an information pool, creating new content, or just consuming what comes from previous processes.

Based on the film industry, we used the case of the Harry Potter saga, applied to the concepts mentioned in this dissertation. Thus, a questionnaire was designed to measure the relationship between brand love and consumer engagement in order to ascertain their influence, along with the motivations of information, identification, entertainment, economic benefits and social influence, by which the consumer was moved. Finally, it was determined between active and passive users, which types of users interact with the saga, and their role in contributing, consumption and creation.

The results obtained concluded that Brand Love has influence on Consumer Engagement; motivations such as identification, information and entertainment influence consumption; Identification, Information, and Social Influence influence Contribution, and the Motivations of Information, Benefits, Entertainment, and Social Influence influence Creation; and Consumer Engagement will have influence under active / passive users.

Keywords: brand love, consumer engagement, active/passive user, convergence culture, motivations

AGRADECIMENTOS

Primeiramente não poderia deixar de expressar a minha gratidão ao meu orientador, o Professor Doutor Álvaro Dias, que não desistiu de mim. Colocando-me sempre à vontade para expor as minhas dúvidas, fossem elas quais fossem. Pelo seu sentido prático e metódico. Pelo seu tempo despendido, compreensão e indicações. O meu muito obrigada!

Quero também agradecer pelo apoio constante e pela motivação dos meus pais, irmão, namorado e amigos. Depois de uma perda tão importante na minha vida, emergir de volta à vida real torna-se penoso, mas desistir nunca foi uma opção, levasse o tempo que levasse. Por eles estou-lhes eternamente agradecida.

Gostaria também de agradecer ao Instituto Superior de Gestão e ao restante corpo docente do Mestrado de Marketing pelo ensino de excelência, simpatia e apoio fornecido durante o ano letivo.

O meu obrigada a todos aqueles que contribuíram para o preenchimento do meu questionário, sem essa colaboração não seria possível a obtenção de dados.

DEDICATÓRIA

*“O falar é leve, mas o mar é água.” –
Hermes Custódio*

- Em memória do meu avô, Hermes.

LISTA DE ABREVIATURAS

BL – Brand Love

CE – Consumer Engagement

COBRA – Consumer Online Brand Related Activities

HP - Harry Potter

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TS - Transmedia Storytelling

WOM – Word of mouth

ÍNDICE

RESUMO	II
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	IV
DEDICATÓRIA.....	V
LISTA DE ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABELAS	XI
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Temática.....	1
1.2. Objectivos.....	3
1.3. Estrutura da dissertação.....	4
2. REVISÃO DE LITERATURA E MODELO TEÓRICO.....	5
2.1. Conceitos essenciais	5
2.1.1. Brand love.....	5
2.1.2. Convergência dos media.....	6
2.1.3. Cultura participativa	8
2.1.4. Transmedia storytelling	10
2.1.5. Ative/passive user	12
2.1.6. Consumer engagement.....	14
2.2. Estado da arte.....	17
2.2.1. Filmes como marcas	17
2.2.2. Brand love online.....	17
2.2.3. Cobra.....	19

I. Consumo	19
II. Contribuição	20
III. Criação	20
2.2.4. Motivações.....	20
I. Identificação.....	21
II. Entretenimento	21
III. Influência Social.....	21
IV. Informação	22
V. Benefícios Económicos	22
2.2.5. Cultura convergente e participativa	22
2.2.5.1. WEB 2.0 e Social Media.....	22
2.2.5.2. Convergência	23
2.2.5.3. Participação	24
2.2.6. Transmedia Storytelling.....	26
2.2.6.1. Harry Potter.....	26
2.3. Enquadramento Teórico	27
3. MÉTODOS.....	31
3.1. Procedimentos e desenho da investigação	31
3.2. Amostra, População e Participantes	32
3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados	33
3.4. Procedimentos de análise de dados	39
4. ESTATÍSTICA DESCRITIVA E CORRELAÇÕES.....	40
4.1. Características sociodemográficas	40
4.2. Atividade Online	43
4.3. Relação entre as gerações e a redes sociais utilizadas	45
4.4. Relação entre as gerações com CE e com Active/Passive user.....	47
4.5. Relação entre BL e a atividade online relaciona a HP	48

4.6. Teste de Fiabilidade	50
4.7. Teste de hipóteses.....	50
5. CONCLUSÃO.....	56
5.1. Discussão e implicações para a teoria	56
5.2. Implicações para a gestão.....	58
5.3. Limitações e futuras investigações.....	59
6. BIBLIOGRAFIA	61
7. ANEXOS	67
Anexo A - Questionário.....	67
Anexo B – Escala de Pratten (2011).....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de análise das variáveis em estudo	29
Figura 2-Distribuição percentual dos respondentes por género	40
Figura 3- Distribuição percentual dos respondentes por idades	41
Figura 4- Distribuição percentual dos respondentes pelo nível de escolaridade	41
Figura 5- Distribuição percentual dos respondentes pelas profissões	42
Figura 6- Distribuição percentual dos respondentes pelas horas de atividade online	43
Figura 7- Distribuição percentual dos respondentes pelas redes sociais utilizadas para a interação com a saga.....	44
Figura 8- Distribuição percentual dos respondentes pelas horas dedicadas online em atividades relacionadas com a saga	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Conceitos resumidos	16
Tabela 2- Hipóteses	30
Tabela 3-Escala de Brand Love.....	33
Tabela 4-Escala das Motivações.....	36
Tabela 5-Escala COBRA.....	37
Tabela 6- Escala de Active e Passive user.....	38
Tabela 7- Caracterização Sociodemográfica (N=207)	42
Tabela 8- Tempo dedicado online	43
Tabela 9-Tempo dedicado online relacionado a HP.....	45
Tabela 10- Relação entre a atividade online e a atividade relacionada à saga	45
Tabela 11- Utilização do Facebook nas gerações Z e Millenials	46
Tabela 12- Utilização do Youtube nas gerações Z e Millenials	46
Tabela 13- Utilização do Instagram nas gerações Z e Millenials.....	46
Tabela 14- Relação entre CE e as gerações Z e Millenials	47
Tabela 15- Relação entre CE e as gerações Z e Millenials	48
Tabela 16- Estatística descritiva para BL e a atividade relacionada à saga	48
Tabela 17- Teste t-student para BL e a atividade relacionada à saga.....	49
Tabela 18-Estatísticas Descritivas, 1-Discordo totalmente 5-Concordo totalmente	49
Tabela 19- Consistência Interna	50
Tabela 20- Regressão Linear: BL e CE	51
Tabela 21- Motivações e CE	52
Tabela 22- Regressão linear: Consumer engagement e active/passive engagement.....	54
Tabela 23- Regressão linear: Consumer engagement e active/passive Engagement (continuação)	54
Tabela 24- Resultados das hipóteses	55

1. INTRODUÇÃO

1.1. TEMÁTICA

Com base no ambiente social e tecnológico em que a sociedade atual está inserida, o consumidor tem à sua disposição aplicações, *software* e dispositivos que permitem e potenciam a aproximação, e posteriormente, o desenvolvimento de uma relação com as marcas. Estes mecanismos só foram possíveis graças à evolução e ao crescimento da *Web 2.0*, tornando a Internet mais dinâmica e interativa ao revolucionar a maneira como comunicamos e interagimos.

O aparecimento das redes sociais trouxe ao consumidor um lugar que promove a interação com os outros, e um lugar de partilha de informações e conhecimento, de onde rapidamente lhe foi retirado o seu partido. Negócios foram estabelecidos, grupos de partilha de conhecimento foram criados, o jornalismo ganhou um novo formato e obteve uma nova audiência, causas ambientais, sociais e políticas ganharam mais atenção, etc.

Jenkins (2006, p.24) descreve uma mudança de paradigma definido na maneira como o conteúdo de media é produzido e a sua circulação, "o público, fortalecido por essas novas tecnologias, ao ocupar o espaço da intersecção entre os antigos e os novos media, está a exigir o direito de participar na cultura". O resultado foi a emergência de uma cultura cada vez mais participativa e convergente, através da qual "o consumidor está a aprender a usar os diferentes tipos de tecnologia de media para poder controlar melhor o fluxo de conteúdos e para interagir com os outros" (Jenkins, 2006, p.18) e com as marcas.

Deuze (2007, p. 244) afirma que:

“a convergência pode ter sido impulsionada de forma recombinate por uma indústria que desespera por fortes relacionamentos com o consumidor, através de tecnologias cada vez mais baratas e fáceis de usar e uma cultura de media que privilegia um público ativo”.

Por conseguinte, surge a questão ligada ao *Brand Love* (BL), um elemento importante na supremacia do consumismo, uma meta de chegada que todas as marcas gostariam que o consumidor atingisse. No entanto, não são todos os consumidores que lá chegam. Tendo em conta BL, o consumidor interage de maneiras diferentes com a marca

nas redes sociais. Os autores Mutinga et al., (2011, p.14) utilizaram o conceito COBRA (*consumer online brand related activities*) como um “construto de comportamento que fornece uma estrutura unificadora para ilustrar a atividade do consumidor referente ao conteúdo relacionado à marca nas plataformas de redes sociais”, através das dimensões consumir, contribuir e criar.

São também análise de estudo motivações que autores como Sung et al. (2010) e Dolan et al. (2016), consideram ser importantes fatores externos na influência da atividade que o consumidor exerce com os media, tais como a identificação pessoal, entretenimento, benefícios económicos, informação e influencia social.

A atividade do consumidor online relacionada com as marcas através de plataformas como o Facebook, Youtube e Instagram abrange relações entre consumidor e consumidor, e consumidor-marca. De forma a poder entender os utilizadores, Li e Bernoff (2007) utilizaram no seu estudo o método de *benchmarking* e identificaram seis níveis de participação *online: creatos, collectors, joiners, critics, spectators e inactives*.

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de computação e das telecomunicações, estamos a entrar numa era em que os *media* estarão em todo o lado e ao alcance de qualquer consumidor, e serão utilizados de várias maneiras para qualquer área. Contudo, a análise dos comportamentos do consumidor *online* teve objeto de interesse na área do entretenimento e na indústria cinematográfica, em particular nas comunidades de fãs para o caso do *franchise* de Harry Potter (HP). Um caso de sucesso na *pop culture*¹, que atrai várias gerações e gerou 8.5 biliões de dólares², o equivalente a 7.6 biliões de euros, só em bilhetes de cinema.

Na perspetiva do marketing, o sucesso para este *franchise* segundo Gunelius (2008) foi obtido através de cinco elementos chave: um bom produto (a narrativa é interessante e vai de encontro às expectativas dos leitores); envolvimento emocional (aliado a um bom produto, para atingir envolvimento emocional é necessário atingir estabilidade, sustentabilidade e segurança), *word-of-mouth* (WOM) e *buzz online* (os fãs

¹ Na sociedade ocidental moderna refere-se a produtos culturais, tipicamente apelativos, como a música, literatura, moda, dança, filmes, cybercultura, televisão e rádio que são consumidos em massa pela maioria da população. Disponível em <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453> (consultado em novembro, 2019)

² Disponível em <https://www.statista.com/chart/16114/harry-potter-franchise/> (consultado em novembro, 2019)

criam visibilidade na marca com o passa a palavra, tanto *online* como *offline*), *teasing* marketing (ao lançarem novas informações ou eventos promocionais isso aumenta a curiosidade e interesse dos fãs) e consistência de marca (exercer consistência de acordo com as expectativas do consumidor é muito importante para não perder a sua lealdade).

HP ganhou a atenção dos consumidores não só através do seu vasto universo ficcional, como também por ir de encontro a várias gerações de consumidores, que através de algumas lacunas na narrativa e à sua imaginação criavam conteúdo *fan-made*, organizavam eventos temáticos, criavam fóruns *online* e grupos nas redes sociais para debater temas ligados à saga, entre outras atividades. O que alimentava cada vez mais a interação entre os consumidores e a marca. Desta maneira, os utilizadores tomaram partido destas ferramentas e alargaram as suas relações interpessoais e a marca aumentou a sua sinergia com os consumidores, ao dispersar os elementos integrantes do universo ficcional por vários canais de distribuição, por um meio que Jenkins (2010) apelidou de *Transmedia Storytelling* (TS).

1.2. OBJECTIVOS

De acordo com a temática acima desenvolvida, o objetivo geral da dissertação passa por investigar a relação dos consumidores e fãs de HP com a marca através das comunidades online no presente meio tecnológico e cultural. Para isso, desenvolveram-se objetivos mais específicos que pretendem medir:

- 1) Medir a atividade *online*;
 - i. Quanto tempo passa *online*
 - ii. Se gosta de participar em grupos/discussões *online*
 - iii. Onde participa e quanto tempo dedica a isso
 - iv. A capacidade de seguir a história por entre várias redes sociais
- 2) Medir o nível de BL;
 - i. Se gosta/adora os filmes/história ou tem sentimentos neutros
- 3) Consoante BL, analisar a relação de *engagement* com o *franchise* através da social media;

- i. É apenas um consumidor de conteúdos? Contribui para os mesmos? Ou é um criador de conteúdos?
- 4) Perceber que motivações diferenciam o tipo *engagement* com o *franchise* pelos diferentes canais de media.
 - i. São motivos de Identificação Pessoal, Informação, Entretenimento, Influência Social, ou Benefícios Económicos que os movem?
- 5) Tendo em conta as três dimensões de *engagement*, distinguir o tipo de utilizadores que se envolve, quer de formativa ou passiva;
 - i. Se de uma forma ativa ou passiva
- 6) Relacionar a idade com os dados obtidos para identificar quais as gerações (Gen. Z, millennials, Gen. X e Baby Boomers) tendem a ser mais ativas ou passivas

Para alcançar os objetivos pretendidos foi realizado um questionário direcionado aos consumidores e fãs da saga de HP presentes em comunidades *online* e na exposição que decorre no Pavilhão de Portugal em Lisboa e posteriormente analisados os seus resultados.

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está dividida em sete capítulos: a introdução, a revisão de literatura, a metodologia, a análise de dados, conclusões, bibliografia e anexos.

Inicialmente a introdução aborda a temática desenvolvida, descrevendo o problema e os objetivos. Através da revisão de literatura, é possível compreender os conceitos em estudo e obter um enquadramento teórico para a formalização das hipóteses. Durante a metodologia são enunciados os procedimentos e os métodos utilizados durante a pesquisa, procedendo-se ao capítulo de análise dos seus resultados, finalizando com as conclusões retiradas e os anexos, onde é possível consultar o questionário e algumas tabelas.

2. REVISÃO DE LITERATURA E MODELO TEÓRICO

2.1. CONCEITOS ESSENCIAIS

2.1.1. BRAND LOVE

Para entender o conceito de BL, inicialmente deve-se perceber o significado de amor quando relacionado pelos consumidores a uma marca em particular. Segundo o trabalho de Rubin's (1973, p.265) o amor é definido como “uma atitude levada por uma pessoa direcionada a uma outra em particular, envolvendo predisposições a pensar, sentir e a comportar-se de uma certa maneira para com a outra pessoa (Apud Ismail e Spinelli, 2012, p. 387).

Shimp e Madden (1988) foram os pioneiros a abordarem este tema em marketing e a introduzirem um modelo conceptual para “relações entre consumidor-objeto”, inspirado pela teoria interpessoal de amor de Sternberg (1986) à qual BL está inserido em três dimensões: intimidade, paixão e compromisso, num contexto de consumismo (Carroll e Ahuvia, 2006; Albert et al. 2009; Albert e Merunka 2013). Mais tarde, Fournier (1998) confirma que os consumidores conseguem experimentar o sentimento de amor para com uma marca, isto se os mesmos desenvolverem relações fortes com as mesmas. (Ismail e Spinelli, 2012) Continuando com o pensamento do autor Fournier, e Mick (1999), BL é definido como um modo de satisfação, i.e., uma reação que alguns consumidores vivem, mas não só por aqueles que estão satisfeitos. Incluindo uma vontade de declarar amor e envolver a integração da marca na identidade do consumidor (Carroll e Ahuvia, 2006).

Anos mais tarde Ahuvia (2005) compara o amor interpessoal e o sentimento de amor direcionado a um objeto. Os resultados desta comparação indicam que eles têm mais pontos em comum (a pessoa reconhece o objeto como atrativo, o objeto dá algo que a pessoa quer ou deseja, um sentimento de integração, um amor duradouro, etc) do que diferenças (não existem emoções negativas no amor a um objeto, ou sacrifícios pessoais) (Apud Albert, Merunka e Valette, 2009, p. 300).

Chega então a definição de Carroll e Ahuvia (2006, p.81) que definem BL como “o grau de paixão emocional de um consumidor satisfeito para com uma marca a que está ligado”. De acordo com os autores, BL integra paixão pela marca, ligação/relação pela marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declaração de amor pela marca.

Uma declaração de amor por uma marca é descrita como intensa e duradoura (vai muito para além do simples afeto), tanto que é considerada como insubstituível. O consumidor chega mesmo a sofrer quando privado dessa marca por um extenso período de tempo (Albert e Merunka, 2013).

Contrapondo as definições de Fournier e Mick (1999) e Carroll e Ahuvia (2006), satisfação é geralmente conceptualizado como um julgamento cognitivo, enquanto BL tem um grau de afinidade mais forte. A satisfação é tipicamente considerada como um resultado de uma transação específica, BL na maioria das vezes resulta de uma relação de longo prazo, incluindo a vontade de declarar amor pela marca e a integração da mesma na identidade do consumidor, já que nenhuma das duas ações está presente na satisfação (Carroll e Ahuvia, 2006).

De entre os artigos revistos e para efeitos de dissertação vamos adotar a definição de Carroll e Ahuvia (2006), sendo ela unidimensional, o que facilita a sua aplicação em qualquer contexto de mercado.

2.1.2. CONVERGÊNCIA DOS MEDIA

A “convergência dos *media*” poderá ter sido inicialmente discutida por Ithiel de Sola Pool no seu livro *Technologies of Freedom* em 1983, descrevendo-a como um conceito com poder de transformação dentro da indústria, dando origem a um tema revolucionário entre a evolução dos *media*.

“Um processo chamado «convergência de modos» está a tornar imprecisa a fronteira entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, como o correio, o telefone e o fax, e as comunicações de massa, como a imprensa, a rádio e a televisão. Um meio físico (quer sejam fios, cabos ou ondas) pode transportar serviços que

no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio (quer seja a radiodifusão, a imprensa ou o telefone) agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes” (Pool, 1983, p.23).

Através desta interpretação, outros autores concluíam que Pool poderá ter sido o primeiro a abordar convergência como um processo pelo qual as tecnologias de informação e as telecomunicações se foram aproximando (Kawamoto, 2003; Fagerjord e Storsul, 2007; Dwyer, 2010; Meikle e Young, 2011; Ytreberg, 2011; Salaverría et al. 2012).

Anos mais tarde Jenkins (2004), define convergência como muito mais do que uma simples mudança tecnológica ou uma oportunidade de *branding*. Jenkins acredita que a convergência consegue alterar a relação entre as tecnologias com as indústrias, os mercados, géneros e a audiência. Referindo-se a um processo contínuo, mas não a um fim, que terá fortes impactos na maneira de como consumimos os *media*. Desta forma, as empresas estão cada vez mais a aprender novas formas de acelerar o fluxo de conteúdos pelos canais de distribuição para expandir as suas oportunidades de lucro, ampliar mercados e reforçar o compromisso do telespectador.

Nos anos seguintes, no seu livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2006, p.2) define que convergência é

“o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de *media*, a cooperação entre múltiplas indústrias de *media* e o comportamento migratório das audiências que chegam a qualquer lado à procura de experiências do tipo de entretenimento que desejam”.

Em prol da convergência, os consumidores estão a aprender a utilizar os diferentes tipos de *media* para controlar melhor o fluxo de conteúdos e para interagir com outros utilizadores.

Outra contribuição para a definição de convergência dos *media* foi a de Dwyer (2010) apurando que a convergência é um processo pela qual as novas tecnologias são adotadas pelos *media*, pelas indústrias de comunicação e pela cultura, como uma nova ideologia que facilita políticas neoliberais na reorganização de mercados globais. É um processo complexo, em constante confronto entre as novas e as velhas tecnologias.

Jensen (2010) também trouxe uma curta definição para a convergência dos *media*, tendo-a definido como uma migração histórica de práticas comunicativas por diversos meios tecnológicos e instituições sociais (Ytreberg, 2011; Flew e Liu, 2016).

Mais recentemente, Flew e Liu (2016, p.27) referem-se à convergência dos media como:

“as interligações entre as tecnologias de informação e comunicação (TIC) e às redes de comunicação; aos novos formatos de conteúdos de media ativados pela Internet e pelas tecnologias de media digital; e às plataformas convergentes, serviços e atividades que surgiram como resultado.”

Ocorrendo aos níveis da tecnologia, das plataformas, dos dispositivos e serviços, das indústrias, de práticas culturais e ao comportamento das audiências/consumidores. O que se prevê através da convergência é cada vez mais uma abordagem participativa e inclusiva no desenvolvimento da comunicação.

Existem imensos paralelos entre os autores aqui mencionados. No entanto, tendo em conta as várias interpretações, para efeitos de dissertação é a definição de Jenkins (2006) que iremos seguir.

2.1.3. CULTURA PARTICIPATIVA

Com o surgimento de novas plataformas de comunicação *online*, qualquer utilizador pode ter acesso à criação, publicação e à partilha dos mais variados formatos de conteúdo, quer sejam eles de carácter institucional, ou não institucional.

Jenkins (2009) tem vindo a discutir este fenómeno como um envolvimento cívico na cultura, afirmando de que estamos a entrar num movimento denominado por “cultura participativa”. A sua participação varia de entre vários tipos de *media*, de entre eles estão os fóruns *online*, blogs, vlogs, redes sociais e jogos *multiplayer* que “fortalecem os utilizadores oferecendo oportunidades para participar, criar e interagir no envolvimento e na tomada de decisões” (Deodato, 2014, p.746).

Pessoas com diferentes tipos de *background* e de várias idades estão bastante mais ativas e inseridas em *participatory networks*, criando e distribuindo mensagens a um ritmo acelerado. “Através de ferramentas acessíveis, capturam, editam, e organizam entrando num vasto “oceano” de *data* em tempo real e conteúdo multimédia para promover interesses pessoais e políticos” (Delwiche e Henderson, 2012, p. 3).

O trabalho que Henry Jenkins (2009) desenvolveu acerca da cultura participativa, fala descreve-la como um movimento de barreiras baixas para interação social e a expressão artística, onde existe um forte apoio na criação e partilha de conteúdos. Neste tipo de ambiente os membros sentem-se socialmente conectados entre eles, preocupando-se com aquilo que os outros pensam sobre o que criaram, beneficiando do aconselhamento por parte de participantes mais experientes aos menos experientes (Delwiche e Henderson, 2012; Deodato, 2014). Nem todos os membros têm a necessidade de contribuir, mas todos acreditam que são livres de o fazer, e quando o fizerem, ser-lhes-á atribuído o devido valor. Este tipo de interação proporciona fortes incentivos para expressão criativa e a participação ativa, impulsionando mudanças na maneira de como os jovens se vêm neles mesmos, e alterando a maneira de como vêm o trabalho desenvolvido pelos outros (Jenkins, 2009).

Assim como Jenkins (2009), Shirky (2011) reconheceu no seu livro “A cultura da participação” que as barreiras de entrada são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa encontrar publicamente outros com a mesma linha de pensamento, dado que a internet possibilita um meio para que os grupos criem novas oportunidades a baixo custo, com menos obstáculos e possibilidades de anunciar essas oportunidades ao maior número de participantes possíveis.

Langlois (2013, p.92) sugere que a cultura participativa, ou, *media* participativa insere-se entre uma “equação gerada pela participação coletiva dos utilizadores, através das novas plataformas online e a comunicação democrática, contornando instituições monopolizadas por hierarquias tradicionais e limitações. Por este meio, a participação cultural e o renovado envolvimento do público, colaboram em simbiose com modelos lucrativos (tal como o famoso site de conteúdo gerado por utilizadores, e.g. Wikipedia) com o objetivo de reunir o máximo de conteúdo possível e fazer com que a participação dos utilizadores seja uma peça central no dia-a-dia em prol da lucratividade”. Ou seja, a cultura participativa é um modelo corporativo de participação através da cooperação entre plataformas de *software* e o surgimento de públicos com o compromisso ativo de criar e partilhar conteúdo (Langlois, 2013).

Deodato (2014) apurou que o acesso a tecnologias de fácil utilização para reproduzir, criar e distribuir conteúdo, tem sido eficaz a enfraquecer instituições hierarquizadas (e.g. jornais, televisão, rádio e universidades) ao baixarem as barreiras de participação na produção de conhecimento. Deste modo, a cultura participativa “deteriora

posições monopolistas levadas a cabo por profissionais, instituições educacionais e especialistas, aumentando a diversidade de perspectivas, permitindo a sua múltipla proliferação, enquanto encoraja a independência intelectual e o pensamento crítico” (Fischer, 2010, p.27).

“[Até à data] A maioria dos académicos tem dado atenção à cultura participativa inserida em interações da audiência de *pop culture* com livros, filmes, músicas, *software* e videojogos. Contudo, este é apenas um dos aspetos num largo movimento cultural” (Deodato, 2014, p.746).

“No nosso dia-a-dia interagimos com a cultura participativa sempre que procuramos conselhos em sites que fazem *reviews* a livros ou restaurantes, a médicos e professores da universidade. O conhecimento da cultura participativa floresce da internet sempre que trocamos conselhos em programar, cozinhar, design gráfico, análises estatísticas ou estilos de escrita, entre outros, tendo-se tornado uma parte integrante das nossas vidas” (Delwiche e Henderson, 2012, p. 3).

Este movimento reflete uma crescente mudança “longe de um mundo em que alguns produzem e muitos consomem *media*, em direção a um em que todos têm uma participação mais ativa na cultura que é produzida” (Jenkins, 2009, p. 12).

De entre os artigos revistos é de salientar que o trabalho executado por Jenkins é adotado e mencionado na grande parte dos artigos consultados, e para efeitos de dissertação é a sua definição que vamos adotar, atendendo a algumas considerações de Langlois (2013). Desta forma, cultura participativa é um envolvimento cívico na cultura gerado pela participação coletiva dos utilizadores, através das novas plataformas online e a comunicação democrática, possibilitado pelas baixas barreiras para a interação social e a expressão artística onde existe um forte apoio na criação e partilha de conteúdos.

2.1.4. TRANSMEDIA STORYTELLING

Para as empresas de *media*, uma das estratégias de marketing tradicional adotadas é o desenvolvimento da mesma história em diferentes tipos de *media* e linguagens. Com

o uso da estrutura de TS a estratégia passa por desenvolver um mundo narrativo multimodal expresso em diferentes tipos de *media* e linguagens (Scolari 2009, p.589).

Long (2007) indica que o termo TS assumiu um significado específico relacionado à criação de um mundo ficcional mais amplo e coerente que é entregue ao público em múltiplos formatos.

De uma forma breve, Scolari (2009, p.587) descreve TS como:

“uma estrutura narrativa particular que se expande tanto pelas diferentes linguagens (verbais, icônicas, etc.) como pelos *media* (cinema, *comics*, televisão, videogames, etc.). Não é uma adaptação de um tipo de *media* para o outro. A história que as *comics* contam não é a mesma que passa na televisão ou no cinema; os diferentes *media* e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo narrativo de *transmedia*.”

“Pode ser encontrada em qualquer tipo de gênero, desde a ficção científica (The Matrix), à comédia (High School Musical), passando por thriller (24), por terror (The Blair Witch Project) até à fantasia (Harry Potter)” (Scolari, 2009, p. 590).

Jenkins (2010, p.944) aborda TS como um princípio de operação, que representa um processo, onde os elementos integrantes de um gênero de ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, de forma a criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Cada tipo de *media*, de preferência, faz a sua contribuição para o desenrolar da história.

“Na forma ideal de TS, cada *media* faz o que faz melhor - para que uma história possa ser introduzida num filme, expandida pela televisão, *novels* e *comics*, e o seu mundo possa ser explorado e experimentado através de videogames. Cada *franchise* precisa de ser independente o suficiente para permitir o seu consumo autónomo. Ou seja, para que não seja necessário ver o filme para aproveitar o jogo e vice-versa” (Jenkins, 2006, p.96).

Segundo o autor, quando os produtores são bem-sucedidos ao terem construído um mundo inteiro que pode ser experimentado em várias plataformas e canais de *media*, estão a oferecer uma boa experiência de *transmedia* (Jenkins, 2006). “Um bom personagem pode sustentar várias narrativas e, assim, levar um *franchising* de filmes ao sucesso. Um bom mundo pode sustentar vários personagens (e as suas histórias) e, assim, lançar com sucesso um *transmedia franchise*” (Jenkins, 2006, p.114).

TS faz particularmente o uso de mundos fictícios para exemplificar o fato de que o consumidor vê apenas uma parte desse mundo, ao qual será encorajado posteriormente a procurar informações sobre essas partes ocultas através de múltiplas plataformas (Evans, 2011).

De acordo com Edwards (2012), TS demonstra ser uma jogada estratégica pelos *media producers* para expandir os seus mundos narrativos e/ou estender os potenciais rendimentos de um produto narrativo. Tal como Giovagnoli (2011) que defende que aqueles usam TS procuram aumentar as audiências para as suas narrativas, por entre uma vasta quantidade de *media* ao qual as pessoas estão sujeitas ao seu dia-a-dia.

Entre os artigos revistos, os quais não contrariam as definições e abordagens acima mencionas, é de salientar que o trabalho executado por Jenkins é adotado e mencionado na maioria da literatura consultada e é a sua definição que iremos seguir.

2.1.5. ATIVE/PASSIVE USER

Comportamento ativo e passivo são dois tipos de comportamentos comuns observáveis nas redes sociais (Pagani e Mirabello, 2011), que se tornou o sítio onde as pessoas se reúnem para partilhar comentários, opiniões e pensamentos e que tem tido um impacto impetuoso no consumidor (Pagani et al., 2011), tendo aumentado a sua utilização de forma exponencial durante a última década (Trifiro e Gerson, 2019).

“Se os antigos consumidores eram considerados passivos, o novo consumidor é ativo” (Jenkins, 2004, p. 37). O antigo consumidor era previsível e estacionário, de personalidade isolada, condescendente e elaborava o seu trabalho de forma silenciosa e invisível. Hoje o novo consumidor é migratório, de lealdade decrescente às redes sociais ou até aos *media*, mas mais conectado socialmente, de carácter resistente, apoderando-se dos *media* com as suas próprias mãos, fazendo-se ver e ouvir (Jenkins, 2004).

O comportamento ativo refere-se a atividades como a criação de conteúdo, o compartilhamento de informações, conhecer novas pessoas *online* e conversar com elas, entrar em grupos, conversar sobre hobbies e interesses pessoais e publicar ou fazer upload

de vídeos ou fotos que exigem o uso de funções ativas fornecidas pelas redes sociais. O comportamento passivo, conhecido como “*lurking*” refere-se à navegação passiva de conteúdo produzido por outros pela rede social mantendo relativamente algum anonimato (Pagani et al., 2011).

“Quando os indivíduos escolhem participar ativamente na comunicação, decidem explicitamente contribuir com o seu tempo, energia, atenção e conhecimento” (Butler, 2001, p.350).

“Um utilizador ativo contribui ativamente para o conteúdo e as relações (e.g. fazer comentários ou comentar um comentário) em redes sociais. Um utilizador passivo, também conhecido como *lurker*, navega pelo conteúdo das redes sociais, mas raramente contribui” (Chen et al., 2014, p.214). Assim sendo, utilizadores ativos contribuem para o aumento de conteúdo gerado pelos mesmos (*user generated content*), tais como fotografias, vídeos e blogs. *Lurkers* dificilmente acrescentam algum tipo de valor para a comunidade ou rede social onde se inserem, apenas contribuem para a criação da imagem de marca (Chen et al., 2014).

Verduyn et al. (2017) distinguem a utilização de redes sociais como uma atividade que pode ser classificada em duas categorias: o uso ativo e passivo. O uso ativo é um comportamento observado para atividades que facilitam trocas diretas com outros utilizadores, abrangendo trocas direcionadas de um para um (i.e., comunicação direta), assim como trocas não direcionadas (i.e., *broadcasting*). Durante o uso ativo nas redes sociais são produzidas informações através da publicação, de uma atualização de estado, por compartilhar *links* ou enviar mensagens privadas.

O uso passivo refere-se ao monitoramento dos utilizadores sem envolvimento em trocas diretas com os outros. Durante o uso passivo das redes sociais, as informações geralmente são consumidas sem se comunicar com criador do conteúdo. Alguns exemplos típicos passam por “percorrer *feeds* de notícias ou ver outros perfis de utilizadores, imagens e atualizações de status” (Verduyn et al., 2017, p.12).

De entre os artigos revistos e para efeitos de dissertação vamos adotar a definição de Verduyn et al. (2017), sendo ela a mais recente o que facilita a sua aplicação no contexto abordado ao longo da dissertação.

2.1.6. CONSUMER ENGAGEMENT

O uso do termo *engagement* tem vindo a aumentar na literatura de Marketing desde 2005 (Brodie et al., 2013). Vários autores estudam este conceito contribuindo para a sua popularização pelas várias formas de abordagem e pelas variações conceptuais que existem à volta das perspetivas de *engagement* (Schivinski et al., 2016), como *costumer engagement* (e.g. Brodie et al., 2011), *consumer engagement* (e.g. Vivek, 2009) ou *consumer brand engagement* (Hollebeek et al., 2014).

As redes sociais, como partes integrantes da tecnologia facilitada pela Web 2.0 proporcionam uma plataforma para os seus utilizadores se conectarem, produzirem e partilharem conteúdos *online* (Boyd e Ellison, 2007). Assim, à medida que as TIC foram evoluindo, novas oportunidades de *engagement* entre marcas, utilizadores e membros de comunidades *online* foram investigadas (Keller, 2010).

Mollen e Wilson (2010, p. 12) descrevem o envolvimento dos consumidores como "um comprometimento cognitivo e afetivo entre um relacionamento ativo com a marca, personificado pelo site ou por outras entidades mediadas por computador, projetadas para comunicar o valor da marca". Estendendo-se para além do envolvimento, englobando um relacionamento interativo com o objeto de *engagement*, que requer o surgimento do valor experiencial (congruência emocional com o esquema narrativo encontrado em entidades mediadas por computador) percebido do indivíduo, além do valor instrumental (utilidade e relevância) obtido das interações específicas com a marca (Mollen e Wilson, 2010).

No seu estudo, Brodie et al. (2013) definem CE inserido numa comunidade virtual de uma marca, onde envolve experiências interativas entre o consumidor, a marca e outros membros da comunidade. Insere-se num estado psicológico caracterizado por níveis de intensidade que se alteram consoante a dinâmica e os processos interativos envolvidos. É um conceito "multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais" (Brodie et al., 2013, p. 107). Este processo compreende uma variedade de subprocessos que refletem a experiência interativa do consumidor entre as comunidades de marcas *online* e valorizam a cocriação entre os membros da comunidade (Brodie et al., 2013).

Os autores Barger et al. (2016, p. 5) caracterizam CE através do

“envolvimento do consumidor com um conjunto de ações mensuráveis que os consumidores executam nas redes sociais em resposta ao conteúdo relacionado à marca: reagindo ao conteúdo (e.g. gostos, corações, classificações de 1 a 5 estrelas), comentando sobre o conteúdo (e.g. comentários do Facebook, respostas do Twitter), compartilhando conteúdo com outras pessoas (e.g. compartilhamentos do Facebook, retweets do Twitter) e posts de conteúdo gerado pelos utilizadores (e.g. análises de produtos, publicações do Facebook sobre marcas).”

Após a síntese de conceitos reunidos pela leitura acerca de CE, é de evidenciar que ainda são necessários mais estudos a desenvolver para a compreensão deste conceito, assim como a sua definição, conceitualização e medição (Schultz e Peltier, 2013; Calder et al., 2016). Contudo, para efeitos de dissertação, iremos adotar uma adaptação e articulação da definição de Brodie et al. (2013) como um conceito multidimensional caracterizado por níveis de intensidade que se alteram consoante a dinâmica e os processos interativos envolvidos nas experiências interativas entre o consumidor, a marca e outros membros da comunidade.

Conceito	Autor	Ano	Definição
Brand Love	Carroll e Ahuvia	2006	Grau de paixão emocional de um consumidor satisfeito para com uma marca a que está ligado.
Convergência dos Media	Jenkins	2006	Fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de <i>media</i> , a cooperação entre múltiplas indústrias de <i>media</i> e o comportamento migratório das audiências que chegam a qualquer lado à procura de experiências do tipo de entretenimento que desejam.
Cultura Participativa	Jenkins e Langlois (Adaptado)	2009 e 2013	Envolvimento cívico na cultura gerado pela participação coletiva dos utilizadores, através das novas plataformas online e a comunicação democrática, possibilitado pelas baixas barreiras para a interação social e a expressão artística onde existe um forte apoio na criação e partilha de conteúdos.
Transmedia Storytelling	Jenkins	2010	Processo onde os elementos integrantes de um género de ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, de forma a criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Cada tipo de media faz a sua contribuição para o desenrolar da história.
Active/Passive user	Verduyn et al.	2017	O comportamento ativo é observado para atividades que facilitam trocas diretas com outros utilizadores, abrangendo trocas direcionadas de um para um, e o comportamento passivo através do monitoramento dos utilizadores sem envolvimento em trocas diretas com os outros.
Consumer Engament	Brodie et al.	2013	Conceito multidimensional caracterizado por níveis de intensidade que se alteram consoante a dinâmica e os processos interativos envolvidos nas experiências interativas entre o consumidor, a marca e outros membros da comunidade.

Tabela 1- Conceitos resumidos

2.2. ESTADO DA ARTE

2.2.1. FILMES COMO MARCAS

Os filmes podem ser entendidos como marcas porque são um produto comercializado, que envolve dimensões simbólicas que necessita de investimentos financeiros e tecnológicos, com a possibilidade de ser comprado, detendo direitos de propriedade intelectual, capacidade diferenciadora de entre outros filmes no mercado e são bens estratégicos para os estúdios de produção (O'Reilly e Kerrigan, 2013; Kohli et al., 2014).

O'Reilly e Kerrigan (2013) e Kohli et al. (2014), citam o trabalho de Voss e Zomerdijsk (2007) que baseou o consumo de filmes como sinónimo de uma jornada. O ponto de partida inicia-se através do consumidor, e da abordagem do seu subconsciente na identificação de significado pela comunicação da estratégia de marketing do filme, seguida da decisão de ver ou não, acabando por “ver” ser essencial para toda essa jornada.

O facto da grande maioria dos filmes serem inspirados por outros meios culturais, por exemplo, livros, músicas, programas de televisão, também indica que eles não podem ser separados de outras formas de consumo cultural (Kohli et al., 2014).

O objetivo comercial de filme *branding* anda à volta de prequelas e sequelas que podem ser interpretadas como extensões da marca, além do seu posicionamento no mercado integrado por meio de contratos de financiamento e campanhas promocionais (Kohli et al., 2014).

2.2.2. BRAND LOVE ONLINE

Nos últimos anos, BL tem recebido a atenção de vários académicos, que procuram entender melhor a relação dos consumidores com as marcas (Albert et al., 2009; Rageh Ismail e Spinelli, 2012).

Carol e Ahuvia (2006) definem BL como “o grau de paixão emocional de um consumidor satisfeito para com uma marca a que está ligado”. O que ajuda a entender o sentimento de amor para com a marca num contexto de consumo de mercado (Albert et al., 2009). No entanto, Carol e Ahuvia (2006) caracterizam o conceito como sendo unidimensional, o que facilita a sua implementação em qualquer contexto.

Ahuvia (2005) afirma que os itens amados tendem a ser objetos ou atividades que necessitam de investimento de tempo e energia.

Este conceito é fundamental para perceber as emoções ativadas pela marca, as avaliações que o consumidor faz e as declarações da mesma (Albert et al., 2009). Uma declaração de amor por uma marca é descrita como intensa e duradoura (vai muito para além do simples afeto), tanto que é considerada como insubstituível. O consumidor chega mesmo a “sofrer” quando privado dessa marca por um extenso período de tempo (Albert e Merunka, 2013). Dessa maneira, existirá uma base sólida entre os consumidores e as marcas que permitem dar voz à sua opinião e *feedback* positivo a outros consumidores (Rageh Ismail e Spinelli, 2012).

Através da análise aos comportamentos emocionais e psicológicos dos consumidores nas redes sociais, Vernuccio et al. (2015) demonstraram que os vínculos emocionais mais fortes entre a marca e o consumidor evidenciam relações mais fortes. Na comunidade *online*, os consumidores chegam mesmo a manifestar emoções positivas direcionadas à marca, como pelo facto de clicarem “gosto” ou partilharem as publicações da marca.

Perante o desenvolvimento do mercado tecnológico e do crescimento exponencial da utilização das redes sociais, os *marketeers* têm-se interessado cada vez mais no desenvolvimento de relações entre o consumidor e as marcas. É cada vez mais importante na sua gestão, pois desempenha um papel estratégico na construção de uma marca sustentável para as empresas (Kohli et al., 2014).

Através das comunidades *online*, que potenciam ambientes de comunicação personalizados e estímulos às relações afetivas com os consumidores, as novas tecnologias sociais possibilitam a solidificação de relações *online* entre o consumidor e a marca (Vernuccio et al., 2015), o que acontece devido à comunicação rápida e fácil entre os consumidores que partilham informações e opiniões sobre a marca (Hollebeek et al., 2014; Vernuccio et al., 2015).

Brodie et al. (2013) verificou que os membros das comunidades *online* que partilham do mesmo interesse por uma certa marca, experienciam afinidade e a criação de um vínculo, o que gera sentimentos no consumidor pela marca.

2.2.3. COBRA

Os utilizadores detêm ferramentas que lhes permitem interagir nas redes sociais. Contudo, diferentes atividades relacionadas com as marcas, podem causar diferentes níveis de envolvimento (Schivinski, 2016). Por exemplo, quando o utilizador vê uma imagem ou um vídeo, ele está a consumir o conteúdo de media. Quando interage com as redes sociais através de um *post* que partilha, ou de um comentário que faz, ou de um “*like*” que dá, o consumidor passa de mero observador para contribuidor. Quando faz o *upload* de uma imagem ou de um vídeo, ele está a criar conteúdo (Schivinski, 2016). Estes três níveis de CE nas redes sociais estão incorporados no modelo COBRA (*consumer online brand related activities*) em três dimensões: consumo, contribuição e criação, de actividades passivas a ativas (Muntinga et al.,2011; Schivinski, 2016).

Schivinski (2016, p.5) define COBRA como o “conjunto de atividades *online* da parte do consumidor relacionadas com uma marca, e que varia com os níveis de interação e *engagement* pelo consumo, contributo e criação de conteúdo de media.”

Muntinga et al., (2011, p.14) utilizam COBRA como um “conceito comportamental que fornece uma estrutura unificadora para demonstrar a atividade do consumidor referente ao conteúdo relacionado à marca nas plataformas de redes sociais.”

I. CONSUMO

Este tipo de *engagement* é o nível mínimo de atividade *online*. Revela participação sem criar ou contribuir com conteúdo ativamente. Os utilizadores que consomem vêm vídeos relacionados à marca ou que são criados por outros, vêm as *reviews* e leem diálogos entre outros consumidores em fóruns ou grupos de redes sociais. A par disso,

também jogam o jogo oficial da marca e ouvem os podcasts relacionados. Este é o tipo COBRA mais frequente entre utilizadores (Muntinga et al., 2011).

II. CONTRIBUIÇÃO

O nível intermédio de *engagement*, demonstra que o utilizador tem interação entre utilizador-marca e utilizador-utilizador (Shao, 2009; Muntinga et al., 2011). Quem contribui com conteúdo relacionado à marca tem diálogos na *fan page* da marca em redes sociais, faz contribuições em fóruns, comenta blog, imagens, vídeos e noutro formato de conteúdo que tenha sido criado pela marca ou seja *fan made* (Muntinga et al., 2011).

III. CRIAÇÃO

Utilizadores que criam pertencem ao nível mais alto de *engagement*. Revelam produção e publicação ativa de conteúdo relacionado com a marca, que outros utilizadores vão consumir e para o qual vão contribuir. Os criadores geralmente fazem conteúdos para blogs, publicam as revisões que fazem, produzem vídeos, música, imagens e artigos (Muntinga et al., 2011).

2.2.4. MOTIVAÇÕES

De forma a entregar conteúdo que promova *consumer online engagement*, os *marketers* devem entender as motivações dos consumidores que os levam a interagir com as marcas nas redes sociais (Tsai e Men, 2013). “As motivações para os consumidores interagirem nas redes sociais revelam informações acerca das atividades dos consumidores” (Heinonen, 2011, p.357).

Muitos autores estudaram quais as motivações que levariam ao consumidor a interagir com as marcas nas redes sociais. Sung et al. (2010) e Dolan et al. (2016)

acreditam que identificação, entretenimento, influência social, informação e benefícios económicos, são os fatores mais importantes para *consumer engagement*.

I. IDENTIFICAÇÃO

Identificação cobre motivações relacionadas com o próprio utilizador, tendo como sub-motivações obter informações, reforçar valores pessoais, ganhar reconhecimento de outros utilizadores (Mutinga, 2011), demonstrar opiniões e ao mesmo tempo ser capaz de se expressar de forma a estabelecer a sua identidade pessoal e a apresentar-se, e ganhar reconhecimento na comunidade (Heinonen, 2011).

II. ENTRETENIMENTO

Esta motivação cobre imensas gratificações de media que estão relacionadas com escapar ou ser distraído de problemas ou da rotina; libertar de emoções; divertimento cultural e passagem do tempo (Mutinga, 2011). Shao (2009) acredita que esta é uma das motivações mais relevantes para consumir conteúdo gerado por outros, já que, segundo Dholakia et al. (2004) o utilizador passa tempo a explorar as páginas de redes sociais, superando certos desafios, tendo em conta os seus temas de interesse. As atividades mais comuns são: jogar jogos, ouvir música e ver filmes (Whiting e Williams, 2013).

III. INFLUÊNCIA SOCIAL

Os utilizadores beneficiam de conexões sociais com outros utilizadores e a formação de laços entre outras pessoas que partilham a mesma paixão pela marca (Mutinga, 2011). A interação de utilizador-para-utilizador é uma forma de o consumidor concretizar as suas necessidades sociais, revelando atitude entre o grupo, adotando as suas dinâmicas, tais como, participando ativamente em diálogos e atividades (Tsai e Men, 2013). A pressão social também contribui para que os utilizadores aderiram a uma *fan page* e que criem conteúdo relacionado à marca (Mutinga, 2011). Se os amigos do

utilizador fizerem parte dessa comunidade, o utilizador sentir-se-á mais familiarizado e curioso acerca da mesma, não só a investigando como também a irá aprovar e apoiar. (Coulter e Roggeveen, 2012)

IV. INFORMAÇÃO

Motivados pela informação, o utilizador procura quais os eventos relevantes, conselhos e opiniões, redução de risco no processo de decisão (Mutinga, 2011), aceder a conhecimento e a experiências e reunir informações acerca de um produto (e.g. *reviews*) (Whiting e Williams, 2013), utilizando *know-how* e informações geradas pelos utilizadores (Heinonen, 2011). A informação demonstra a necessidade do utilizador em procurar opiniões e informação acerca do tema, através das redes sociais (Gummerus *et al.*, 2012).

V. BENEFÍCIOS ECONÓMICOS

Vários estudos de motivação nas redes sociais chegaram à conclusão de que remunerações, ou benefícios económicos são um objetivo para contribuir para as redes sociais (Mutinga, 2011). Os utilizadores esperam obter dinheiro, promoções ou oportunidades educacionais em troca dos seus contributos às comunidades.

2.2.5. CULTURA CONVERGENTE E PARTICIPATIVA

2.2.5.1. WEB 2.0 E SOCIAL MEDIA

O termo “Web 2.0” tornou-se popular em 2004 pela empresa O'Reilly Media, como um ponto de viragem do compartilhamento no ambiente online e na maneira como

o conteúdo das páginas é utilizado e produzido (O'reilly, 2007). A Web 2.0 é uma nova maneira de usar a *World Wide Web* (WWW), onde o seu conteúdo está em atualização contínua e o utilizador faz parte de projetos e de plataformas (Kaplan e Haenlein, 2010).

Na última década, a ampla disponibilidade de ferramentas fáceis de usar para a criação de conteúdo digital, permitiu que mais e mais pessoas participassem na produção cultural. A Web 2.0 marca uma mudança no *design* de aplicações que se concentram mais em facilitar a interação e a criação de conteúdo pelos utilizadores, em vez do consumo de conteúdo criado ou compilado por profissionais (Deodato, 2014).

O conceito de Pierre Levy “inteligência coletiva” expressa os novos vínculos entre conhecimento e poder, que estão a surgir da cultura das redes sociais: pessoas de diversas origens criam *pool's* de conhecimento, debatem interpretações e organizam-se através da produção de significado (Jenkins e Deuze, 2008), oferecendo aos utilizadores novas formas de criarem e manterem os seus próprios grupos sociais, interagindo, promovendo a circulação da comunicação, cultivando relações, participando na cultura que os rodeia e em movimentos de vários tipos de cariz pela Internet (Mangold e Faulds, 2009).

2.2.5.2. CONVERGÊNCIA

O processo de convergência desenvolveu-se gradualmente durante o início dos anos 80, começando com a emergência dos sistemas de TV por cabo, pelo satélite, seguidos pelo teletexto e a Internet. Através dos avanços tecnológicos, desencadeou-se a digitalização: a transição da produção de media do analógico para o digital, causando uma mudança gradual no ambiente tecnológico (Carpentier et al., 2007).

Graças à proliferação de canais estamos a entrar numa era em que os *media* estão presentes em qualquer lado, e todos tipos de media serão utilizados para nos relacionarmos uns com os outros (Deuze, 2007).

Silveira (2008) afirma que o cenário da convergência está a reorganizar a produção, o desenvolvimento e a distribuição de conteúdos informacionais, alterando os modelos anteriores de controlo da indústria cultural e das comunicações. Abrindo portas para uma esfera pública interconectada, com um potencial mais democrático do que a anterior esfera pública dominada pelos *mass media*.

A convergência não depende apenas de um mecanismo tecnológico específico, é uma mudança de paradigma (Silveira, 2008) que representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões pelos vários tipos de media (Jenkins, 2014), ocorrendo uma mudança entre as relações de produção e consumo de *media* (Jenkins e Deuze, 2008). Consequentemente tornou-se numa oportunidade de expansão para as grandes empresas de comunicação e media, uma vez que o conteúdo que é bem-sucedido num setor, pode expandir o seu alcance de mercado para outras plataformas (Jenkins, 2004).

Desta forma, as empresas estão a aprender a acelerar o fluxo de conteúdo nos canais de distribuição para expandir oportunidades de rendimento, ampliar mercados e reforçar a lealdade e os compromissos dos consumidores. Da mesma maneira, os utilizadores estão a aprender a utilizar os diferentes tipos de media, através de dispositivos, *software*, agentes de filtragem e sistemas de recomendação (Deuze, 2007) para terem um melhor controlo e para interagirem com outros utilizadores. Preservando o direito de participar empenhadamente na cultura, de controlar o fluxo de media nas suas vidas e de responder ao conteúdo do mercado de *mass media* (Jenkins, 2004). Por vezes, estas duas forças reforçam-se uma à outra, criando de forma mais próxima e gratificante, relações entre produtores de media e consumidores (Jenkins, 2004).

2.2.5.3. PARTICIPAÇÃO

A expansão dos novos media levou ao que Benkler (2006) apelidou de “ambiente híbrido de *media*” onde cada utilizador/consumidor interage. Seja ele amador, governamental, sem fins lucrativos, educacional, ativista, comercial, etc. Cada um desses grupos tem o poder de produzir e distribuir conteúdo, transformando-se à medida que a sua influência e responsabilidade aumenta a par com a emergência do novo ambiente de *media*. E pelo processo, o foco no consumidor esta a dar lugar a uma nova ênfase nas redes sociais pelas quais a produção e o consumismo ocorrem. (Jenkins e Deuze, 2008).

Depois existem os espaços híbridos, plataformas criadas pelas empresas, como o Facebook ou o YouTube, que proporcionam um ambiente comum para os criadores de

conteúdo, indivíduos ou grupos, se unirem e compartilharem o que criaram, permitindo que produtores e amadores obtenham muito mais visibilidade e influência dentro da cultura do que nunca. Criando um novo valor em torno de conteúdo que eles distribuem pelos *media*.

Estão a surgir novos exemplos de comunidades, definidas através de afiliações voluntárias, temporárias e táticas, investimentos emocionais e são mantidas através da produção mútua e troca recíproca de conhecimento. (Jenkins, 2004)

A democratização dos *media* resultou no aumento de oportunidades para utilizadores e comunidades contarem histórias e acederem à que os outros estão a contar, apresentar argumentos e ouvir os argumentos feitos pelos outros, compartilhar informações e aprender mais sobre o mundo de uma infinidade de perspectivas. (Jenkins e Deuze, 2008).

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (Jenkins 2014).

É necessário ter em consideração as mudanças no comportamento e nas relações do consumidor para compreender as transições que afetam as indústrias criativas. Os utilizadores eram um simples mercado para os materiais produzidos pelas empresas, atualmente são vistos como um grupo que ajuda a gerar e a circular conteúdo. Impondo o direito de participar, tornando-se numa força desestabilizadora que ameaça a consolidação, a padronização e a racionalização. Qualquer coisa que façamos com os *media* - o que lemos, assistimos, ouvimos, participamos, criamos ou usamos - vai muito além do previsto, produzido ou programado pelas empresas de *media*. (Jenkins e Deuze, 2008). Pois, pela mesma maneira que as redes sociais permitem aos consumidores interagir de maneira fácil e direta com as marcas, também permite que ganhem voz e uma plataforma importante para dar a sua opinião e pedir melhorias nos produtos, serviços e políticas da empresa (Tsai e Men, 2013).

2.2.6. TRANSMEDIA STORYTELLING

Um dos grandes movimentos que está a aumentar a sinergia entre empresas e consumidores é o caso de TS, sobretudo na área do entretenimento. A indústria desenvolveu novas organizações e modelos de produção de forma a colocar um *target* neste mercado emergente. Ao monitorizar a forma de como os consumidores interagem com os media, conseguem tornar o comportamento habitual de um fã em lucro (Edwards, 2012).

Apesar de a prática de storytelling em múltiplas plataformas não ser um caso novo, é um *booming media* que reflete tendências de utilização no seio da cultura digital e no contexto na atual cultura da convergência. Onde na qual os novos *media* e os antigos interagem de forma a distribuir conteúdos pelas múltiplas plataformas, inserindo novos formatos de financiamento e a cooperação entre várias indústrias (Edwards, 2012).

Jenkins (2006) acredita que para o sucesso de uma narrativa de *transmedia*, deve ser criado um vasto universo ficcional com algumas aberturas no seu final, de forma a serem criados textos para preencherem essas mesmas aberturas. As audiências devem-se sentir influenciadas a intervir, interagindo com o universo ficcional através de comportamentos que caracterizam os fãs (e.g. *fan fiction*).

Cada parte adicionada ao universo de *transmedia* deverá ter a capacidade para coexistir individualmente, mas também de contribuir na globalidade da narrativa. O que permite a medição dos pontos fortes de cada uma utilizada (e.g. um jogo permite aos fãs explorar melhor o universo, a televisão de contar a história de forma contínua. ou um filme que torna a experiência muito mais imersiva) (Jenkins, 2007).

2.2.6.1. HARRY POTTER

Um exemplo de um aumento de textos em múltiplas plataformas inclui a saga de HP. Começou pela publicação dos livros, pela autora J.K. Rowling, e o universo expandiu-se para o universo cinematográfico, apps para smartphones, conteúdo criado por fãs, um parque temático, merchandise, etc. De qualquer das maneiras, o ambiente

transmedia de HP depende da atividade dos fãs e dos consumidores que o procuram, partilham conteúdo e interagem com ele (Edwards, 2012).

J.K. Rowling teve em conta a excedente atividade à volta da saga, assim como os inúmeros websites criados pelos fãs, a autora lançou o website Pottermore de forma a adicionar mais conteúdos à saga e para promover um local online onde os fãs pudessem interagir (Edwards, 2012).

Um dos excedentes mais incríveis acerca da cultura de fãs em torno da saga, foi a criação de equipas de Quidditch (o desporto praticado no universo ficcional), numa mistura entre rugby e basquetebol, por fãs comprometidos, competindo com outras equipas, montados em vassouras num relvado (Edwards, 2012).

Apesar da *fan culture* permitir às audiências expandir a sua criatividade e um local onde as suas interpretações aos universos ficcionais sejam possíveis de realizar, TS foi pensada de forma a que as empresas pudessem obter lucros e monitorizar o comportamento dos consumidores (Edwards, 2012).

2.3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Desde o início do século 21 que a sociedade tem passado por alterações a um ritmo cada vez maior, muito em parte devido à “crescente difusão das TIC” (Gómez-Suárez et al., 2017, p.1). O que conseqüentemente tem vindo a exercer alterações no comportamento do consumidor, assim como nas relações que estabelecem entre as empresas e as marcas, muito em parte devido às possibilidades que as TIC oferecem (Gómez-Suárez et al., 2017).

Dois dos principais conceitos ligados às relações entre consumidor e marca são: BL e CE (Gómez-Suárez et al., 2017). Batra et al. (2012) mostraram que BL tem um papel importante para melhorar as relações entre o consumidor e a marca.

BL tem um efeito positivo sobre active engagement (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) e em +WOM (um componente de consumer engagement) (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Consequentemente, podemos inferir que BL influenciará CE.

H1: Brand love tem influência positiva sobre consumer engagement

Os consumidores adquirem marcas que correspondem às suas necessidades mais profundas, deixando de as ver como meros identificadores de produtos, serviços, ou empresas, baseando as suas escolhas em potenciais benefícios emocionais que uma marca específica é suscetível de fornecer (Gómez-Suárez et al., 2017).

As empresas devem tomar em consideração as relevâncias entre os vínculos afetivos e emocionais gerados entre os consumidores e as marcas, de forma a criar e a gerir marcas sustentáveis ao longo do tempo (Gómez-Suárez et al., 2017). Os *marketers* devem entender as motivações que levam ao consumidor a interagir com a marca nas redes sociais de forma a utilizar conteúdo que os envolva (Tsai e Men, 2013). Segundo Rubin (2002), estas motivações são incentivos que levam as pessoas a selecionar e a usar os *media* e os seus conteúdos.

Vários autores (e.g. Sung et al, 2010; Dolan et al, 2016) acreditam que identificação, informação, entretenimento, influência social e benefícios económicos são os fatores mais importantes para CE. Dessa forma, podemos inferir que identificação pessoal, informação, entretenimento, influência social e benefícios económicos são motivações que levam ao consumidor a interagir com a marca.

H1b: A motivação (identificação pessoal, informação, entretenimento, influência social e benefícios económicos), influencia a interação com a marca

Os níveis de comportamento do consumidor podem ser diferenciados de duas maneiras: de forma passiva - situações nas quais os consumidores consomem conteúdo passivamente - e de forma ativa - em que os consumidores “processam ativamente o papel

da marca nas suas vidas ou participam através de várias formas de co-criação” (Malthouse et al., 2013, p.272)

COBRA é dividido em três dimensões: consumo, contribuição e criação, que correspondem a níveis graduais de envolvimento com as marcas nas redes sociais, desde atividades ativas a passivas (Schivinski et al., 2016). Combinando o comportamento do consumidor *online* com características demográficas e psicográficas, Li e Bernoff (2007) identificaram seis níveis de participação de diferentes níveis de envolvimento dos utilizadores na *Web*, pela qual a visualizaram como uma escada de participação, por onde se começa pelo nível de participação mais baixo, os “inativos” (utilizadores que não se envolvem com qualquer tipo de atividades *online*), subindo por entre “espectadores” (utilizadores que consomem o conteúdo criado, avaliado ou agregado por outros), “coleccionadores” (utilizadores que agregam conteúdo e criam *metadata*), “críticos” (utilizadores que comentam, revêm e classificam conteúdo), chegando até ao nível mais alto de participação: os “criadores” (utilizadores que criam conteúdo).

Assim, denota-se a influência que CE tem sob *active* ou *passive engagement*.

H2: Consumer Engagement terá influência sob *active* ou *passive engagement*.

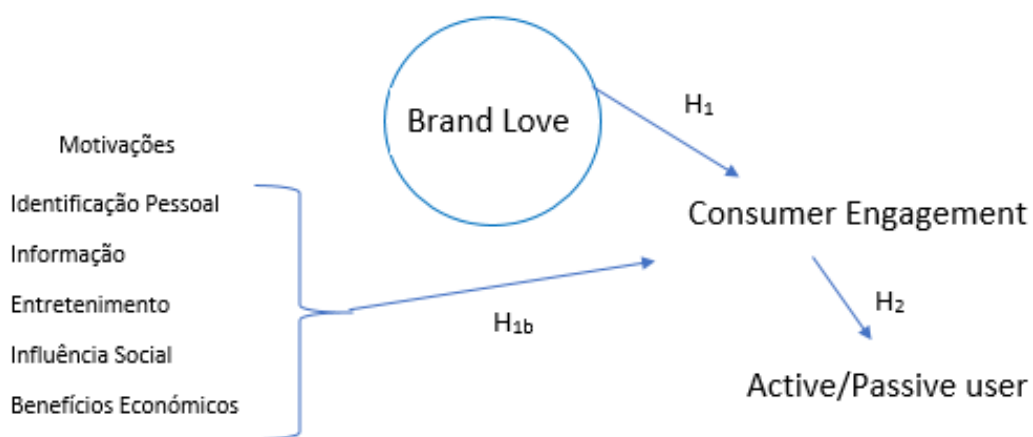


Figura 1- Modelo de análise das variáveis em estudo

Hipóteses	Item	Autor	Ano	In.
H1	Brand love tem uma influência positiva sobre consumer engagement	Carroll e Ahuvia; Bergkvist e Bech-Larsen	2006 2010	Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. <i>Marketing letters</i> , 17(2), 79-89. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. <i>Journal of brand management</i> , 17(7), 504-518.
H1b	A motivação (identificação pessoal, informação, entretenimento, influência social e benefícios económicos), influencia a interação com a marca	Sung et al.; Dolan et al.	2010;2016	Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. <i>Journal of Global Marketing</i> , 23(5), 430-445. ; Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 24(3-4), 261-277.
H2	Consumer Engagement terá influência sob active/passive engagement	Schivinski et al.	2016	Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. <i>Journal of Advertising Research</i> , 56(1), 64-80.

Tabela 2- Hipóteses

3. MÉTODOS

3.1. PROCEDIMENTOS E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Através da natureza interdisciplinar do trabalho desenvolvido, pode-se dividir o a dissertação em três etapas: a revisão de literatura, a elaboração do método e a análise de resultados.

Para a revisão de literatura foi feito um levantamento de estudos de várias revistas científicas, pertinentes às variáveis em estudo, de forma a cobrir os conceitos e os desenvolvimentos mais recentes para expor hipóteses devidamente justificadas pela literatura publicada.

Richardson (1989) considera que “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos”. Desta forma, o trabalho de pesquisa deve ser planeado e executado tendo em conta as normas que acompanham cada método. Considerando as variáveis em estudo, os métodos utilizados na análise de resultados serão de natureza quantitativa, de carácter exploratório.

De acordo com Popper (1972), a abordagem quantitativa guia-se por um modelo de pesquisa realizado a partir de quadros conceptuais publicados, dos quais se formulam hipóteses da problemática em estudo, no qual a obtenção de dados virá a comprovar a aceitação ou não das hipóteses, através da análise estatística. A obtenção de dados pode ser realizada através de questionários representando as variáveis relevantes para a pesquisa, que em análise são geralmente apresentados por tabelas e gráficos (Dalfovo et al., 2008).

A obtenção de dados foi possível mediante a realização de um questionário online através da ferramenta Google Forms. O questionário foi aperfeiçoado pela realização de um pré teste com cinco pessoas de forma a averiguar a clareza, a compreensão e o tempo de preenchimento. De acordo com o pré-teste o questionário originava alguma confusão derivado à organização das secções da participação online e da participação relacionada à saga; e derivado à falta de uma justificação nos títulos. Para além disso, a secção das

características sociodemográficas que primeiramente se encontravam no final do questionário, foram colocadas no início. Após as modificações, essas cinco respostas foram descartadas e prosseguiu-se com o objeto de estudo. O questionário está dividido em cinco secções, começando com uma pergunta diferenciadora para o público alvo, as características sociodemográficas, a atividade online, as motivações e o *engagement*.

Estando pronto para ser preenchido, foi disponibilizado nas redes sociais, que são uma das bases desta dissertação e mediante contacto direto com o consumidor no primeiro dia da exposição de HP no Pavilhão de Portugal em Lisboa, apelando ao preenchimento do questionário. As redes sociais utilizadas foram o Facebook, Instagram e Youtube, derivado ao seu largo alcance e vasto número de comunidades formadas.

3.2. AMOSTRA, POPULAÇÃO E PARTICIPANTES

Podemos caracterizar o público alvo do questionário como o conjunto de consumidores e fãs da saga de HP, utilizadores das redes sociais.

O questionário foi disponibilizado no Facebook, Youtube e Instagram. No Facebook, o questionário esteve disponível em grupos portugueses criados pelos fãs, nomeadamente: Harry Potter Wizards Unite Portugal, PopCom-Comunidade Portuguesa de Cultura Pop, The Wizzarding World Portugal – Clube de Fãs, Wizards Unite:Lisboa, IMP Sala Comum de HufflePuff, Harry Potter Wizards Unite: Porto e Harry Potter & Fantastic Beasts Portugal. No Instagram foi partilhado com utilizadores e no Youtube foi partilhado com criadores de conteúdo digital relacionados à temática de HP, como o Zombi TV, Príncipe Misterioso, The Magical Me e Pottergraphy.

De forma a ir de encontro a este público alvo, o questionário começa com uma pergunta diferenciadora que libertava do seu preenchimento quem não se identificasse com esses dois padrões. Assim, da população inicial de 227 inquiridos, foram reduzidos a uma amostra de 207. Como todas as perguntas eram de resposta obrigatória não se excluiu nenhum questionário.

3.3. MEDIDAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

O questionário foi concebido através da utilização das escalas publicadas para as variáveis BL, Motivações (Identificação Pessoal, Informação, Entretenimento, Influencia Social e Benefícios Económicos), CE e Active/Passive user.

BL foi avaliado pela escala de Carol e Ahuvia (2006); para a escala da Motivações foram adaptadas as escalas dos autores Sung et al.,(2010), Cheung e Lee (2012),Gummerus et al.,(2012), Baldus et al., (2015), Khan (2017); a escala de CE de Schivinski et al., (2016) e a de Active/Passive user de Pagani e Mirabello (2011).

Tendo em conta que o questionário se baseava na utilização das redes sociais e foi promovido em comunidades online, foi desconsiderada a utilização da dimensão Inactives da escala de Active/Passive user.

Brand Love (10 items)	
<ol style="list-style-type: none">1. É maravilhosa2. Faz-me sentir bem3. É incrível4. Tenho sentimentos neutros5. Faz-me sentir feliz6. Adoro7. Não tenho sentimentos particulares8. É um deleite9. Sou apaixonado10. Sou muito ligado	<p>Caroll e Ahuvia (2006), <i>Some antecedents and outcomes of brand love</i></p> <p>Pergunta: De acordo com as suas atividades ligadas à saga, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>

Tabela 3-Escala de Brand Love

Identificação (4 itens)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sou muito ligado à comunidade 2. Outros membros e eu compartilhamos os mesmos objetivos 	<p>Cheung e Lee (2012), <i>What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms</i></p> <p>Pergunta: De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..."</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>
<ol style="list-style-type: none"> 3. Tenho orgulho de pertencer a essa comunidade 4. Tenho a sensação de pertencer a essa comunidade 	<p>Sung et al. (2010), <i>An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites</i></p> <p>Pergunta: De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..."</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>
Informação (6 itens)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantém-me na vanguarda das informações sobre a marca. 2. É uma maneira de me manter informado sobre o desenvolvimento da narrativa. 3. Quando quero informações atualizadas, procuro essa comunidade. 	<p>Baldus et al. (2015), <i>Online brand community engagement: Scale development and validation.</i></p>

	<p>Pergunta: De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..."</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>
<p>4. Forneço aos outros informações. 5. Contribuo para um conjunto de informações. 6. Gero ideias.</p>	<p>Khan (2017), <i>Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?</i></p> <p>Pergunta: De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..."</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>
Entretenimento (4 items)	
<p>1. É uma maneira de me entreter. 2. É uma maneira de criar entretenimento 3. É uma maneira de relaxar. 4. É uma maneira de passar o tempo quando estou aborrecido.</p>	<p>Gummerus et al. (2012), <i>Customer engagement in a Facebook brand community.</i></p> <p>Pergunta: De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..."</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>
Influência Social (3 items)	
<p>1. Gosto de conversar com pessoas semelhantes a mim.</p>	<p>Baldus et al., (2015),</p>

	<p><i>Online brand community engagement: Scale development and validation.</i></p> <p>Pergunta: De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..."</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>
<ol style="list-style-type: none"> 2. Partilho as minhas ideias com outros membros da comunidade. 3. Conheço outros membros da comunidade. 	<p>Gummerus et al., (2012), <i>Customer engagement in a Facebook brand community.</i></p> <p>Pergunta: De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..."</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>
Benefícios Económicos (3 itens)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtenho descontos. 2. Participo em sorteios. 3. Recebo incentivos económicos (melhor serviço, economia de tempo, prémios). 	<p>Gummerus et al. (2012), <i>Customer engagement in a Facebook brand community.</i></p> <p>Pergunta: De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..."</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”</p>

Tabela 4-Escala das Motivações

Consumir (5 itens)	<p>Schivinski et al. (2016), <i>Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands.</i></p> <p>Pergunta: Indique com que frequência participa nas seguintes atividades</p> <p>Tipo de escala: 5 pontos de Likert, sendo 1 “nunca” e 5 “muito frequentemente”</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Leio posts 2. Leio/vejo páginas/vídeos criados por fãs 3. Vejo imagens/vídeos 4. Sigo blogs/páginas/canais de youtube 5. Sigo as páginas oficiais 	
Contribuir (6 itens)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comento vídeos 2. Comento posts 3. Comento imagens 4. Partilho posts 5. Dou “like” em imagens/vídeos 6. Dou “like” em posts 	
Criar (5 itens)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicio posts 2. Publico imagens/vídeos 3. Publico vídeos 4. Escrevo posts 5. Escrevo reviews 	

Tabela 5-Escala COBRA

Active	<p>Pagani e Mirabello (2011), <i>The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites</i></p> <p>Pergunta: Indique com que frequência participa nas seguintes atividades</p>
Creators (3 itens)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Publico, mantenho e atualizo o meu blog/site/página/grupo/canal 2. Carrego vídeos que criei 3. Partilho conteúdos relacionados que criei 	

Critics (3 items)	Tipo de escala: 5 pontos de Likert , sendo 1 “nunca” e 5 “muito frequentemente”
<ol style="list-style-type: none"> 1. Publico comentários/feedbacks/classificações dos vídeos que assisto 2. Comento o blog/site/página/grupo/canal de outros membros 3. Contribuo para os fóruns ou discussões em grupo on-line 	
Collectors (3 items)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso os feeds RSS 2. Adiciono tags às páginas do site de vídeos 3. Adiciono vídeos aos "Meus favoritos" 	
Joiners (3 items)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atualizo/mantenho o meu perfil 2. Adiciono comentários ao perfil de outros membros 3. Utilizo várias redes sociais 	
Passive	
Spectators (6 items)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Assisto a vídeos de outros utilizadores 2. Leio a atividade das comunidades 3. Leio os comentários/classificações/críticas 4. Leio o blog de outros utilizadores 5. Ouço podcasts relacionados 6. Leio twitts 	

Tabela 6- Escala de Active e Passive user

3.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respectivos desvios-padrão) e estatística inferencial.

Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o teste t de Student para amostras emparelhadas e amostras independentes, e a regressão linear simples e múltipla para o teste das hipóteses.

O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq .05$. Nas situações em que a dimensão das amostras era superior a 30 aceitou-se a normalidade de distribuição, de acordo com o teorema do limite central.

A homogeneidade de variâncias foi analisada com o teste de Levene. Os pressupostos da regressão linear múltipla, nomeadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), a independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), a normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (*Variance Inflation Factor* e *Tolerance*) e a homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisadas e os resultados encontravam-se genericamente satisfeitos.

A análise estatística foi efetuada com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25.0 para Windows.

4. ESTATÍSTICA DESCRITIVA E CORRELAÇÕES

4.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Após a recolha dos dados, é necessária a sua análise de acordo com a sua natureza descritiva com base no género, idade, escolaridade, situação profissional, atividade online, redes sociais utilizadas e tempo dedicado à saga.

A figura 2 ilustra a maioria dos respondentes do género feminino com 138 respostas (66,7%) e os restantes do género masculino com 69 respostas (33,3%). Estes resultados podem ser observados na figura 2 e tabela 7.

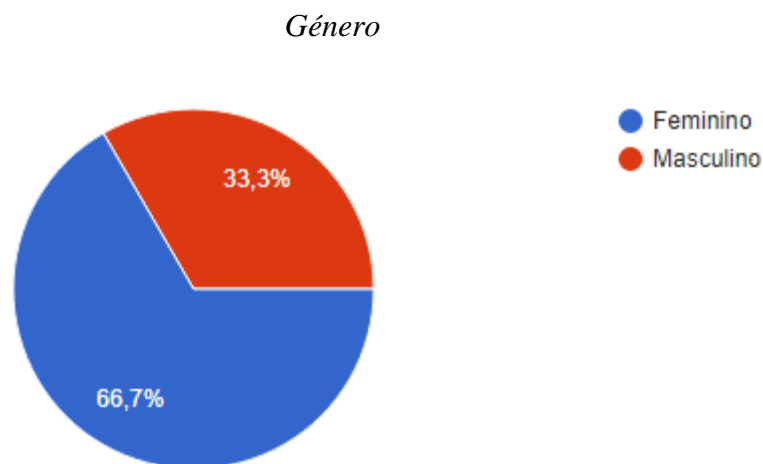


Figura 2-Distribuição percentual dos respondentes por género

Os questionários abrangeram utilizadores pertencentes a quatro gerações: Z (até 22 anos), Millenials (entre 23 a 38), X (entre 39 e 54) e Boomers (mais de 55). Apesar de referida na escala etária, não se obteve a participação de nenhum elemento da geração Boomer. A geração com mais peso na realização do questionário foi a dos Millenials com 147 participações (71%) precedida por a Geração Z com 56 respostas (27,1%). Estes resultados podem ser observados na figura 3 e tabela 7.

Idades

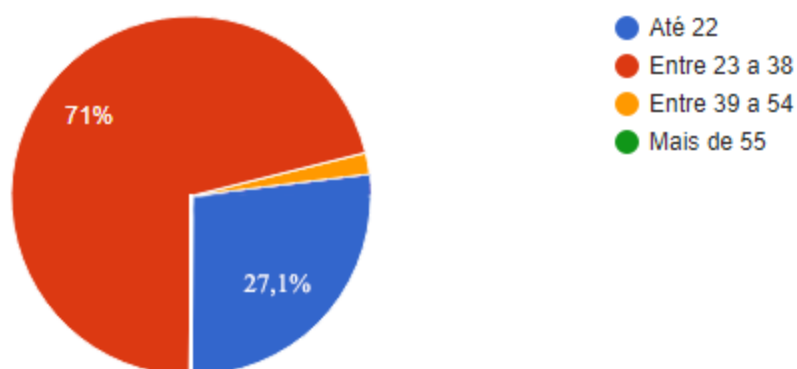


Figura 3- Distribuição percentual dos respondentes por idades

Quanto ao nível de escolaridade, o grupo com mais peso é o de licenciados com 90 respondentes (43,5%), seguido por o grupo ensino secundário com 57 respondentes (27,5%) e pós graduações/mestrados com 53 respondentes (25,6%). Estes resultados podem ser observados na figura 4 e tabela 7.

Nível de Escolaridade

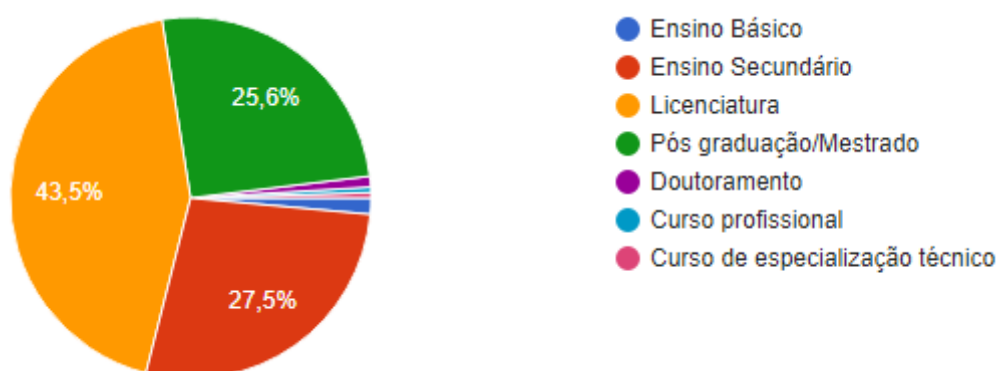


Figura 4- Distribuição percentual dos respondentes pelo nível de escolaridade

A situação profissional obteve resultados com maior percentagem no grupo Empregado com 108 respondentes (52,2%) seguida por o grupo dos estudantes com 64 respondentes (30,9%). Estes resultados podem ser observados na figura 5 e na tabela 7.

Profissão

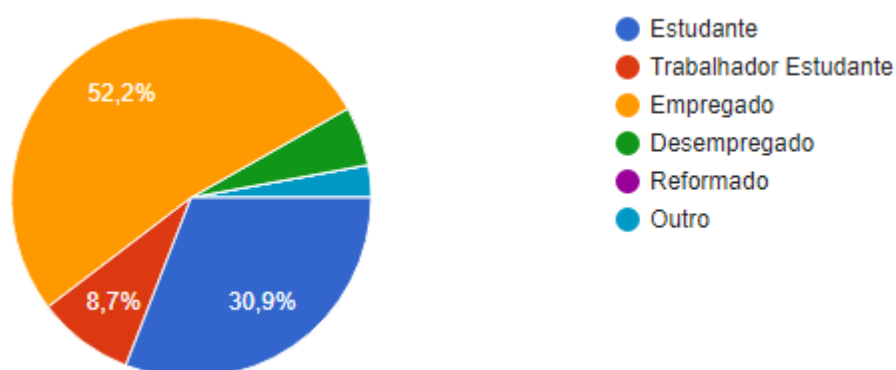


Figura 5- Distribuição percentual dos respondentes pelas profissões

	N	%
Gênero		
Feminino	138	66,7
Masculino	69	33,3
Idade		
Até 22	56	27,1
Entre 23 a 38	147	71,0
Entre 39 a 54	4	1,9
Mais de 55	0	0
Escolaridade		
Ensino Básico	3	1,4
Curso de especialização técnico	1	,5
Curso profissional	1	,5
Ensino Secundário	57	27,5
Licenciatura	90	43,5
Pós graduação/Mestrado	53	25,6
Doutoramento	2	1,0
Situação profissional		
Desempregado	11	5,3
Empregado	108	52,2
Estudante	64	30,9
Outro	6	2,9
Trabalhador Estudante	18	8,7

Tabela 7- Caracterização Sociodemográfica (N=207)

4.2. ATIVIDADE ONLINE

De entre o tempo dedicado online, 86 respondentes (41.5%) indicam que passam mais de 4 horas online por dia, comparativamente a apenas 1 respondente (0.5%) dos 207, que indica que passa menos de 1h online por dia. Curiosamente a percentagem de tempo dedicado online de 1h-2h e 3h-4h é a mesma (17,4%) correspondendo a 36 respondentes. Estes resultados podem ser observados na figura 6 e na tabela 8.

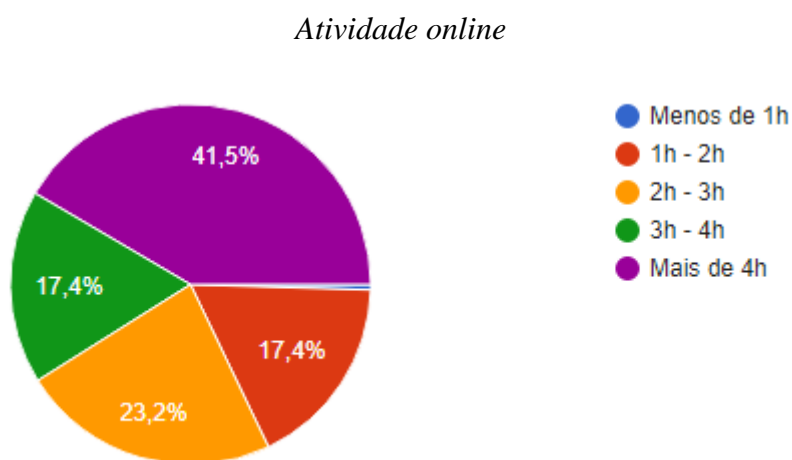


Figura 6- Distribuição percentual dos respondentes pelas horas de atividade online

	N	%
Menos de 1h	1	,5
1h - 2h	36	17,4
2h - 3h	48	23,2
3h - 4h	36	17,4
Mais de 4h	86	41,5
Total	207	100,0

Tabela 8- Tempo dedicado online

As redes sociais mais utilizadas para a interação com a saga são o Facebook com 168 respondentes (81.2%), o Youtube com 148 (71.5%) e Instagram com 143 (69.1%). Outros utilizadores acrescentaram ainda que utilizam o Pottermore, o Tumbler, o Reddit e Fanfics sites. Estes resultados podem ser observados na figura 7.

Redes sociais

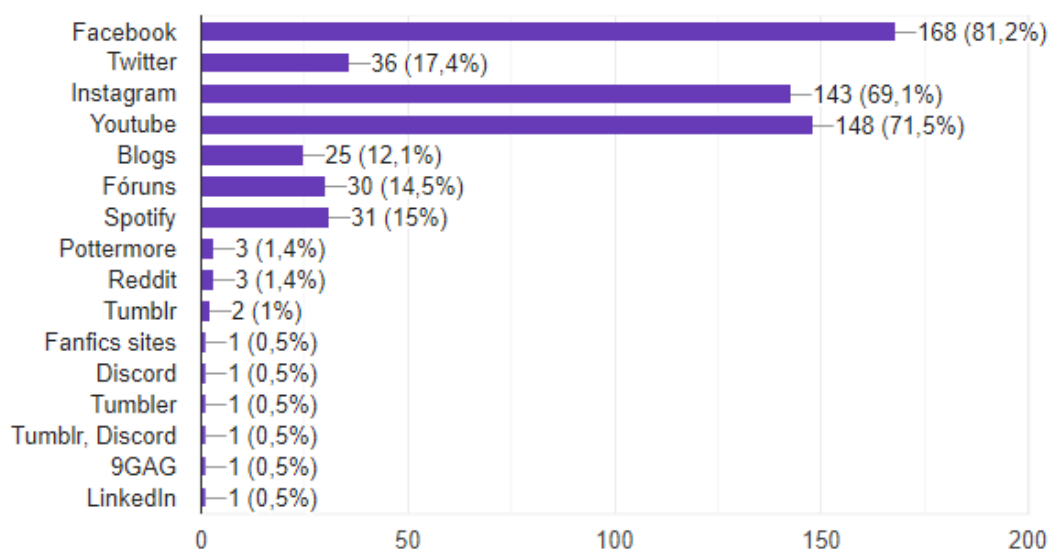


Figura 7- Distribuição percentual dos respondentes pelas redes sociais utilizadas para a interação com a saga

Num dia típico, a grande maioria dos respondentes, 124 (59,9%) dedicam menos de uma hora à saga. Contudo, existem duas minorias que disponibilizam entre 3 a 4 horas, 7 respondentes (3,4%) e mais de 4 horas, 3 respondentes (1,4%) do seu dia em atividades online relacionadas com a saga. Estes resultados podem ser observados na figura 8 e tabela 9.

Tempo dedicado à saga

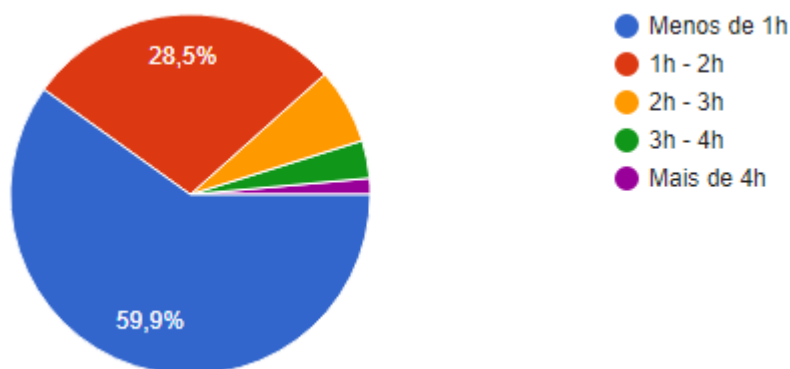


Figura 8- Distribuição percentual dos respondentes pelas horas dedicadas online em atividades relacionadas com a saga

	N	%
Menos de 1h	124	59,9
1h - 2h	59	28,5
2h - 3h	14	6,8
3h - 4h	7	3,4
Mais de 4h	3	1,4
Total	207	100,0

Tabela 9-Tempo dedicado online relacionado a HP

Tendo em conta a atividade online e a atividade online relacionada à saga (tabela 10), podemos concluir que a atividade online é significativamente mais elevada quando se relaciona com a saga de Harry Potter $t(206) = -6.443, p = .001$.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Atividade online	1,00	5,00	3,0821	,97163
Atividade relacionada à saga	1,00	5,00	3,5440	,93951

Tabela 10- Relação entre a atividade online e a atividade relacionada à saga

4.3. RELAÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES E A REDES SOCIAIS UTILIZADAS

Tendo em conta as três redes sociais que os inquiridos mais utilizam, o Facebook, o Instagram e o Youtube, averiguou-se entre as gerações Millenials e Z, qual a mais utilizada.

A rede social Facebook (tabela 11) é mais utilizada pelos Millenials com 84,4%.

*Idade_cat * Facebook Crosstabulation*

% within Idade_cat

		Facebook		
		Não	Sim	Total
Idade_cat	Geração Z	28,6%	71,4%	100,0%
	Millenials	15,6%	84,4%	100,0%
Total		19,2%	80,8%	100,0%

Tabela 11- Utilização do Facebook nas gerações Z e Millenials

A rede social Youtube (tabela 12) é mais utilizada pela geração Z, com 76,8%.

*Idade_cat * Youtube Crosstabulation*

% within Idade_cat

		Youtube		
		Não	Sim	Total
Idade_cat	Geração Z	23,2%	76,8%	100,0%
	Millenials	29,9%	70,1%	100,0%
Total		28,1%	71,9%	100,0%

Tabela 12- Utilização do Youtube nas gerações Z e Millenials

A rede social Instagram (tabela 13) é mais utilizada pela Geração Z, com 82,1%

*Idade_cat * Instagram Crosstabulation*

% within Idade_cat

		Instagram		
		Não	Sim	Total
Idade_cat	Geração Z	17,9%	82,1%	100,0%
	Millenials	35,4%	64,6%	100,0%
Total		30,5%	69,5%	100,0%

Tabela 13- Utilização do Instagram nas gerações Z e Millenials

Tendo em conta estes resultados podemos concluir que ambas as gerações utilizam as três redes sociais, no entanto os Millenials (entre 23 a 38 anos) utilizam mais a rede social Facebook, enquanto que a Geração Z (até 22 anos) utiliza mais o Instagram e o Youtube.

4.4. RELAÇÃO ENTRE AS GERAÇÕES COM CE E COM ACTIVE/PASSIVE USER

Para avaliar quais as gerações que se envolvem com as três dimensões de CE, foi utilizado um teste multivariado da Manova, indicando que as diferenças não são estatisticamente significativas, Pillai's Trace = ,018, $F(3, 199) = 1.192$, $p = .314$. Desta maneira, não foi possível obter resultados conclusivos acerca desta relação (tabela 14).

Descriptive Statistics

	Idade_cat	Mean	Std. Deviation	N
CE_Consumo	Geração Z	3,8750	1,03084	56
	Millenials	3,6789	1,04595	147
	Total	3,7330	1,04296	203
CE_Contribuição	Geração Z	2,7560	,93688	56
	Millenials	2,7336	1,14986	147
	Total	2,7397	1,09303	203
CE_Criação	Geração Z	1,7714	,99995	56
	Millenials	1,8912	1,06224	147
	Total	1,8581	1,04435	203

Tabela 14- Relação entre CE e as gerações Z e Millenials

Para avaliar quais as gerações que se envolvem com as dimensões de Active/Passive User, foi utilizado um teste multivariado da Manova indicando que os Millenials obtiveram valores mais elevados para as dimensões Creators e Critics. A geração Z obteve valores mais elevados para as dimensões Collectors, Joiners e Spectators, embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas, Pillai's Trace = ,048, $F(5, 197) = 1.993$, $p = .081$. Desta maneira, não foi possível obter resultados conclusivos acerca desta relação (tabela 15).

Descriptive Statistics

	Idade_cat	Mean	Std. Deviation	N
ACP_Creators	Geração Z	1,7262	1,15138	56
	Millenials	1,7415	,99450	147
	Total	1,7373	1,03723	203
ACP_Critics	Geração Z	1,9821	1,25918	56
	Millenials	2,0703	1,16926	147
	Total	2,0460	1,19223	203
ACP_Collectors	Geração Z	2,1667	1,14768	56
	Millenials	1,9546	,96801	147
	Total	2,0131	1,02222	203
ACP_Joiners	Geração Z	2,5476	1,20005	56
	Millenials	2,3855	1,09565	147
	Total	2,4302	1,12474	203
ACP_PassiveUse	Geração Z	2,8512	1,00839	56
	Millenials	2,6780	,93300	147
	Total	2,7258	,95502	203

Tabela 15- Relação entre CE e as gerações Z e Millenials

4.5. RELAÇÃO ENTRE BL E A ATIVIDADE ONLINE RELACIONA A HP

Analisou-se a relação entre a variável BL e a atividade online dedicadas à saga para detetar se haveria influência no tempo dedicado a HP. Os respondentes que dedicam mais de 1 hora à saga HP têm valores mais elevados de BL, no entanto a diferença não é estatisticamente significativa, $t(205) = -.079$, $p = .428$. Desta forma, não foi possível obter resultados conclusivos acerca desta relação (tabelas 16 e 17).

Group Statistics

	Temp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BrandLove	< 1 hora	124	3,6024	,68769	,06176
	> 1 hora	83	3,6855	,80670	,08855

Tabela 16- Estatística descritiva para BL e a atividade relacionada à saga

		t-test for Equality of Means							
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
							Lower	Upper	
Brand Love	Equal variances assumed	-,795	205	,428	-,08312	,10461	-,28937	,12312	
	Equal variances not assumed	-,770	156,492	,442	-,08312	,10796	-,29636	,13012	

Tabela 17- Teste t-student para BL e a atividade relacionada à saga

As estatísticas descritivas das dimensões variaram entre um mínimo de 1,74 na dimensão Creators e com um máximo de 3,74 na dimensão Consumo (tabela 18).

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Brand Love	1,00	5,00	3,64	,74
Motivações				
Identificação Pessoal	1,00	5,00	3,06	1,12
Informação	1,00	5,00	2,90	1,04
Benefícios	1,00	5,00	1,79	,87
Entretenimento	1,00	5,00	3,42	1,11
Influência Social	1,00	5,00	2,81	1,24
Consumer engagement				
Consumo	1,00	5,00	3,74	1,04
Contribuição	1,00	5,00	2,76	1,10
Criação	1,00	5,00	1,87	1,05
Active users				
Creators	1,00	5,00	1,74	1,03
Critics	1,00	5,00	2,06	1,19
Collectors	1,00	5,00	2,03	1,02
Joiners	1,00	5,00	2,44	1,12
Passive uses				
Spectatos	1,00	5,00	2,75	0,96

Tabela 18-Estatísticas Descritivas, 1-Discordo totalmente 5-Concordo totalmente

4.6. TESTE DE FIABILIDADE

Os valores de fiabilidade obtidos dos instrumentos utilizados no presente estudo, avaliados com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, podem ser verificados na tabela 19. O valor obtido mais baixo foi de 0,685 (fraco mas aceitável) na dimensão Benefícios e o mais elevado foi 0,909 (excelente) nas dimensões Identificação Pessoal e Cria. A categorização dos valores de Alfa segue o referenciado em Hill e Hill (2012).

	Cronbach's Alpha	Nr de itens
Brand Love	.860	10
Motivações		
Identificação Pessoal	.909	4
Informação	.897	6
Benefícios	.685	3
Entretenimento	.890	4
Influência Social	.891	3
Consumer engagement		
Consumir	.907	5
Contribuir	.899	6
Criar	.909	5
Active users		
Creators	.877	3
Critics	.888	3
Collectors	.715	3
Joiners	.773	3
Passive use		
Spectators	.783	6

Tabela 19- Consistência Interna

4.7. TESTE DE HIPÓTESES

Hipótese 1 – Brand love tem influência positiva sobre consumer engagement.

Através da utilização do modelo de regressão linear simples com BL como variável independente e cada uma das dimensões de CE como variáveis dependentes, exploram valores entre um mínimo de 10,5% e um máximo de 38,8% da variância total (R^2 , tabela 20) de CE. Os coeficientes de regressão são todos estatisticamente significativos, positivos e moderados. Como os coeficientes são positivos isso significa que BL tem influência positiva sobre CE então aceitamos a Hipótese 1.

<i>Preditores</i>	Fonte de variação								
	Consumo			Contribuição			Criação		
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β
Constante	,557	,285		,517	,351		,169	,347	
Brand Love	,876	,077	,623***	,617	,094	,415***	,469	,094	,330***
R^2	.388			.168			.105		

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Tabela 20- Regressão Linear: BL e CE

Hipótese 1b - A motivação (identificação pessoal, informação, entretenimento, influência social e benefícios económicos), influencia a interação com a marca.

O modelo de regressão linear múltipla com as dimensões da Motivação como variáveis independentes e a dimensão do CE Consumir como variável dependente explica 52.8% da variância total da interação com a marca. Os coeficientes de regressão das dimensões Identificação, Informação e Entretenimento são estatisticamente significativos, positivos e moderados. Como os coeficientes são positivos, isso significa que à medida que aumentam as motivações Identificação Pessoal, Informação e Entretenimento aumenta o CE Consumir.

O modelo de regressão linear múltipla com as dimensões da Motivação como variáveis independentes e a dimensão do CE Contribuir como variável dependente

explica 51.8% da variância total da interação com a marca. Os coeficientes de regressão das dimensões Identificação, Informação e Influência Social são estatisticamente significativos, positivos e moderados. Como os coeficientes são positivos, isso significa que à medida que aumentam as motivações Identificação Pessoal, Informação e Influência Social aumenta o CE Contribuir.

O modelo de regressão linear múltipla com as dimensões da Motivação como variáveis independentes e a dimensão do CE Criar como variável dependente explica 42.7% da variância total da interação com a marca. Os coeficientes de regressão das dimensões Informação, Benefícios, Entretenimento e Influência Social são estatisticamente significativos e moderados. À medida que aumentam as motivações Informação, Benefícios e Influência Social e diminui o Entretenimento aumenta o CE Criar. Desta forma podemos aceitar a Hipótese 1b.

<i>Preditores</i>	Fonte de variação								
	Consumo			Contribuição			Criação		
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β
Constante	1,231	,161		,512	,182		,103	,190	
Identificação	,301	,083	,325***	,258	,094	,263**	,077	,098	,083
Informação	,279	,089	,279**	,358	,101	,339***	,368	,105	,365***
Benefícios	,064	,061	,054	,132	,070	,105	,197	,073	,164**
Entretenimento	,271	,069	,291***	-,103	,078	-,104	-,191	,081	-,203*
Influência Social	-,093	,059	-,112	,191	,067	,215**	,274	,070	,324***
R ² adj	.582			.518			.427		

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Tabela 21- Motivações e CE

Hipótese 2 - Consumer Engagement terá influência sob active/passive users

Os modelos de regressão linear múltipla com as dimensões de CE como variáveis independentes e cada uma das dimensões de active/passive engagement como variáveis dependentes explicam entre um mínimo de 41.7% e um máximo de 60.7% da variância total (R^2 , tabela 22) de active/passive engagement. Os coeficientes de regressão são todos

estatisticamente significativos, positivos e moderados. Como os coeficientes são positivos isso significa que BL tem influência positiva sobre CE.

No modelo de regressão com CE como variável independente e a dimensão *Creators* como variável dependente, a dimensão criar apresenta um coeficiente de regressão estatisticamente significativo. Como o coeficiente é positivo, isso significa que quanto mais elevados são os valores de CE Criar mais elevado é a dimensão *Creators*.

No modelo de regressão com CE como variável independente e a dimensão *Critics* como variável dependente, as dimensões Contribuição e Criação apresentam coeficientes de regressão estatisticamente significativos. Como os coeficientes são positivos, isso significa que quanto mais elevados são os valores de CE Contribuição e Criação mais elevado é o *Critics*.

No modelo de regressão com CE como variável independente e a dimensão *Collectors* como variável dependente, as dimensões Consumo e Criação apresentam coeficientes de regressão estatisticamente significativos. Como os coeficientes são positivos, isso significa que quanto mais elevados são os valores de CE Consumo e Criação mais elevado é o *Collectors*.

No modelo de regressão com CE como variável independente e a dimensão *Joiners* como variável dependente, as dimensões Consumo, Contribuição e Criação apresentam coeficientes de regressão estatisticamente significativos. Como os coeficientes são positivos, isso significa que quanto mais elevados são os valores de CE Consumo, Contribuição e Criação mais elevado é o *Joiners*.

No modelo de regressão com CE como variável independente e a dimensão *Spectators* como variável dependente, as dimensões Consumo e Criação apresentam coeficientes de regressão estatisticamente significativos. Como os coeficientes são positivos, isso significa que quanto mais elevados são os valores de CE Consumo e Criação mais elevado é o *Spectators*.

Considerando as justificações anteriores, podemos aceitar a hipótese 2, pois cada dimensão de CE obteve valores significativos para cada uma das dimensões de Active e Passive User, o que prova que CE tem influência sob active/passive engament.

<i>Preditores</i>	Fonte de variação								
	Creators			Critics			Collectors		
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE	β
Constante	,421	,206		-,034	,195		,231	,202	
Consumo	,024	,072	,024	,033	,068	,029	,160	,071	,162*
Contribuição	,040	,099	,043	,323	,094	,298***	,167	,097	,179
Criação	,596	,087	,606***	,577	,082	,508***	,395	,085	,404***
R ² adj	.417			.607			.428		

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Tabela 22- Regressão linear: Consumer engagement e active/passive engagement

<i>Preditores</i>	Fonte de variação					
	Joiners			Spectatos		
	B	SE	β	B	SE	β
Constante	,232	,204		,465	,189	
Consumo	,181	,071	,167*	,520	,066	,561***
Contribuição	,285	,098	,278**	,071	,091	,081
Criação	,400	,086	,372***	,073	,080	,080***
R ² adj	.519			.432		

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Tabela 23- Regressão linear: Consumer engagement e active/passive Engagement (continuação)

Na tabela seguinte, encontra-se um resumo acerca dos resultados para as hipóteses em estudo.

Hipótese	Descrição	Resultado
H1	Brand love tem influência positiva sobre consumer engagement.	Confirmação
H1B	A motivação (identificação pessoal, informação, entretenimento, influência social e benefícios económicos), influencia a interação com a marca.	Confirmação

H2	Consumer Engagement terá influência sob active/passive users	Confirmação

Tabela 24- Resultados das hipóteses

5. CONCLUSÃO

5.1. DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA

Os objetivos deste trabalho foram concretizados e atingidos.

Através da análise dos resultados obtidos podemos concluir que os respondentes eram na grande maioria do género feminino, pertenciam à geração Millennials, com uma licenciatura e como situação profissional estavam empregados. A sua atividade online dura mais de 4 horas, utilizando na grande maioria as redes sociais Facebook, Instagram e Youtube. Contudo, na sua atividade relacionada com a saga, os utilizadores apenas despendem de uma hora por dia. Ambas as gerações Z e Millennials utilizam as três redes sociais, no entanto, os Millennials utilizam mais o Facebook e a Geração Z o Instagram e o Youtube. Analisou-se qual a relação entre as gerações Z e Millennials e as dimensões de Contribuição, Consumo e Criação, assim como com as dimensões de Active e Passive User. Contudo não se obtiveram resultados estatisticamente significativos para se poder obter uma relação.

Como Batra et al. (2012) evidenciaram, podemos aferir que BL tem um papel importante para melhorar as relações entre o consumidor e a marca. Os mesmos autores, assim como Bergkvist & Bech-Larsen (2010), nos seus estudos tinham comprovado que BL tinha um efeito positivo sobre alguns componentes de CE. Através do nosso estudo, conclui-se que BL tem influência positiva nas dimensões de Consumo, Contribuição e Criação. A dimensão Consumo obteve o valor mais alto, o que significa que os utilizadores que nutrem um sentimento forte para com HP tendem a iniciar atividades de participação e a querer estar em contacto com a saga, procurando visualizar vídeos ou imagens, ler *posts* sobre as últimas atualizações e seguir as páginas oficiais. Tal como os autores Mutinga et al. (2011) referiram no seu estudo, este é o nível de COBRA mais frequente, o que também se evidencia neste trabalho.

Apesar da dimensão Criação ter apresentado o valor mais baixo, isso não significa que não desempenhe um papel importante, visto que representa o nível mais forte de engagement (Mutinga et al., 2011) e no qual o conteúdo criado por esta dimensão

representa um estímulo para futuras contribuições e consumismo de outros utilizadores (Schivinski et al. 2016).

Após a análise do modelo de regressão linear múltipla para as variáveis CE (variável dependente) e Active/Passive user (variáveis independentes), podemos concluir que as motivações que levam o utilizador a Consumir são as de identificação, informação e entretenimento. Neste caso, o utilizador consome através da leitura, da visualização e do seguimento da marca nas redes sociais, porque quer reforçar valores pessoais ao demonstrar a sua opinião, procurar informações acerca da saga e se entreter para se poder divertir e escapar à rotina.

Para a dimensão Contribuição o utilizador é motivado por identificação, informação e influencia social. O utilizador comenta, partilha e dá “like” de forma a ganhar reconhecimento entre outros utilizadores, para partilhar informações com os outros, beneficiar de conexões sociais e formar laços com outras pessoas.

Já para Criação, o utilizador é motivado por informação, benefícios económicos, entretenimento e influência social. Ele cria posts e reviwes, publica vídeos e imagens e inicia posts de forma a procurar informações, receber incentivos económicos, criar entretenimento para os outros utilizadores e também para beneficiar das conexões sociais.

Considerando os valores obtidos dos modelos de regressão linear é possível distinguir o tipo de utilizador que se envolve de forma ativa ou passiva de entre as dimensões de COBRA. Schivinski et al. (2016) mencionou no seu estudo que diferentes atividades online relacionadas com as marcas irão ter diferentes níveis de *engagement*, que de certa forma é o que pretendemos provar com este estudo.

Para a dimensão Consumo observou-se a participação tanto de utilizadores ativos e passivos. Os utilizadores ativos são *collectors* e *joiners*, que têm atividades como usar os feeds RSS, adicionar tags às páginas, catalogar vídeos como favoritos, utilizar várias redes sociais e manter um perfil. E os utilizadores passivos, os *spectators*, que iniciam atividades como assistir a vídeos, ler a atividade dos outros utilizadores. Estas são atividades que Mutinga et al. (2011) caracterizam como terem o mínimo de atividade, denotando participação sem ativamente contribuir ou criar conteúdo.

Na dimensão Contribuição observou-se a participação apenas de utilizadores ativos, os *critics* e os *joiners*. Que relacionam interações entre *user-to-content* e *user-to-user*, tal como Mutinga et al. (2011) mencionam no seu estudo. Esta dimensão é a de nível intermédio de participação com a marca.

A dimensão Criação observou a participação tanto para utilizadores ativos e passivos, por todos os níveis de utilizadores, *creators*, *critics*, *collectors*, *joiners* e *spectators*. Esta dimensão é a que representa a maior atividade online relacionada com a marca.

Um produtor pode ter em conta o exemplo da saga de HP e tentar replicar os mesmos métodos que a saga utilizou. Na criação de um universo ficcional, quanto maior a sua dimensão (considerando a dimensão como o número de personagens, e a sua complexidade, a descrição do local, entre outras características) melhor serão as suas possibilidades de criar uma narrativa *transmedia*. Ao estar disponível em vários canais de distribuição, o acesso que o consumidor lhe terá será maior. Visto que está presente em vários canais, será maior o contacto que a marca terá junto do consumidor. Consumidores que amam a marca são um grande benefício visto que aumentam o CE com a mesma.

5.2. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

De acordo com os resultados obtidos, ações devem ser tomadas em conta para a elaboração da estratégia de marca.

Brand Love teve influência sobre todas as dimensões de CE: consumo, contribuição e criação. Desta forma, os marketers podem tirar partido do amor à marca de HP que qualquer uma das dimensões demonstra. Tendo em conta que o nível de atividade aumenta de Consumidor para Contribuidor e Criador, o marketing e a publicidade poderão ter em conta estas características, assim como os seus comportamentos para definir ações estratégicas e ir de encontro a estas três dimensões de forma a tirar partido dos comportamentos do consumidor face a diferentes tipos de atividades nas redes sociais e anteceder as suas preferências. Se um consumidor que ama a marca vai visualizar vídeos, imagens, ler conteúdos de outros utilizadores, deverá ser

mantida a relevância, disponibilizando conteúdo consistente com a marca para que não se perca o elo de ligação entre marca e consumidor.

Torna-se crucial para as empresas e marketers compreenderem quais as motivações que desencadeiam nos consumidores a vontade de interagir com as suas marcas nas redes sociais. Quais as mais relevantes e que fazem aumentar o *engagement*, e quais as que deveriam obter melhores resultados e não estão a cumprir com os objetivos, e podem ser trabalhadas. No caso em estudo, conclui-se que as motivações de Identificação, Informação e Entretenimento são as que influenciam o Consumo; as de Identificação, Informação e Influência Social influenciam a Contribuição e as motivações de Informação, Benefícios, Entretenimento e Influência Social influenciam a Criação. Entender quais as motivações que os levam a iniciar em certas atividades é cada vez mais importante para as marcas de forma a explorarem essas mesmas motivações para poderem levar a cabo ações de *branding* e a manterem uma relação próxima dos seus consumidores.

A participação dos utilizadores nas redes sociais é cada vez maior. Estando online em segundos e a partir de qualquer dispositivo, o utilizador navega pela internet à procura de conteúdo de entretenimento muito mais facilmente, interagindo com outros utilizadores, fazendo a sua contribuição com informações ou meramente consumindo.

5.3. LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Os resultados obtidos no presente estudo poderão servir como base de estudo para futuras investigações. No entanto, apesar dos métodos aplicados também deverão ser mencionadas as suas limitações.

A amostra em estudo, apesar de constituir as quatro gerações, não obteve participações para a geração Boomers, o que poderia ter resultado no conhecimento acerca do envolvimento desta geração, não só com as redes sociais, mas também com a própria saga, entre outras análises pertinentes para o desenvolvimento deste trabalho.

Apesar de a comunidade de fãs de HP se pressupor ser de larga escala, as comunidades portuguesas online não são muitas e algumas delas (as de menor aderência) já não demonstravam muita atividade. Para futura investigação, este estudo poderá ser

alargado a mais nacionalidades e não apenas à Portuguesa. Seria interessante perceber qual delas a mais participativa e aderente às redes sociais.

Para futuras investigações poderia ser interessante um estudo mais aprofundado cruzando a escala de medição de Pratten (2011) para *Engagement* com uma narrativa *transmedia*. Através de indicadores como: as visualizações, os *clicks*, tempo despendido por visualização, compras, histórias criadas, entre outras indicadores, a escala resultará em conclusões acerca da eficácia das ações online e de quais serão as boas práticas que a narrativa utiliza e que outras poderão adotar. A escala poderá ser consultada no Anexo II.

Sugere-se igualmente abordar os mesmos métodos e escalas, mas para outro caso de estudo sem ser HP e cruzar resultados, percebendo quais as diferenças que se observam na área do entretenimento.

6. **BIBLIOGRAFIA**

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 258-266.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Butler, B. S. (2001). Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures. *Information systems research*, 12(4), 346-362.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39-52.
- Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, P., Cammaerts, B., & Nieminen, H. (2007). *Media technologies and democracy in an enlarged Europe: the intellectual work of the 2007 European media and communication doctoral summer school*. Tartu University Press.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2014). Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 213-253.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9): 878-899.
- da Silveira, S. A. (2008). Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. *além*, 31.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), 1-13.
- Delwiche, A., & Henderson, J. J. (Eds.). (2012). *The participatory cultures handbook*. Routledge.
- Deodato, J. (2014). The patron as producer: libraries, web 2.0, and participatory culture. *Journal of Documentation*, 70(5), 734-758.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International journal of cultural studies*, 10(2), 243-263.

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. McGraw-Hill Education (UK).
- Edwards, L. H. (2012). Transmedia storytelling, corporate synergy, and audience expression. *Global Media Journal*, 12(20), 1-12.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge.
- Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). Questioning convergence.
- Fischer, G. (2009, March). End-user development and meta-design: Foundations for cultures of participation. In *International Symposium on End User Development* (pp. 3-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Flew, T., & Liu, B. R. (2016). Media convergence. In *Postcolonial Studies Meets Media Studies: A Critical Encounter* (pp. 25-42). Transcript Verlag.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques*. Lulu. Com
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Frontiers in psychology*, 8, 252.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hill, M. M., & Hill, A. 2012. *Investigação por Questionário* (2nd editio.). Lisboa: Edições Sílado, LDA.
- 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.
- Ithiel de Sola, P. O. O. L. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard University Press.

- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'rethinking convergence/culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). *Convergence culture*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kawamoto, K. (Ed.). (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kohli, G. S., Melewar, T. C., & Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: A brandscape perspective. *The Marketing Review*, 14(4), 382-404.
- Langlois, G. (2013). Participatory culture and the new governance of communication: The paradox of participatory media. *Television & New Media*, 14(2), 91-105.
- Li, C., & Bernoff, J. (2007). Social technographics. *Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy*.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of technology).
- Meikle, G., & Young, S. (2011). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Macmillan International Higher Education.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280

- 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.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (2013). A view to a brand: introducing the film brandscape. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 769-789.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Pratten, R. (2011). Getting started with transmedia storytelling.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Richardson, R. (1989) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. In DALFOVO, M., LANA, R., SILVEIRA, A. (2008) *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008 ISSN 1980-7031.
- Salaverría, R., García Avilés, J. A., & Masip, P. (2012). Media convergence. *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell, 21-38.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80

Schultz, D. E., & Peltier, J. (Jimmy). (2013). *Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430-445.

Trifiro, B. M., & Gerson, J. (2019). Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. *Social Media+ Society*, 5(2), 2056305119848743.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.

Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Ytreberg, E. (2011). *Convergence: Essentially confused?* Tim Dwyer, Media Convergence. Maidenhead & New York: McGraw-Hill/Open University Press, 2010. xi+ 200 pp. ISBN-13: 9780335228737,£ 19.99 (pbk) Klaus Bruhn Jensen, Media

Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication. London & New York: Routledge, 2010. x+ 195 pp. ISBN 9780415482042, 42.95(pbk)JanetStaigerandSabineHake(eds)ConvergenceMediaHistory.NewYork&London:Routledge,2009.xi+211pp.ISBN9780415996624, 34.95 (pbk). *New Media & Society*, 13(3), 502-50

7. ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

Brand love e consumer engagement

Solicita-se a colaboração no presente questionário como parte integrante de uma dissertação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Gestão de Lisboa. Esta investigação tem como objectivo compreender a relação entre Brand Love e o envolvimento dos consumidores da saga Harry Potter com as redes sociais.

Todas as respostas obtidas serão tratadas de forma confidencial e anónima. O questionário tem a duração de cerca de 10 minutos. A sua colaboração é essencial para a elaboração deste trabalho, agradecendo desde já pela mesma.

*Obrigatório

Este questionário tem como público alvo os consumidores e fãs da saga de Harry Potter, se se identifica nestes dois padrões, então avance para as secções seguintes. Se não, o seu questionário fica por aqui. Obrigada pela sua participação.

1. * *Marcar apenas uma oval.*

Avanço

Termino

Pare de preencher este formulário.

Características sociodemográficas

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 22
 Entre 23 a 38
 Entre 39 a 54
 Mais de 55

4. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Pós-graduação/Mestrado
 Doutoramento
 Outra: _____

5. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
 Trabalhador Estudante
 Empregado
 Desempregado
 Reformado
 Outro

Atividade online

Esta secção dedica-se a compreender as suas atividades online.

6. Em média quantas horas por dia passa online? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1h
- 1h - 2h
- 2h - 3h
- 3h - 4h
- Mais de 4h

7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Gosto de participar ativamente em redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de interagir com pessoas idênticas a mim online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral gosto de me envolver entre as redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto muito de trocar ideias com outros online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique as redes sociais que utiliza relacionadas à sua interação com a saga de Harry Potter. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Blogs
- Fóruns
- Spotify
- Outra: _____

9. De acordo com as suas atividades ligadas à saga, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Sigo os filmes e respetivos atores em diferentes plataformas e redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente visito websites relacionados (oficiais ou criados por fãs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo a história a ser contada em diferentes maneiras (através dos livros, filmes, prequels, jogos, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico satisfeito por poder aprender coisas novas de entre várias redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tenho curiosidade acerca de algo que vi/li, vou verificar essa informação nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Num dia típico, quanto tempo dedica a essa atividade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1h
 1h - 2h
 2h - 3h
 3h 4h
 Mais de 4h

Motivações

11. Indique o seu grau de concordância de acordo com a sua afinidade à saga. Responda tendo em conta a escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
É maravilhosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É incrível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sentimentos neutros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me sentir muito feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho sentimentos particulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um deleite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou apaixonado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito ligado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De acordo com as afirmações seguintes, responda à questão: "Sou membro da comunidade porque..." indicando o seu grau de concordância tendo em conta a escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Considere comunidade abrangente à(s) rede(s) social(ais) que utiliza. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Sou muito ligado à comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho de pertencer a essa comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros membros e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho a sensação de pertencer a essa comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuo para um conjunto de informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma maneira de me manter informado sobre o desenvolvimento da narrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantém-me na vanguarda das informações sobre a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forneço aos outros informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo incentivos económicos (melhor serviço, economia de tempo, prémios).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gero ideias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando quero informações atualizadas, procuro essa comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma maneira de me entreter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma maneira de criar entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo em sorteios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma maneira de relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço outros membros da comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho as minhas ideias com outros membros da comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de conversar com pessoas semelhantes a mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma maneira de passar o tempo quando estou aborrecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenho descontos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Engagement

Considere esta secção sempre como atividades online relacionadas à saga.

13. Indique com que frequência participa nas seguintes atividades, tendo em conta a escala de 1 a 5, sendo 1 “nunca” e 5 “muito frequentemente”. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Leio posts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio/vejo páginas/imagens/vídeos criados por fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo as páginas oficiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou “like” em posts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento posts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vejo imagens/vídeos					
Comento imagens					
Dou “like” em imagens/vídeos					
Escrevo posts					
Sigo blogs/páginas/canais de youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho posts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Início posts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publico imagens/vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publício vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevo reviews	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Indique com que frequência participa nas seguintes atividades, tendo em conta a escala de 1 a 5, sendo 1 “nunca” e 5 “muito frequentemente”. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Publico, mantenho e atualizo o meu blog/site/página/grupo/canal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho conteúdos relacionados que criei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuo para os fóruns ou discussões em grupo on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso os feeds RSS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualizo/mantenho o meu perfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono tags às páginas do site de vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio os comentários/classificações/críticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publico comentários/feedbacks/classificações dos vídeos que assisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono comentários ao perfil de outros membros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono vídeos aos "Meus favoritos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo várias redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto vídeos de outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento o blog/site/página/grupo/canal de outros membros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio twitts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio a atividade das comunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Carrego vídeos que criei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio o blog de outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouço podcasts relacionados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com tecnologia
 Google Forms

ANEXO B – ESCALA DE PRATTEN (2011)

Stages of Engagement	<i>Discovery</i>		<i>Experience</i>	<i>Exploration</i>	
Level of Engagement	Attention	Evaluation	Affection	Advocacy	Contribution
Content Type	<i>Teaser</i>	<i>Trailer</i>	<i>Target</i>	<i>Participation</i>	<i>Collaboration</i>
Goal for your content	<i>Find me.</i> Fan comes to site and consumes low-involvement free "teaser content"	<i>Try me.</i> Fan increases engagement and consumes free "trailer content"	<i>Love me.</i> Fan spends money and decides that what I offer delivers on the promise, is entertaining and is worthwhile.	<i>Talk about me.</i> Fan tells friends.	<i>Be me.</i> Fan creates new content
How	Be relevant	Be credible	Be exceptional	Be spreadable	Be open
Measurement	views, hits, time spent per view, number for content viewed (per channel & content (e.g. emails, blogs, videos, Twitter etc.)	clicks, downloads, trials, registrations	purchases, ratings, reviews, comments, blog posts, Twitter follows, Facebook Likes, joins community	repeat purchases, subscriptions, memberships, Online: reTweets, forwards, embeds, satisfaction polls & questionnaires Offline: focus groups, surveys	Uploads, remixes, stories written, collaborations, number of fan moderators for forum, events held, other UGC