

**A caracterização do *branded content* no Facebook e a sua influência  
no *engagement***

PATRÍCIA DOS SANTOS OLIVEIRA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARA OBTENÇÃO DO GRAU  
DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Rosário Correia

Professora Adjunta

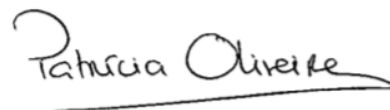
Escola Superior de Comunicação Social

OUTUBRO, 2019

## **DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO**

Declaro ser a autora do presente trabalho, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 25 de Outubro de 2019

A handwritten signature in black ink that reads "Patrícia Oliveira". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal line.

Patrícia dos Santos Oliveira

## RESUMO

Numa altura em que os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à forma como empregam o seu tempo, as marcas procuram encontrar novas formas de chegar diretamente ao seu público. Tendo em conta que o número de horas passado nas redes sociais tem aumentando nos últimos anos, faz todo o sentido que as marcas incluam na sua estratégia de marketing uma presença nestas plataformas, em especial no Facebook, que continua a ser a rede social com mais utilizadores em Portugal. Contudo, estar apenas presente deixou de ser suficiente. É necessário criar conteúdos diferenciadores que façam com que seja o público a querer envolver-se com a marca, dando origem ao conceito de *branded content* que, quando aplicado ao universo das redes sociais, se materializa nos conteúdos das publicações das marcas nas suas páginas.

A presente investigação visou, assim, compreender qual a relação entre as dimensões de *branded content* e o *engagement*, estudando as características do conteúdo das publicações da Kiko Milano, Quem disse, berenice?, Benefit Cosmetics e Maybelline New York na rede social Facebook e percebendo como é que estas influenciam o número de gostos, comentários e partilhas. Além disso, procurou-se compreender quais as dimensões mais utilizadas pelas marcas em análise.

Foi utilizado o método indutivo, seguido de uma análise qualitativa e quantitativa, através da realização de testes de comparação de médias, com o propósito de compreender o impacto das dimensões de *branded content* (variáveis independentes) nas dimensões de *engagement* (variáveis dependentes).

Com base nos resultados obtidos, verificou-se que as marcas em análise utilizam com frequência dimensões de *branded content* nas suas publicações, sendo que muitas delas demonstraram um impacto positivo nas interações, ou seja, *engagement*.

**Palavras-chave:** *branded content*, *engagement*, interações, Facebook, redes sociais

## ABSTRACT

At a time when consumers are increasingly demanding about how they spend their time, brands are looking for new ways to reach their audience directly. Having in mind that the number of hours spent on social networks has been increasing in recent years, it makes perfect sense for brands to include its presence on these platforms in their marketing strategy, especially on Facebook, which remains the social network with more users in Portugal. However, just being present is no longer enough. It is necessary to create unique content that makes the public want to engage with the brand, giving rise to the concept of branded content that, when applied to the universe of social networks, materializes in brand posts.

This research aimed to understand the relationship between the dimensions of branded content and engagement, studying the characteristics of brand posts of Kiko Milano, Quem disse, berenice?, Benefit Cosmetics and Maybelline New York on the social network Facebook and realizing how they influence the number of likes, comments, and shares. In addition, we also intended to understand which dimensions are the most used by the brands analyzed in this study.

An inductive method was implemented, followed by a qualitative and quantitative analysis, through means comparison tests, with the purpose of understanding the impact of branded content dimensions (independent variables) on engagement (dependent variables).

Our findings reveal that the brands under analysis often use branded content dimensions in their brand posts, and many of them showed a positive impact on interactions or, in other words, engagement.

**Keywords:** branded content, engagement, interactions, Facebook, social networks

## **AGRADECIMENTOS**

À orientadora, Professora Doutora Maria do Rosário Correia, pela paciência e por toda orientação desde o primeiro momento, mesmo nas alturas mais difíceis.

À minha família, um agradecimento especial, por todo o apoio incondicional, compreensão e encorajamento. Sem a minha família, que tem apoiado sempre as minhas decisões, não teria sido possível. Uma palavra especial aos meus pais, por me fazerem acreditar no meu valor e capacidades, sem nunca me deixarem desistir. À avó Maria, por toda a preocupação e dedicação desde que me recordo, pois sei o quanto ficará orgulhosa desta conquista.

Obrigada.

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	4
1.1. A EVOLUÇÃO DA WEB .....	5
1.2. <i>BRANDED CONTENT</i> .....	7
1.2.1. <i>Branded Content e Publicidade</i> .....	9
1.3. AS REDES SOCIAIS E AS MARCAS .....	11
1.3.1. <i>O Facebook</i> .....	12
1.4. CONCEITO DE <i>ENGAGEMENT</i> .....	18
1.4.1. <i>Engagement nas redes sociais</i> .....	19
1.5. <i>BRANDED CONTENT</i> E <i>ENGAGEMENT</i> .....	23
1.5.1. <i>Vividness</i> .....	23
1.5.2. <i>Interatividade</i> .....	24
1.5.3. <i>Personificação</i> .....	26
1.5.4. <i>Informação</i> .....	30
1.5.5. <i>Referências</i> .....	31
1.6. MODELO DE ANÁLISE .....	33
2. MÉTODO .....	35
2.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO .....	35
2.2. UNIVERSO E AMOSTRA .....	35
2.3. DIMENSÕES EM ESTUDO .....	41
2.4. PROCEDIMENTOS .....	42
2.4.1. <i>Instrumento</i> .....	42
2.4.2. <i>Recolha de dados</i> .....	42
2.5. ANÁLISE DE DADOS .....	43
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	44
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....	68
BIBLIOGRAFIA .....	76
ANEXO .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Ilustração dos vários elementos que compõem uma página de Facebook .....	13
Figura 2 – Ilustração dos vários elementos que compõem uma publicação do Facebook.....	14
Figura 3 - Ilustração do feed de notícias do Facebook.....	15
Figura 4 - Ilustração dos três tipos de interações (gostos, comentários e partilhas) .....	21
Figura 5 – Modelo de análise .....	34
Figura 6 - Página de Facebook da Kiko Milano.....	36
Figura 7 - Página de <i>Facebook</i> da Quem disse, berenice?.....	37
Figura 8 - Página de Facebook da Benefit Cosmetics.....	39
Figura 9 - Página de Facebook da Maybelline New York .....	40

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Dimensões, descrição e respectivos autores .....	41
Tabela 2 - Total de publicações recolhidas, distribuídas por marca e mês .....	44
Tabela 3 - Distribuição de frequências das variáveis gostos, comentários e partilhas.....	45
Tabela 4 - Publicações com ou sem referência a um ou mais produtos, distribuídas por marca ..	45
Tabela 5 - Tabela de frequências relativa ao tipo de produto presente nas publicações da Kiko Milano .....	46
Tabela 6 - Tabela de frequências relativa ao tipo de produto presente nas publicações da Quem disse, berenice?.....	46
Tabela 7 - Tabela de frequências relativa ao tipo de produto presente nas publicações da Benefit Cosmetics .....	46
Tabela 8- Tabela de frequências relativa ao tipo de produto presente nas publicações da Maybelline New York.....	47
Tabela 9 - Distribuição de frequências dos elementos que integram a dimensão <i>Vividness</i> .....	50
Tabela 10 - Distribuição de frequências da dimensão <i>Vividness</i> .....	50
Tabela 11 - Distribuição de frequências dos elementos que integram a dimensão Interatividade	51
Tabela 12 - Distribuição de frequências da dimensão Interatividade .....	51
Tabela 13 - Distribuição de frequências relativas à presença de pronomes pessoais, que integram a dimensão Personificação .....	52
Tabela 14 - Distribuição de frequências relativas à presença de verbos imperativos, que integram a dimensão Personificação .....	52

Tabela 15 - Distribuição de frequências relativas à presença de ações não-verbais, que integram a dimensão Personificação .....	53
Tabela 16 - Distribuição de frequências relativa aos elementos que integram a dimensão Informação .....	54
Tabela 17 - Distribuição de frequências relativa aos elementos que integram a dimensão Referências .....	54
Tabela 18 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão <i>Vividness</i> .....	56
Tabela 19 - Teste de comparações múltiplas de Bonferroni para a dimensão <i>Vividness</i> .....	57
Tabela 20 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão Interatividade.....	58
Tabela 21 - Teste de comparações múltiplas de Bonferroni para a dimensão Interatividade .....	59
Tabela 22 - Teste t de Student para a variável pronomes pessoais, que integra a dimensão Personificação .....	60
Tabela 23 - Teste t de Student para a variável verbos imperativos, que integra a dimensão Personificação .....	62
Tabela 24 - Teste t de Student para a variável ações não-verbais, que integra a dimensão Personificação .....	64
Tabela 25 - Teste t de Student para a dimensão Informativa .....	65
Tabela 26- Teste t de Student para a dimensão Referências .....	66
Tabela 27 - Hipóteses confirmadas e não confirmadas.....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Temas predominantes das publicações da Kiko Milano.....	47
Gráfico 2 - Temas predominantes das publicações da Quem disse, berenice? .....	48
Gráfico 3 - Temas predominantes das publicações da Benefit Cosmetics.....	48
Gráfico 4 - Temas predominantes das publicações da Maybelline New York .....	49

## ANEXO

i. Grelha de análise das variáveis .....	82
--	----

## INTRODUÇÃO

Perante o cenário atual, altamente competitivo, os mercados encontram-se cada vez mais pressionados pela concorrência e as empresas dão cada vez mais importância às mensagens que transmitem, procurando que estas despertem emoções genuínas, conquistando não apenas a atenção dos clientes, mas a confiança, o coração, a mente e a lealdade.

Neste contexto, cada vez mais, as empresas procuram não apenas tornarem-se rentáveis, mas também encontrar novas formas de chegar diretamente ao seu público. As alterações que se têm verificado no consumo e utilização dos *media* e tecnologias digitais levou a um crescimento do interesse pelo *branded content*. As marcas precisam de arranjar novas formas de interagir e envolver os consumidores, uma vez que os modelos tradicionais de publicidade se têm revelado insuficientes.

A procura por parte das marcas de novas formas de chegar diretamente ao público acontece porque, diariamente, somos bombardeados por *emails*, publicações nas redes sociais, anúncios na rádio, televisão e jornais. Estes excessos tornaram os consumidores cada vez mais exigentes quanto à informação que assimilam verdadeiramente, uma vez que são raras as imagens e mensagens que os sensibilizam. Para se obter uma informação útil é necessário desbravar horas de informação desnecessária.

O desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação e, conseqüentemente, o aparecimento das redes sociais, alterou a forma como as pessoas comunicam entre si e o seu processo de tomada de decisão, bem como a estratégia das marcas (Hill & Moran, 2011; Matook, Brown & Rolf, 2015). O aumento do número de utilizadores nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, levou a que cada vez mais marcas incluíssem esta rede social nas suas estratégias de marketing, independentemente da sua área de negócio.

A presença das marcas nas redes sociais conduziu ao aparecimento de novas oportunidades de comunicação, baseadas no conceito de *branded content* e integradas numa estratégia de marketing. As características interativas das redes sociais permitem não apenas visualizar os conteúdos, como também interagir com estes de forma imediata, conduzindo ao envolvimento dos consumidores com a marca (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

A definição de *branded content* ou conteúdo de marca tem sido um tópico de muita discussão e debate em todo o mundo. Este pode ser definido como qualquer conteúdo (resultado) que reflete os valores da marca, podendo ou não ser financiado pela mesma, cujo objetivo passa por envolver o público-alvo, que detém o poder de escolher envolver-se ou não com o conteúdo (Asmussen et al., 2016)

Em suma, o *branded content* é definido como o resultado final, que se pode materializar num vídeo, série de TV, blogue, livro, evento ou revista, publicação nas redes sociais, e o *content marketing* é conceptualizado como a disciplina que engloba o *branded content*, envolvendo diversos processos como planeamento, desenvolvimento, criação, distribuição, promoção e avaliação (Asmussen et al., 2016).

Os conteúdos não devem, por isso, ser pensados apenas como uma ferramenta informativa que capta atenção do consumidor para um determinado produto, mas também como uma ferramenta capaz de construir relacionamentos.

Tendo por base as informações anteriormente apresentadas, a investigação foi definida com base na seguinte questão de partida: **Como se caracteriza o *branded content* nas redes sociais e qual a sua influência no *engagement* dos consumidores?** Decorrente desta questão, os objetivos de investigação consistem em 1) caracterizar as dimensões de *branded content* no Facebook em marcas de maquilhagem e 2) averiguar o impacto das características de *branded content* no *engagement* (interações).

A escolha deste tema prende-se com o facto de se tratar de um tópico atual, embora ainda pouco explorado do ponto de vista científico, mas que tem vindo a crescer a nível empresarial. Nos últimos anos, têm sido cada vez mais as empresas a procurar alternativas eficazes na construção de relações com os consumidores nas redes sociais, face à tradicional publicidade, encontrando novas formas de comunicar com o seu público de uma forma direta e personalizada.

No que diz respeito à estrutura do presente trabalho, este encontra-se dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, que serve de base ao desenvolvimento da investigação, seguindo uma abordagem do geral para o particular. Neste capítulo, que se encontra dividido em seis subcapítulos, analisou-se a evolução da web, bem como o conceito de *branded content* e as suas diferenças face à publicidade. Foi ainda explorado o crescimento exponencial das redes sociais nos últimos anos, em especial o Facebook, e de que forma é que as marcas se adaptaram às novas plataformas de comunicação. Em seguida, explorou-se o conceito de *engagement*, tanto de uma forma mais ampla como no âmbito das redes sociais, onde é

designado por interações, ou seja, gostos, comentários e partilhas. Por fim, com o objetivo de melhor compreender o *branded content* e a sua relação com o *engagement*, foram expostas cinco dimensões, em análise neste trabalho e selecionadas com base nos estudos desenvolvidos anteriormente por outros autores: *Vividness*, Interatividade, Personificação, Informação e Referências, e o respetivo modelo teórico de análise e hipóteses de investigação.

O segundo capítulo integra a descrição das quatro marcas em análise - Kiko Milano, Quem disse, berenice?, Benefit Cosmetics e Maybelline New York – e os objetivos específicos da dissertação, para além da definição do método de investigação e grelha de análise, utilizada na codificação dos dados recolhidos.

O terceiro capítulo apresenta, de forma descritiva, a análise dos resultados obtidos a partir das publicações analisadas, com apresentação de frequências e testes de comparação de médias, nomeadamente teste t de Student e ANOVA a um fator. Neste capítulo pretende-se perceber se a utilização de características que compõem as dimensões de *branded content* têm ou não influência no *engagement*, medido através das interações.

Por último, o quarto capítulo engloba a discussão dos resultados e apresentação das principais conclusões da investigação. São também expostas as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

# 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Na última década, verificaram-se alterações significativas na forma como as marcas comunicam com o seu público, fruto das alterações verificadas ao nível do *online*. O desenvolvimento da Web 2.0. multiplicou as possibilidades de comunicação e dinamizou o *branded content*, um novo conceito de comunicação de marca que, ao contrário da publicidade, procura que seja o público a querer envolver-se com a marca e não a marca a impor-se ao público. Esta nova estratégia deposita nas marcas a grande responsabilidade de criarem uma mensagem interessante, sem deixar de cumprir os objetivos comerciais das marcas, numa altura em que as pessoas são cada vez mais exigentes no que diz respeito à forma como empregam o seu tempo (Muller, 2016).

As pessoas passam cada vez mais tempo *online* e, conseqüentemente, as empresas estão a alocar cada vez mais recursos à publicidade e comunicação nas redes sociais (Lee, Hosanagar & Nair, 2018). Segundo o estudo realizado pela Marktest (2018), os portugueses passavam em média 1h30 por dia nas redes sociais em 2018, sendo que são os fins de semana os dias em que despendem mais tempo. Com a permanência regular de cada vez mais utilizadores nas redes sociais, as marcas passaram a incluí-las nas suas estratégias de marketing, uma vez que procuram novas formas de chegar diretamente ao seu público. A presença das marcas nas redes sociais conduziu ao aparecimento de novas formas de comunicação, baseadas no conceito de *branded content*.

Embora apenas nos últimos anos se tenha ouvido falar no conceito de *branded content*, uma vez que foi dinamizado com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, a verdade é que um dos primeiros casos da história em que se verificou a utilização de uma estratégia de *branded content* foi em 1929, com a história do marinheiro Popeye. O desenho animado, protagonizado por um homem de estatura média que adorava espinafres, foi criado a pedido da Câmara de Produtores de Espinafres dos EUA, com o objetivo de aumentar o consumo destes legumes entre os mais pequenos (Muller, 2016).

Neste capítulo, será apresentada a revisão da literatura que sustentará toda a investigação. Inicialmente será abordado o processo de evolução da web, que potencializou a dinamização de novas formas de apresentar conteúdos. Depois de explorado o conceito de *branded content* e as suas diferenças face à publicidade, será abordada a importância e crescimento das redes sociais e a presença das marcas nestas plataformas, aprofundando a rede social Facebook. Em seguida, será definido o conceito de *engagement*, em particular nas redes sociais e, posteriormente será analisada a relação do *branded content* e o *engagement*, explorando as várias dimensões que os compõem.

## 1.1. A Evolução da Web

Com o aparecimento da *internet* ainda numa fase inicial em meados dos anos 90 do século XX, conhecida por Web 1.0, foi criado um novo contexto de abertura que justificou o aparecimento do conceito Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) (Gil, 2014). Esta primeira versão da web foi a primeira geração de *internet* comercial, que consistia num veículo de informação e conteúdos onde tudo se podia consultar a qualquer hora do dia, mas não existia interação por parte do utilizador. Ou seja, eram poucos os criadores de conteúdos e, a grande maioria, apenas agia de uma forma passiva, como espetador e leitor da informação (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

O *crash* das dot-com em 2001 marcou um ponto de viragem na web e, foi neste contexto, que Tim O'Reilly usou pela primeira vez o termo Web 2.0 para caracterizar uma segunda geração, em que a web é vista como uma plataforma cujo valor cresce em função do número de pessoas a utilizá-la (O'Reilly, 2005). Com a passagem da Web 1.0 para a Web 2.0., ou Web Social, verificou-se uma alteração drástica na forma como os utilizadores lidaram com as novas ferramentas digitais que lhes foram disponibilizadas, surgindo o conceito de partilha e verificando-se alterações ao nível das interações (Gil, 2014). Deixou de ser suficiente fornecer apenas informação aos utilizadores, tornando-se necessário envolvê-los no processo de criação do conteúdo. Podemos assim concluir que a grande diferença entre as duas gerações de web está ao nível da interação e do envolvimento dos utilizadores. Com a segunda geração de *internet* surgiram os blogues e as redes sociais, como o LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. (Cormode & Krishnamurthy, 2008; Gil, 2014).

Com o desenvolvimento da Web 2.0 as possibilidades de comunicação por parte das marcas multiplicaram-se. Segundo um estudo desenvolvido pela Marktest (2018), 5,3 milhões de portugueses utilizam redes sociais. Este facto despertou o interesse das marcas, que começaram a utilizar estas novas plataformas como veículos para a disseminação de conteúdos. Estas novas possibilidades das marcas comunicarem, proporcionadas pela nova abordagem da web, têm por base a participação dos consumidores na criação e partilha de conteúdos. Desta forma, o caminho inverteu-se, ou seja, são as pessoas que procuram relacionar-se com a marca e não o contrário (Muller, 2016).

Contudo, se por um lado a evolução da web abriu novas portas no que diz respeito às possibilidades das marcas comunicarem, nem tudo foram só vantagens. A Web 2.0 favoreceu o aparecimento de técnicas invasivas de publicidade, tais como: *spam* de emails, marcas de água em conteúdos

audiovisuais, anúncios em plataformas de *streaming* de vídeo, como o Youtube, que só podem ser omitidos depois de 5 segundos; entre outras (Muller, 2016).

O presente trabalho foca-se na capacidade que esta nova versão da web tem de desenvolver estratégias criativas, com a criação de conteúdos que refletem não apenas as mensagens-chave e valores da marca que os cria, mas que também têm em consideração as características, gostos e preferências dos consumidores a quem o conteúdo é dirigido. Esta nova abordagem de comunicação por parte das marcas é denominada por *branded content* e será explorada em maior detalhe no próximo ponto.

## 1.2. *Branded Content*

A definição de *branded content* ou conteúdo de marca é um verdadeiro desafio e tornou-se um tópico de muita discussão e debate em todo o mundo. Nos últimos anos, o interesse na conceptualização de *branded content* tem crescido exponencialmente, muito devido ao aumento da utilização desta ferramenta como parte integrante das estratégias de marketing.

Aguado (2008) define *branded content* como a fusão entre a publicidade e o entretenimento, sendo que a publicidade passa a ser uma parte indissolúvel do conteúdo, sem interromper o prazer do espectador. Em suma, o *branded content* é um formato caracterizado por não interromper o entretenimento, mas que se torna por si só divertido.

De acordo com Muller (2016), o *branded content* abrange recitais, festivais, jogos, intervenções públicas, entre outros, dando destaque às ficções audiovisuais. Para a autora, as marcas devem tirar partido das ficções audiovisuais para entreter o seu público sem limites, e de forma livre, dinâmica e proativa, ao mesmo tempo que difundem os seus valores de forma surpreendente e eficaz.

Já Asmussen et al. (2016), que procurou clarificar a definição de *branded content* na perspetiva dos profissionais que trabalham na indústria do marketing e da comunicação, identifica duas perspetivas diferentes de *branded content*: holística e de gestão. A grande diferença entre estas duas perspetivas está no nível de controlo do produtor do conteúdo.

A perspetiva holística reconhece que qualquer pessoa que seja digitalmente alfabetizada pode tornar-se um criador e distribuidor de conteúdos. A perspetiva de gestão defende que o *branded content* é qualquer resultado que reflete os valores da marca, totalmente ou parcialmente financiado pelo proprietário da mesma, sendo este percecionado como estando, em grande medida, no controlo do conteúdo uma vez que tem, por norma, uma relação contratual com quem os desenvolve (agências, empresas de produção de conteúdos, meios de comunicação, etc). Mesmo em casos de criação conjunta de conteúdos, em parceria com os consumidores, alguns especialistas defendem que o proprietário da marca pode ainda assim assumir um certo nível de controlo, mesmo não sendo total. Pode, por exemplo, influenciar a criação dos conteúdos através de um passatempo organizado para consumidores (Asmussen et al., 2016).

Um conteúdo negativo gerado por um utilizador, que não reflete os valores da marca, é considerado *branded content* na perspetiva holística, mas não na perspetiva de gestão. Depois de uma pesquisa inicial por parte do autor, este procedeu a uma investigação empírica, que consistiu numa entrevista telefónica a trinta especialistas ligados a diferentes áreas dentro da indústria do

marketing, com o objetivo de compreender de que forma é que os profissionais da indústria conceptualizam o termo *branded content*. A investigação concluiu que a perspetiva mais adotada pelos profissionais de marketing é a perspetiva de gestão. (Asmussen et al., 2016).

Ao analisar em detalhe a perspetiva de gestão, o autor conclui que o *branded content* assenta em cinco áreas principais: *engagement*, escolha, modo de distribuição, capacidade de distribuição e valor (Asmussen et al., 2016). Contudo, apesar da perspetiva de gestão ter sido a perspetiva geral adotada neste trabalho, apenas será desenvolvida de forma mais aprofundada uma das áreas enumeradas anteriormente pelo autor: o *engagement*

O principal objetivo dos conteúdos passa por envolver ativamente o público (*engagement*), sendo que é este que escolhe livremente envolver-se com o conteúdo, não sendo este imposto. O *branded content* baseia-se numa abordagem que procura não interromper o público, sendo esta a sua principal diferença face à publicidade (Asmussen et al., 2016). Esta abordagem abre portas a que as marcas consigam criar uma mensagem interessante, pois independentemente de atingirem os objetivos comerciais das suas campanhas a curto ou longo prazo, criam vínculos com os consumidores, criando a longo-prazo uma lealdade para com a marca (Muller, 2016).

Relativamente à distribuição, Asmussen et al. (2016) conclui que, apesar de o *branded content* ser orientado para a não-interrupção, é importante reconhecer que este pode estar envolvido também numa lógica de *push*, ou seja, estratégia que usa a força de vendas e atividades promocionais para gerar procura por um produto ou serviço. Não basta o conteúdo existir, por vezes é necessário promovê-lo com recurso a estratégias de *marketing* para que chegue ao público-alvo.

Por fim, o *branded content* deve apresentar valor, não apenas para o público, mas também para as várias partes envolvidas, ou seja, deve fornecer valor mútuo. Em primeiro lugar, deve oferecer valor ao público, através de experiências envolventes, conteúdos de qualidade e transparentes, procurando corresponder às suas necessidades, desejos e interesses. Em segundo lugar, deve oferecer valor à marca, levando ao envolvimento do público, construção de relações e aumento da credibilidade e lealdade. E, por fim, deve fornecer valor à plataforma de distribuição do conteúdo, levando novas audiências até à plataforma, gerando um aumento do tráfego e um aumento da receita.

Podemos assim concluir que o *branded content* proporciona às marcas uma nova oportunidade para construir relacionamentos com o público, estimular interações, conquistar novos consumidores, construir confiança, aumentar a credibilidade e fidelizar consumidores.

### 1.2.1. *Branded Content* e Publicidade

Se por um lado o conceito de *branded content* pode ser definido como a criação de conteúdo relevante e de qualidade, diretamente relacionado com o universo de uma marca, podendo materializar-se de diferentes formas, como já foi referido anteriormente, Kotler (2003) refere que a publicidade pressupõe a utilização de meios pagos por parte de uma empresa, com o objetivo de comunicar informações persuasivas sobre os seus produtos, serviços ou marca, considerando-o um poderoso instrumento promocional.

Assim, é possível afirmar que distinção entre os dois conceitos, *branded content* e publicidade, assenta em dois fatores: a escolha (do consumidor) e a distribuição (do conteúdo).

No caso do *branded content* é o público que escolhe envolver-se com a marca e respetivo conteúdo, tendo liberdade de escolha para poder rejeitar o mesmo. Em relação ao modo de distribuição, este baseia-se principalmente numa lógica de *pull*, uma vez que é o público que procura o conteúdo. No caso da publicidade, pelo contrário, verifica-se uma lógica de *push*, uma vez que não é o público que vai à sua procura. Por norma, as pessoas estão a ler uma notícia no jornal, a assistir a um programa de televisão ou a navegar *online* quando são interrompidas pela publicidade (Asmussen et al., 2016), o que geralmente resulta num nível de atenção mais reduzido (Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Relativamente aos meios de distribuição, se por um lado a publicidade, seja ela tradicional ou *online*, utiliza exclusivamente meios de distribuição pagos (*paid media*), como acontece com os anúncios de televisão (Asmussen et al., 2016), por outro lado o *branded content* pode integrar os três tipos de distribuição em ambiente *online* – *paid media*, *owned media* e *earned media* – nas várias fases do processo.

Numa primeira fase, as marcas utilizam os canais próprios que têm ao seu dispor para distribuir o conteúdo criado - *owned media* -, podendo ser o próprio *website*, um blogue gerido pela marca, a sua página nas redes sociais, entre outros. Depois de criado e publicado o conteúdo num dos canais da marca, é essencial promover o mesmo de modo a chegar a um maior número de pessoas. Para que isto seja possível, existem dois canais diferentes de distribuição - *paid media* e *earned media* -, correspondendo o primeiro à promoção exclusivamente através de canais pagos, dando total controlo à marca, e o segundo a uma promoção dependente exclusivamente do sucesso do conteúdo, uma vez que depende da partilha voluntária do mesmo por parte dos utilizadores (*word-of-mouth*) (Prasanna, 2018).

Olhando para o contexto do universo *online*, Vries, Gensler e Leeflang (2012) compararam os *banners (paid media)*, um formato de publicidade, com as publicações das marcas na rede social Facebook (*owned media*), uma das ferramentas de *branded content* utilizadas pelas marcas, de modo a perceber as suas diferenças e semelhanças. Para isso, partiram do conceito de *banner* apresentado por Drèze e Hussherr (2003), definido como um anúncio numa página web com o objetivo de fazer com que os utilizadores cliquem, e concluíram que os desafios são comuns entre este formato de publicidade, exclusivo do universo *online*, e as publicações das marcas nas redes sociais. Ambos ocupam apenas uma pequena parte da página e têm como objetivo, numa primeira fase, atrair a atenção das pessoas e, em seguida, fazer com que as pessoas entendam e visualizem o conteúdo (Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Podemos assim concluir que, embora o *branded content* e a publicidade utilizem estratégias e canais (distribuição) diferentes, apresentam o mesmo propósito.

Contudo, no caso das publicações das marcas nas redes sociais, estas permitem ainda *feedback* por parte dos utilizadores, que se reflete em gostos, comentários e partilhas, visíveis para qualquer utilizador que visite a página da marca, enquanto que, no caso dos *banners*, ou qualquer outro formato de publicidade tradicional, não é possível (Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Tendo em conta que esta investigação está centrada nas redes sociais e, mais concretamente, no Facebook, as redes sociais serão descritas em seguida mais detalhadamente, na perspetiva das marcas.

### 1.3. As Redes Sociais e as Marcas

O desenvolvimento das TIC, a que se seguiu o aparecimento das redes sociais, mudou a forma como as pessoas comunicam e tomam decisões de compra, bem como a estratégia das marcas (Hill & Moran, 2011; Matook, Brown & Rolf, 2015). As redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, que se focam na interação entre utilizadores, melhoram diariamente as suas funcionalidades de modo a satisfazer as necessidades de comunicação e entretenimento dos seus utilizadores, bem como das próprias marcas.

A característica interativa das redes sociais está a transformar radicalmente os modelos tradicionais de marketing lineares e unidirecionais. As redes sociais permitem interações dinâmicas entre os consumidores e as marcas, que podem facilitar o relacionamento entre as duas partes e proporcionar experiências de marca enriquecedoras (Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015). A presença das marcas nas redes sociais, como o Facebook, abre assim portas a novas oportunidades de comunicação, integradas numa estratégia de marketing (Hutton & Fosdick, 2011).

Apenas em Portugal, de acordo com o estudo realizado pela Marktest (2018), existiam 5,3 milhões de utilizadores de redes sociais em 2017. Este número reflete um crescimento de 77% do número total de utilizadores, comparativamente com 2011, em que apenas se registavam 3 milhões de utilizadores. São as mulheres, entre os 25 e os 34 anos, que mais seguem as marcas nas redes sociais. Os principais motivos que levam os consumidores a seguir as marcas são: gostar das marcas (28,4%), poder estar a par das novidades (22,2%), querer estar informado/atualizado (20,7%) e interesse na área (14,8%). A funcionalidade das redes sociais que os portugueses mais utilizam é a de ler comentários de consumidores sobre produtos e serviços antes de comprar (39,1%), principalmente entre as mulheres, com 43,2% a referir este hábito, contra 35% no caso dos homens (Marktest, 2017).

Com o aumento crescente do número de utilizadores nas redes sociais, tornou-se essencial para os profissionais de marketing utilizar estas ferramentas como parte integrante de uma estratégia de marketing, independentemente do tipo de negócio (Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Contudo, ao contrário do que seria expectável, a publicidade nas redes sociais, ou *social advertising*, não levou a um aumento da intenção de compra (Lou & Koh, 2016). O facto de o *social advertising* permitir uma maior difusão da informação, com uma comunicação bidirecional entre empresas-consumidores e consumidores-consumidores, por oposição à publicidade tradicional, não se revelou suficiente (Cook, 2008; Lou & Koh, 2016). A publicidade nas redes sociais enfrenta,

assim, alguns problemas, uma vez que apenas uma pequena percentagem de consumidores se interessa verdadeiramente em interagir com as marcas, participando apenas de uma forma passiva (Garnefeld, Iseke & Krebs, 2012).

Para a realização da presente investigação, de entre as redes sociais disponíveis, foi selecionado o Facebook, por ser a rede mais utilizada em Portugal. Por esta razão, apresentamos de seguida a caracterização desta rede.

### **1.3.1. O Facebook**

A rede social Facebook, inicialmente denominada “*Thefacebook*”, foi lançada em fevereiro de 2004 e, apesar de ter sido criada como uma rede social académica exclusiva para os estudantes da Universidade de Harvard, acabou por se revelar um sucesso, estendendo-se ao resto do mundo em 2006. O Facebook, que em 2017 atingiu a marca dos 2 mil milhões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo (Marcela, 2017), está permanentemente em evolução, verificando-se inúmeras alterações ao nível do *layout* da plataforma, bem como inclusão de funcionalidades novas. É esta capacidade de evolução e adaptação que tem permitido ao Facebook tornar-se a maior rede social de sempre (Coutinho, 2014).

Apesar de se destacarem várias redes sociais em Portugal, o Facebook continua a ser a que reúne mais utilizadores. Do total de portugueses que utilizam as redes sociais, 96% tem conta no Facebook (Marktest, 2017). Em 2018 existiam em Portugal 6 milhões de utilizadores mensais ativos nesta rede social (Machado, 2018), um número que cresceu consideravelmente quando comparado com os 4,6 milhões de utilizadores em 2016 e os 2,9 milhões em 2011 (Marktest, 2017). Em 2014, do total de utilizadores portugueses registados (cerca de 5 milhões), 69%, ou seja, 3,5 milhões acediam diariamente à plataforma. Nessa altura, as audiências do Facebook em horário nobre eram superiores às dos principais canais de televisão, justificando assim a crescente aposta da maioria das empresas portuguesas nesta rede social (Coutinho, 2014).

O Facebook não só é a rede social mais conhecida e mais utilizada, como também é aquela que mais portugueses consideram como a mais credível, a que informa melhor, a que gostam mais, a que tem ou divulga informação mais útil, a mais atual e a mais interessante (Marktest, 2017). Em 2018, o Facebook manteve-se como a rede social mais relevante em Portugal, seguida pelo Instagram, a rede social que mais tem crescido nos últimos cinco anos, WhatsApp, Youtube e LinkedIn (Marktest, 2018).

## Caracterização do Facebook

De seguida serão descritos alguns elementos característicos da rede social Facebook. A página (Figura 1), a publicação (Figura 2) e o *feed* de notícias (Figura 3) são elementos que fazem parte da estrutura e organização da rede social. Por outro lado, o algoritmo faz parte da estratégia da própria rede e é algo que ninguém sabe ao certo como funciona e está em constante mutação. Por fim, serão introduzidos os conceitos de alcance e impressões, informações a que os administradores das páginas têm acesso e que devem ser tidas em conta na altura de definir o propósito de cada publicação.

### Página

Na figura 1, é possível observar como está organizada uma página de Facebook, com todos os elementos que a compõem: imagem de página, imagem de capa, publicações da página, total de gostos da página e informações sobre a marca.

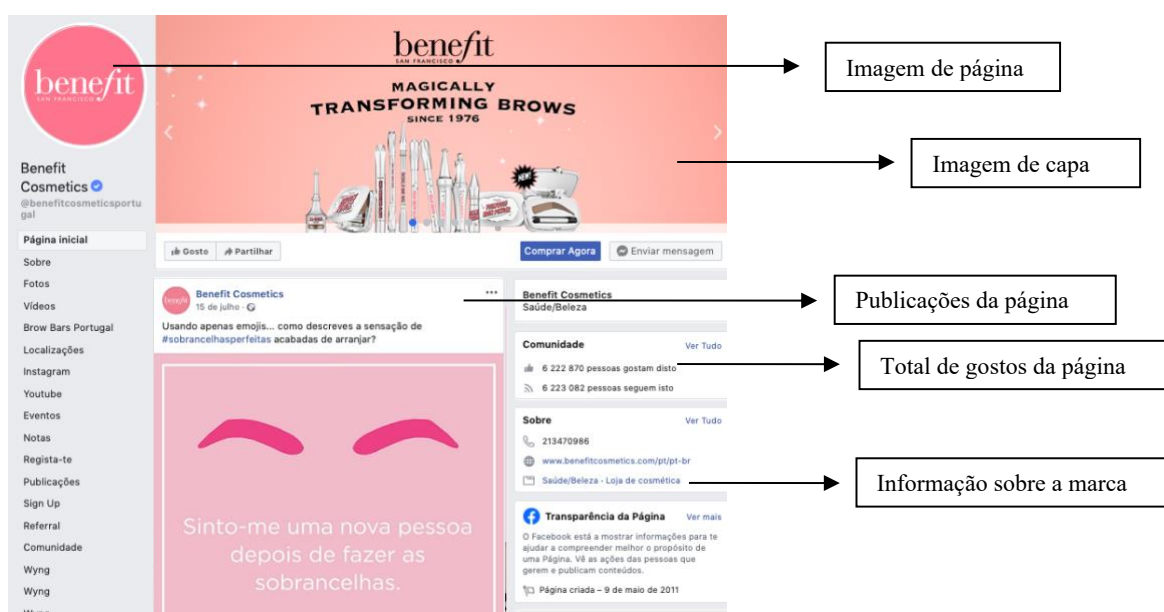


Figura 1 - Ilustração dos vários elementos que compõem uma página de Facebook

[recolhido a 11/09/2019]

## Publicação

Como é possível observar na figura 2, a publicação é composta por diversos elementos, alguns fixos, outros variáveis. A data e a hora, que se referem ao momento em que foi publicada, são elementos fixos, enquanto que, por oposição, os elementos texto, ligação e imagem e/ou vídeo são elementos variáveis, uma vez que podem ou não constar na publicação. As interações, que compreendem o número de gostos, comentários e partilhas, são também variáveis.

Os conteúdos de marca podem ser apresentados nos seguintes tipos e formatos de publicação: fotos, vídeos, ligações (*links*), texto, artigos instantâneos, vídeos 360, em direto, apresentação, canvas e carrossel (Facebook Internal Data, n.d.). Pode verificar-se a utilização de mais do que um formato em cada publicação.

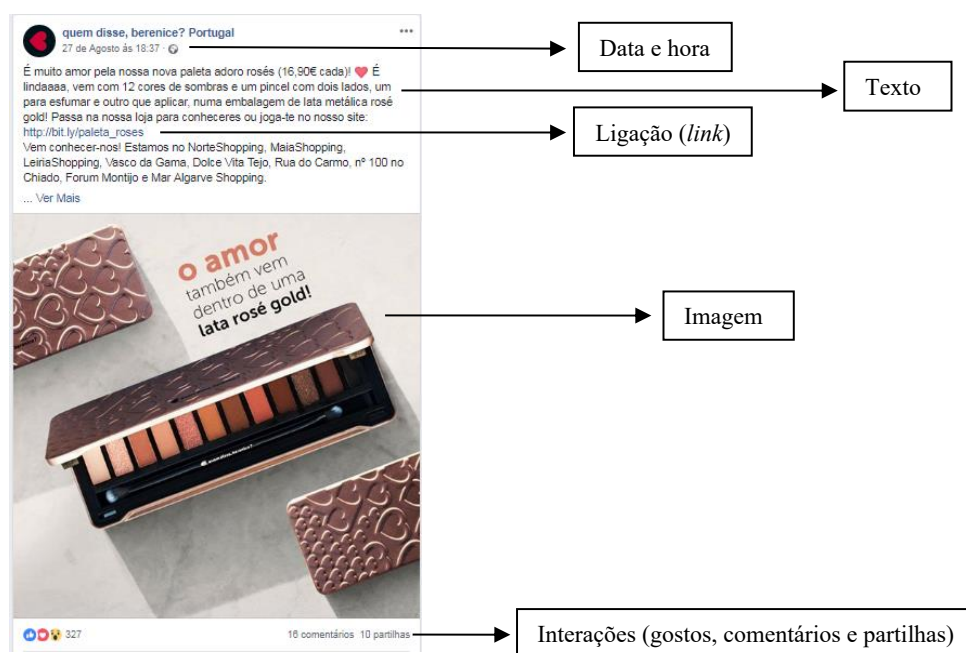


Figura 2 – Ilustração dos vários elementos que compõem uma publicação do Facebook [recolhido a 11/09/2019]

## Feed de Notícias

Como é possível observar na figura 3, o *feed de notícias* diz respeito à página principal, quando o utilizador entra no Facebook e contém as últimas atualizações, apresentadas por ordem de importância de acordo com o algoritmo.

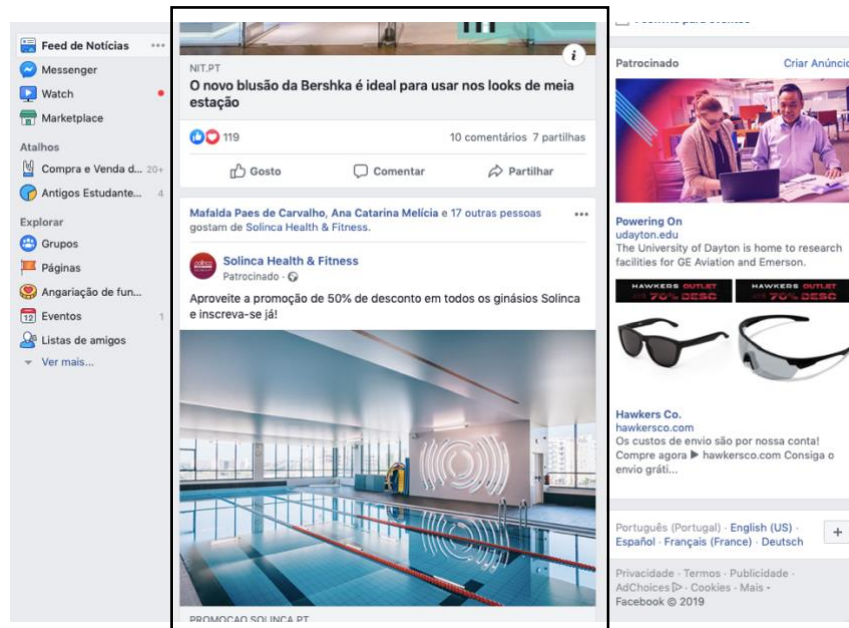


Figura 3 - Ilustração do *feed* de notícias do Facebook [recolhido a 11/09/2019]

### ***Algoritmo***

O algoritmo é um recurso do Facebook, que utiliza cerca de 100 000 fatores, com o objetivo de selecionar quais as publicações mais relevantes para o utilizador, analisando tanto as publicações dos amigos, como das páginas das marcas, e determinando a ordem em que aparecem no *feed* de notícias. Embora o algoritmo seja mantido em segredo e não se saiba exatamente como funciona, é possível perceber a sua lógica e funcionamento básico através de diversos estudos e informações dadas pelo próprio Facebook. Com o passar do tempo o algoritmo tem-se tornado cada vez mais complexo. (Coutinho, 2014).

Sabe-se que alguns dos fatores que são tidos em conta na construção do algoritmo visam não apenas os interesses de cada utilizador, mas também os seus comportamentos na rede social, nomeadamente, quanto tempo permanece em determinado tipo de publicações, a utilização que faz dos gostos, comentários ou partilhas e a interação com a rede de amigos.

O algoritmo está em constante mudança e, no início de 2018, Mark Zuckerberg anunciou mais uma, com o objetivo de privilegiar ainda mais as publicações de familiares e amigos, em detrimento das publicações provenientes de páginas de marcas (André, 2018). Para o utilizador, esta alteração traduz-se em menos publicações de marcas e mais publicações de familiares e amigos. Já para as marcas, irá refletir-se numa perda do alcance orgânico, ou seja, sem qualquer recurso a publicidade.

Dados de 2013 disponibilizados pelo Facebook revelavam que, em média, apenas 16% dos seguidores de uma marca recebiam os seus conteúdos. Em 2014, estimava-se que esse número já fosse inferior a 10% (Coutinho, 2014). Em 2019, o Facebook voltou a alterar o algoritmo, com o objetivo de priorizar ainda mais os conteúdos dos amigos e familiares dos utilizadores, em vez de conteúdos partilhados pelas marcas. Em concreto, a plataforma decidiu colocar algumas questões simples aos seus utilizadores durante a sua navegação na rede, questionando-os sobre o tipo de conteúdos que mais lhes interessa. Estes dados serão posteriormente analisados pela rede social de modo a selecionar quais os conteúdos mais relevantes a apresentar a cada utilizador (Pplware, 2019).

A alteração do algoritmo tem impacto na forma como as marcas trabalham a sua estratégia na rede social, tornando-se cada vez mais imperativo a criação de conteúdos com valor para os consumidores, por oposição aos conteúdos focados apenas nas características da marca e respetivos produtos.

### *Alcance*

O alcance pode ser definido como a quantidade de pessoas que são impactadas com uma determinada publicação, podendo ser orgânico ou pago.

No caso do alcance orgânico, este não pressupõe qualquer investimento publicitário que amplie a visibilidade da publicação. O alcance orgânico pode ser considerado viral ou não viral (Facebook Internal Data, n.d.). Considera-se alcance viral, no caso dos utilizadores que foram impactados pela publicação porque um dos seus amigos gostou e/ou seguiu a página ou interagiu com a publicação em causa. Por outro lado, o alcance não-viral, corresponde às situações em que é exibida a publicação aos utilizadores, sem que um dos seus amigos tenha interagido com a página a/ou respetiva publicação.

Uma estratégia para aumentar o alcance orgânico consiste em incentivar os utilizadores a partilhar, comentar ou colocar gosto numa publicação, uma vez que essas ações levarão a que a publicação seja exibida a um maior número de pessoas.

O alcance pago, por oposição ao alcance orgânico, implica um pagamento por parte da marca à rede social, com o objetivo de que a publicação seja exibida junto de um grupo mais alargado de utilizadores. As publicações que recorrem ao alcance pago são conhecidas por publicações patrocinadas e são identificadas como tal quando aparecem no *feed* de notícias dos utilizadores.

### *Impressões*

O número de impressões corresponde à quantidade de vezes que uma publicação é exibida aos utilizadores (Facebook Internal Data, n.d.). O número de impressões pode ser superior ao alcance, mas nunca inferior, uma vez que é possível um utilizador ver uma publicação duas ou mais vezes, sendo contabilizado diversas vezes para o número de impressões, contudo, ao nível do alcance, irá contar apenas como um utilizador.

Por norma, quando se fala de valores orgânicos, a diferença entre alcance e impressões não costuma ser significativa. Pelo contrário, quando se comparam valores pagos é normal que o número de impressões supere largamente o número do alcance, uma vez que o Facebook pode mostrar a mesma publicação patrocinada várias vezes ao mesmo utilizador.

## 1.4. Conceito de *Engagement*

À medida que a dinâmica entre os consumidores e os canais de comunicação muda, os profissionais de marketing procuram novas formas de avaliar a eficácia das suas ações e justificar o dinheiro investido.

Wang (2006) define *engagement* como a relevância contextual em que as mensagens de uma marca são enquadradas, ou seja, com base no contexto em que se inserem, o que abrange utilidade, envolvimento e laços emocionais como resposta aos conteúdos relacionados com a marca. É possível identificar duas visões mais generalistas de *engagement* amplamente aceites: *engagement* emocional e *engagement* comportamental (Marketing NPV Journal, 2008).

O *engagement* emocional acontece quando o consumidor estabelece uma ligação consciente ou subconsciente com uma marca, baseada num estímulo de *marketing*, normalmente através da publicidade. A *Advertising Research Foundation* foi uma das entidades que adotou esta perspetiva na definição de *engagement*, definindo-o como um conceito integrativo que deve englobar o *engagement* com a marca, com a ideia e com os *media* ou com o contexto. Existem diversas ferramentas capazes de medir o *engagement* emocional, tais como estudos de notoriedade e inquéritos de satisfação, bem como avaliar a forma como os clientes se sentem relativamente a determinado produto, serviço ou marca, medindo vários níveis de *engagement* (Marketing NPV Journal, 2008).

As métricas desenvolvidas no contexto de *engagement* emocional são, maioritariamente, um resultado da publicidade, não apresentando uma visão profunda sobre o impacto do *engagement* nos resultados financeiros, o que torna difícil prever comportamentos de compra. Contudo, é possível atingir resultados tangíveis através da elaboração de uma estratégia de marketing assente no *engagement* comportamental. No sentido mais literal, a palavra *engagement* centra-se na evolução da relação comportamental entre o consumidor e a marca e não apenas na ligação emocional (Marketing NPV Journal, 2008).

É importante salientar que o *engagement* comportamental não se restringe à compra de um produto ou serviço. Pelo contrário, abrange muitas outras atividades pré ou pós-venda que podem antever, de forma direta ou indireta, uma compra futura ou uma nova compra. São alguns exemplos: visitar o *website*, abrir uma *newsletter*, visitar a loja, contactar o serviço de apoio ao cliente, recomendar um produto ou comentar num blogue.

A abordagem adotada pela Forrester Research, empresa norte-americana de estudos de mercado, propõe uma nova métrica de *engagement* que inclui quatro componentes: envolvimento, interação,

intimidade e influência, sendo que cada um destes componentes é contruído a partir de dados *online* e *offline*, utilizando métodos qualitativos e quantitativos. Existem diversos dados disponíveis que permitem acompanhar a forma como clientes e potenciais clientes estão “*engajados*” com uma empresa. Alguns exemplos adaptados ao universo *online* e, mais concretamente, ao Facebook, são: total de interações (gostos, comentários e partilhas) por publicação, crescimento do número total de fãs da página ao longo do tempo, total de visualizações da página, total de impressões por publicação, entre outros (Haven, 2007).

#### **1.4.1. *Engagement* nas redes sociais**

As redes sociais podem servir de veículo para diversas ações de marketing, incluindo a gestão do relacionamento com os clientes, atendimento ao cliente, pesquisa de potenciais consumidores, gestão de *leads*, promoção de vendas, divulgação de publicidade e *branding*. Independentemente do objetivo, a informação sobre a marca deve ser relevante para o consumidor se a intenção for que este se envolva com a marca (Schmitt, 2012).

Brodie, Hollebeek, Biljana e Ana (2011) defendem que os consumidores envolvidos com a marca têm um papel fundamental no desempenho do negócio (resultados), através do *word-of mouth* sobre os produtos, serviços e marcas dentro da sua rede de contactos.

Mollen e Wilson (2010) definem *engagement* no contexto *online* como o compromisso cognitivo e afetivo numa relação ativa com a marca, personificada no *website* ou redes sociais e projetada para comunicar o valor da marca. Este conceito sugere que o *engagement* com o consumidor consiste em atividades cognitivas, afetivas e comportamentais nas interações marca-consumidor.

Já Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege e Zhang (2013) apresentam dois níveis de *engagement* em contexto de redes sociais. O nível de *low engagement* caracteriza as situações em que o público apenas visualiza os conteúdos de forma passiva ou utiliza formas básicas de *feedback*, através de gostos e partilhas. Por outro lado, o nível de *high engagement* refere-se aos casos em que o público percebe ativamente o papel das marcas na sua vida ou participa de alguma forma na criação de conteúdos em parceria com a marca.

Cvijikj e Michahelles (2013) apresentam três fatores que condicionam o *engagement* nas redes sociais: o tipo de conteúdo publicado (ex: natureza e conteúdo das mensagens); o formato da publicação, que pode ser entendido como o invólucro da mensagem; e o momento da publicação,

que pode ser durante a semana ou ao fim de semana e durante ou fora das horas de pico, ou seja, com maior tráfego.

Os utilizadores das redes sociais, para além de poderem partilhar as suas opiniões, também podem partilhar o conteúdo da marca com a sua rede de amigos. As respostas dos utilizadores aos conteúdos publicados nas redes sociais pode ser medida através do número de partilhas, número de pessoas marcadas nas publicações, número de vezes que clicam no *link* da publicação (se aplicável), número de pessoas que subscrevem as novidades sobre a marca, número de pessoas que enviam sugestões, número de pessoas que referem a marca nas suas publicações pessoais e número de pessoas que acabam por se converter em consumidores e compram efetivamente o produto ou serviço da marca (citado em Ashley & Tuten, 2014).

O envolvimento dos utilizadores com as redes sociais, resultado do aparecimento de um elevado número de plataformas (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram), bem como diversos fóruns de apoio ao cliente e comunidades *online*, abriu as portas a inúmeras oportunidades para as marcas comunicarem e interagirem com os seus consumidores (Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Sendo o objeto deste estudo as publicações na rede social Facebook, o *engagement* será medido através das interações, ou seja, gostos, comentários e partilhas, que serão descritas de seguida em maior profundidade.

### **Interações**

Uma marca pode partilhar um conteúdo através de uma publicação na sua página de Facebook, mas este não irá aparecer no *feed* de notícias de todos os seguidores da marca. Como já foi referido anteriormente, as interações, que dizem respeito às ações dos consumidores, nomeadamente quando colocam gosto, comentam ou partilham um conteúdo, dependem do alcance da publicação. Contudo, o alcance de uma publicação está dependente de vários fatores, tais como: número total de gostos da página, número de interações e número de amigos que os seguidores da página têm. Com o objetivo de aumentar a possibilidade de gerar *engagement* com os consumidores através das interações, as marcas devem oferecer conteúdos que respeitem os interesses dos seus seguidores (Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Estudos desenvolvidos pelo Instituto Ehrenberg-Bass demonstram que apenas 1% dos fãs das páginas das maiores marcas presentes no Facebook estão realmente a ser envolvidos com as marcas (Creamer, 2012).

Embora as redes sociais sejam um dos canais de comunicação mais utilizados pelos profissionais de marketing, ainda pouco se sabe sobre a melhor forma de abordar os conteúdos de marca de uma forma criativa, com o objetivo de aumentar o envolvimento psicológico. Este tipo de envolvimento depende das necessidades, dos motivos e objetivos dos consumidores. São os consumidores que definem as regras no processo de *engagement* com a marca, uma vez que estes não são recetores passivos de informação, mas sim participantes ativos (Schmitt, 2012).

Entre os comportamentos possíveis de um utilizador, aqueles que dizem respeito à menção da marca numa publicação pessoal, partilhada com a rede de amigos, conhecidas como interações de influência, estão entre os mais desejados (citado em Ashley & Tuten, 2014). As interações de influência são o típico *word-of-mouth*, uma forma de *media* conquistada (*earned media*), partilhada através das redes sociais.

O Facebook permite três formas de interações diferentes nas publicações: gostos, comentários e partilhas, sendo que qualquer uma delas reflete publicamente a opinião do seguidor em relação à publicação (Vries, Gensler & Leeflang, 2012). De seguida, encontram-se representados graficamente na figura 4, os três tipos de interações.

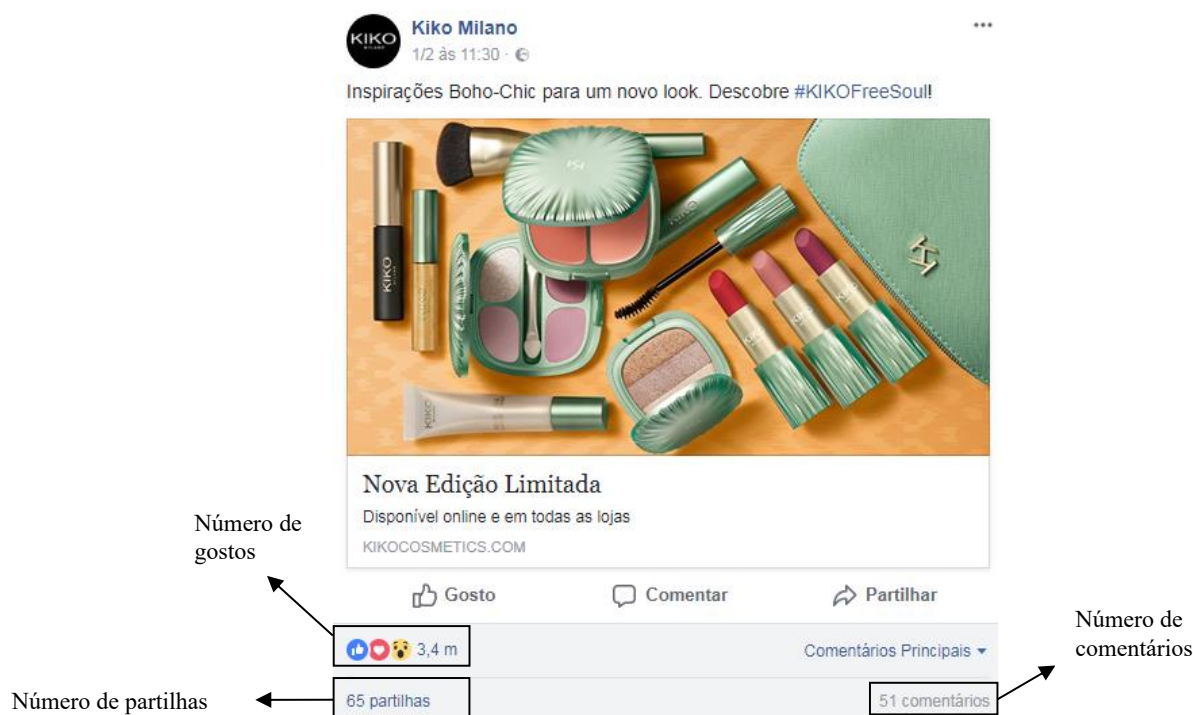


Figura 4 - Ilustração dos três tipos de interações (gostos, comentários e partilhas)

[recolhido a 9/09/2018]

### **a) Gostos**

Corresponde ao número de reações à publicação. O botão reações permite que os utilizadores partilhem diferentes reações ao conteúdo: gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza ou ira (Facebook Internal Data, n.d.). Quando um seguidor gosta de uma publicação, isso significa que os amigos desse seguidor também vão poder ver que ele gostou, uma vez que existe probabilidade de essa informação aparecer no seu *feed* de notícias, uma vez que o algoritmo privilegia as publicações de familiares e amigos, incluindo as publicações com os quais interagem. Quanto mais pessoas gostarem de uma publicação, maior a probabilidade de esta aparecer no *feed* de notícias de mais utilizadores.

### **b) Comentários**

Os comentários podem ser positivos, negativos ou neutros.

Estudos demonstram que comentários que expressam opiniões positivas sobre a marca, empresa ou produto criam empatia entre os utilizadores, podendo apresentar um impacto positivo nas atitudes, perceções e vendas (Vries, Gensler & Leeflang, 2012), ao mesmo tempo que contribui para um aumento do número de interações (Machado, 2017).

No que diz respeito aos comentários negativos, alguns estudos demonstraram que, ao contrário do que era referido em alguma literatura, estes apresentam uma associação significativa do tipo positivo com o número total de comentários de uma publicação (Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Machado, 2017). Esta foi uma conclusão importante, uma vez que demonstra que discussões que envolvam argumentos positivos e negativos não põem em causa a ligação entre o utilizador e a marca ou empresa (Machado, 2017).

Dos três tipos possíveis de interações, os comentários são os que promovem um maior envolvimento, uma vez que permitem que os seguidores partilhem com os demais as suas opiniões e ideias sobre a publicação (Olczak & Sobczyk, 2013), podendo ser comparados ao *world-of-mouth* (Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

### **c) Partilhas**

Corresponde ao número de partilhas de uma publicação de uma página de Facebook. Os utilizadores podem partilhar as publicações da marca ou empresa na sua cronologia (perfil), na

cronologia dos seus amigos ou em grupos (Facebook Internal Data, n.d.). É desta forma que os conteúdos se tornam virais nas redes sociais, através da partilha entre a rede de amigos.

## **1.5. *Branded Content e Engagement***

Os utilizadores do Facebook deparam-se com vários tipos de conteúdos provenientes de páginas de marcas, e as suas crenças em relação a esses mesmos conteúdos têm impacto na sua atitude para com a marca. Ou seja, no caso do Facebook, como se trata de um canal de entretenimento, os utilizadores que interagem com conteúdos orientados para o entretenimento tendem a formar uma atitude favorável para com os mesmos (Lou & Koh, 2016).

Apesar de já terem sido desenvolvidas algumas pesquisas científicas com o objetivo de perceber de que forma é que as diferentes dimensões de *branded content* originam diferentes dimensões de *engagement* dos consumidores, em contexto das redes sociais, nomeadamente por Vries, Gensler e Leeflang (2012), Malhotra, Malhotra e See (2013), Miranda, Machado e Antunes (2016), entre outros, nenhum dos autores aplicou todas as dimensões abordadas no presente estudo. Para melhor compreender o *branded content* e a sua relação com o *engagement*, serão expostos de seguida as dimensões que o compõem, com recurso à literatura.

### **1.5.1. *Vividness***

Esta dimensão refere-se ao grau em que o conteúdo estimula os diferentes sentidos dos recetores (Coyle & Thorson, 2001), sendo que diferentes tipos de multimédia representam níveis diferentes de “riqueza”. Um vídeo é considerado um conteúdo com mais rico que um *link*, seguido do uso de imagem e, por fim, a utilização de apenas texto (Miranda, Machado & Antunes, 2016), que não apresenta qualquer tipo de *vividness*.

Vries, Gensler e Leeflang (2012) partiram de estudos feitos anteriormente na área da publicidade *online*, que demonstraram um impacto positivo da riqueza dos conteúdos (*vividness*) na eficácia dos *banners* (Fortin & Dholakia, 2005; Lohtia, Donthu & Hershberger, 2003), e definiram quatro níveis de *vividness*, que foram adaptados da seguinte forma: alto (vídeo), médio (*link*), baixo (imagem) e sem *vividness* (apenas texto). Os resultados demonstraram haver uma relação positiva e significativa entre um alto nível de *vividness* e o número de gostos. Pelo contrário, um baixo nível de *vividness* demonstrou não estar relacionado com o número de gostos. Relativamente aos

comentários, nenhum dos níveis de *vividness* demonstrou estar significativamente relacionado com o número de comentários das publicações. No que diz respeito aos comentários, Shultz (2017) partilha das conclusões de Vries, Gensler e Leeflang (2012).

Contrariamente às conclusões apresentadas por Vries, Gensler e Leeflang (2012), bem como por Shultz (2017), Malhotra, Malhotra e See (2013), que estudaram apenas o impacto do uso de imagem nas interações, concluíram que a utilização de uma imagem conduziu a um aumento do número de gostos e comentários, quando comparado com as publicações apenas de texto.

Cvijikj e Michahelles (2013) concluíram que as publicações com um baixo nível de *vividness*, ou seja, apenas com imagem ou com imagem e texto, originaram um maior número de gostos e comentários, quando comparado com as publicações com nível médio e alto de *vividness*, como *links* e vídeo.

Miranda, Machado e Antunes (2016), analisaram também o impacto da dimensão *vividness* nas partilhas e concluíram que esta apresenta um impacto positivo. O mesmo não acontece com os comentários. Um alto nível de *vividness*, nomeadamente o uso de vídeos, aumenta o número de partilhas, enquanto que a utilização de imagens origina um menor número deste tipo de interação.

Embora os resultados apresentados pelos diferentes autores não sejam consensuais, no que diz respeito ao impacto da dimensão *vividness* no *engagement*, partiu-se do pressuposto de que publicações com um maior nível de *vividness* originam um maior número de gostos, comentários e partilhas, para definir a seguinte hipótese:

*H1: Quanto mais elevado o nível de Vividness da publicação, maior o número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

### **1.5.2. Interatividade**

Relativamente à interatividade das publicações, esta dimensão diz respeito ao grau em que duas ou mais partes da comunicação podem agir umas sobre as outras, no meio de comunicação e nas mensagens, e o grau em que tais ações são sincronizadas (Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Liu & Shrum, 2002). Schultz (2017) acrescenta que esta dimensão diz respeito ao grau de interação das publicações com os utilizadores, levando a uma resposta por parte destes.

À semelhança do que se verificou na categoria anterior, também nesta dimensão Vries, Gensler e Leeftang (2012) apresentam quatro níveis, adaptados mais tarde por Miranda, Machado e Antunes (2016), e materializados no presente estudo da seguinte forma: alta interatividade, que corresponde à presença de uma questão, uma vez que sugere uma resposta por parte dos utilizadores, e questionários; média interatividade, que abrange os apelos à ação (são exemplos “vão a este site”, “façam gosto”), pressupondo a solicitação de interações, e passatempos; baixa interatividade, que inclui as votações; e, por fim, sem interatividade, que diz respeito às publicações apenas com texto ou texto e imagem, e sem qualquer apelo à ação.

Dos níveis apresentados anteriormente, apenas o nível médio de interatividade, correspondente aos passatempos, demonstrou ter um impacto positivo e significativo no número de gostos. Porém, a colocação de questões, correspondente a um nível elevado de interatividade, demonstrou estar relacionado de forma negativa e significativa com o número de gostos, embora tenha apresentado, no caso do número de comentários, um impacto positivo e significativo (Vries, Gensler & Leeftang, 2012).

Schultz (2017) estudou os quatro níveis de interatividade propostos por Vries, Gensler e Leeftang (2012), acrescentando a utilização de *hashtags*, no baixo nível de interatividade. As *hashtags* são uma forma das marcas e consumidores marcarem um conteúdo específico, permitindo que outros utilizadores da rede social encontrem outros conteúdos semelhantes. Neste estudo, a utilização de *hashtags*, apelos à ação, passatempos e votações demonstraram um impacto significativo e positivo no número de gostos e comentários. Para além das características referidas anteriormente, as questões também apresentaram um impacto significativo no número de comentários. No caso das partilhas, foram os apelos à ação, os passatempos e as votações que demonstram um impacto significativo e positivo.

Com base nos estudos apresentados anteriormente, que demonstram existir uma relação entre a dimensão interatividade e o *engagement*, partiu-se do pressuposto de que as publicações com um maior nível de interatividade originam um maior número de gostos, comentários e partilhas, para definir a seguinte hipótese:

*H2: Quanto mais elevado o nível de Interatividade da publicação, maior o número de:*  
*a ) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

### 1.5.3. Personificação

A personificação, ou seja, o ato de atribuir características humanas às marcas (Brown, 2010; Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011), é uma das estratégias utilizadas pelos profissionais de marketing, desde que estudos comprovaram a existência de uma tendência para os consumidores perceberem as marcas como agentes sociais humanos, com os quais podem formar relacionamentos (Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015).

As estratégias de personificação de marca nas redes sociais fazem uso das imagens (conteúdo gráfico) e da linguagem (conteúdo textual), como forma de humanizar as marcas e torná-las capazes de comunicar com os consumidores através de conversas interpessoais. Chen, Lin, Choi e Hahm (2015) estudaram a forma como as marcas implementam estratégias de personificação nas páginas de Facebook, bem como a sua influência no *engagement*, e concluiu que as marcas utilizam com maior frequência estratégias de personificação em conteúdo textual do que em conteúdo gráfico. Adicionalmente, apenas as estratégias de personificação em conteúdo textual demonstram influência no número de gostos, comentários e partilhas.

Tendo por base as conclusões apresentadas por Chen, Lin, Choi e Hahm (2015), neste estudo será feita apenas análise ao conteúdo textual. Alguns estudos já realizados demonstraram que a utilização de pronomes pessoais e verbos imperativos, integrados numa estratégia de personificação de marca, pode reduzir a impessoalidade das comunicações e reforçar a relação marca-consumidor (Chen, Lin, Choi e Hahm, 2015). Na prática, o que os profissionais de marketing fazem é construir mensagens de personificação com o objetivo de aumentar as emoções positivas sobre a marca, como o reconhecimento e a lealdade. Como tal, a personificação da marca pode cultivar uma sensação de identificação por parte do consumidor (Cohen, 2014).

Esta dimensão será analisada em três categorias diferentes: pronomes pessoais, verbos imperativos e ações não-verbais, que serão caracterizadas de seguida em maior detalhe.

### *Pronomes Pessoais*

A categoria pronomes pessoais foi inicialmente apresentada por Pollach (2005), que analisou o uso de pronomes pessoais na 1ª e 2ª pessoa nos sites de marcas, nomeadamente, na secção onde a empresa se apresenta, denominada muitas vezes como “sobre mim”. Os resultados apesar de limitados, uma vez que foi apenas contabilizada a frequência de cada tipo de pronome, revelaram que foram usados maioritariamente pronomes pessoais na 1ª pessoa. O uso de pronomes pessoais na 1ª pessoa (eu, me, mim, comigo, nós, nos, connosco) ajuda a estabelecer relações com os *stakeholders*, uma vez que a informação é apresentada como uma crença pessoal e não um facto, ajudando a marca a estabelecer uma relação com os leitores (Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015; Insch, 2008; Kwon & Sung, 2011; Pollach, 2005).

Mais tarde, Insch (2008) partiu dos pronomes adaptados por Pollach (2005) e analisou os conteúdos textuais de 18 *websites* de empresas. Os resultados foram semelhantes aos apresentados por Pollach (2005), demonstrando, uma vez mais, uma utilização maioritária dos pronomes pessoais na 1ª pessoa. Kwon e Sung (2011) adaptaram os dois tipos de pronomes pessoais apresentados anteriormente por Pollach (2005) e Insch (2008), e analisaram os *tweets* de 44 marcas, concluindo que mais de 50% dos *tweets* analisados continham pronomes pessoais, maioritariamente na 2ª pessoa. O uso de pronomes pessoais na 2ª pessoa (tu, te, ti, contigo, vós, vos, convosco) procura envolver os leitores no discurso (Insch, 2008).

Chen, Lin, Choi e Hahm (2015) acrescentaram o estudo dos pronomes pessoais na 3ª pessoa (ele(a), o(a), lo(a), lhe, eles(as), os(as), los(as), lhes, consigo) ao analisarem a página de Facebook de mais de 140 marcas e mais de 800 publicações. Os resultados demonstraram que o uso de pronomes pessoais influencia significativamente o número de gostos e comentários. Do total de páginas analisadas, mais de 80% continham pelo menos um pronome pessoal, sendo que o pronome mais utilizado foi na 2ª pessoa e o menos utilizado foi na 3ª pessoa, uma vez que não envolve diretamente os leitores na conversa, criando um maior distanciamento.

Neste estudo foram adaptadas as categorias de pronomes pessoais inicialmente apresentadas por Pollach (2005) e mais tarde adaptadas por Insch (2008), Kwon e Sung (2011) e Chen, Lin, Choi e Hahm (2015).

Partindo dos estudos desenvolvidos, e anteriormente apresentados, foi definido um conjunto de hipóteses H3, correspondente à presença dos pronomes pessoais (pertencente à dimensão Personificação) e o seu impacto no *engagement*, que a seguir se discriminam:

*H3.1: Publicações com Pronomes Pessoais na 1ª pessoa têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H3.2: Publicações com Pronomes Pessoais na 2ª pessoa têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H3.3: Publicações com Pronomes Pessoais na 3ª pessoa têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

### ***Verbos imperativos***

Pollach (2005) e Insch (2008) sugerem, no contexto de personificação, que os verbos no imperativo podem envolver os leitores no discurso, funcionando como um estímulo para a ação, ou sejam, indicam aos leitores o que fazer e como reagir a outros agentes sociais (Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015). Contudo, apenas Kwon e Sung (2011) incluíram no seu estudo a análise deste tipo de verbos, tendo por base a conta de 44 marcas na rede social Twitter. Apesar de os autores não terem estudado a relação entre a utilização deste tipo de verbos e o seu impacto no *engagement*, dividiram os verbos imperativos em cinco categorias, que serão adaptadas no presente trabalho: promoção do relacionamento, promoção de *feedback*, promoção de outros meios, promoção de vendas e promoção do *word-of-mouth*.

Por verbos imperativos que promovem o relacionamento entende-se a presença de expressões como “segue-nos”, “fica atento(a)”, “torna-te fã da nossa marca noutra rede social”, “inscreve-te/regista-te”, “vem ao nosso evento”, “vota em nós”, entre outras. No caso dos verbos imperativos que promovem o *feedback* falamos da utilização de expressões, tais como “diz-nos o que achas” ou “envia-nos a tua sugestão”. Relativamente aos verbos imperativos que encaminham para outros meios, convidando os utilizadores a visitar outras ligações (*links*), são exemplo as seguintes expressões “clica aqui”, “visita o nosso site”, entre outras. No caso dos verbos imperativos que promovem as vendas, estes correspondem à utilização de expressões, tais como “usa isto” ou “faz o *download*”. Por fim, os verbos imperativos que promovem o *word-of-mouth*, que pressupõem a

presença de expressões que promovem a partilha com a rede de amigos, nomeadamente, “partilha com os teus amigos” ou “partilha na tua página de Facebook”, entre outras.

Apesar dos autores referidos anteriormente apenas se terem focado na análise da presença dos verbos imperativos no Twitter, não tendo estudado a sua relação com as interações, considerou-se relevante esta abordagem, tendo-se decidido incluir esta categoria (pertencendo à dimensão Personificação) no presente estudo. Assim, foi definido um conjunto de hipóteses H4, correspondente à presença deste tipo de verbos e ao seu impacto no *engagement*, que a seguir se discriminam:

*H4.1: Publicações com Verbos Imperativos que Promovem o Relacionamento têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H4.2: Publicações com Verbos Imperativos que Promovem o Feedback têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H4.3: Publicações com Verbos Imperativos que Encaminhem os utilizadores para outros Meios têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H4.4: Publicações com Verbos Imperativos que Promovem as Vendas têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H4.5: Publicações com Verbos Imperativos que Promovem o Word-of-mouth têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

### ***Ações Não-verbais***

Kwon e Sung (2011), autores de um estudo cujo objetivo passou por analisar os conteúdos de algumas marcas presentes na rede social Twitter, incluíram ainda as ações não-verbais das marcas, para além dos pronomes pessoais e verbos imperativos. No estudo referido não foi, contudo, estabelecida uma relação entre as ações não-verbais e o *engagement*.

As ações não-verbais são utilizadas pelas marcas com o objetivo de reduzir a impessoalidade inerente à comunicação mediada por computadores, uma vez que permitem expressar ações,

emoções, humor, sarcasmo e ironia (Peña & Hancock, 2006). As ações não-verbais podem ser divididas em cinco categorias, tendo por base o tipo de linguagem e expressões utilizadas com alguma frequência nas mensagens: abreviaturas; *emojis*; excesso de pontuação (i.e. ???, !!!, !?!), nomeadamente, a utilização de vários pontos de interrogação ou exclamação seguidos; presença de uma ou mais palavras escritas em letra maiúscula e prolongação de uma ou mais sílabas com o objetivo de enfatizar as emoções (i.e. bom diaaa, Ahhhh) e (Kwon & Sung, 2011).

Com base nos estudos apresentados anteriormente, foi definido um conjunto de hipóteses H5, correspondente à presença de ações não-verbais (pertencente à dimensão Personificação) e ao seu impacto no *engagement*, que a seguir se discriminam:

*H5.1: Publicações com Abreviaturas têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H5.2: Publicações com Emojis têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H5.3: Publicações com Pontuação Excessiva têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H5.4: Publicações com uma ou mais palavras escritas em Letra Maiúscula têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H5.5: Publicações com expressões que Enfatizem as Emoções têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

#### **1.5.4. Informação**

Stephen, Sciandra e Inman (2015) estudaram de que forma é que o envolvimento do consumidor com as marcas nas redes sociais é afetado por diversas características de conteúdo, entre as quais, as características informativas. No que à informação diz respeito, os autores consideraram três categorias referentes ao grau em que o conteúdo de marca possui características associadas a determinadas informações, nomeadamente, produto, preço e marca, sumariando as categorias adotadas anteriormente por Resnick e Stern (1977). Foram assim consideradas três categorias no presente estudo: informação relacionada com o produto, que abrange informações sobre a utilização do produto, os seus benefícios e características, bem como apresentação de novos produtos; informação relacionada com o preço, que engloba informações sobre promoções, cupões

ou campanhas e, por último, informação sobre a marca, quando são referidas informações com o objetivo de promover a marca, tais como notícias sobre eventos da mesma.

O resultado do estudo promovido por Stephen, Sciandra e Inman (2015) permitiu-lhes concluir que a dimensão Informação têm influência no número de comentários e partilhas. Sendo que, as informações genéricas relacionadas com a marca demonstraram ter um maior impacto no número de comentários e partilhas, quando comparado com as informações mais específicas sobre o produto. Apesar de as informações relacionadas com o preço terem demonstrado um impacto negativo no número de comentários, decidiu-se manter esta categoria neste estudo, de modo a poder analisar as três categorias propostas pelos autores.

Partindo dos estudos desenvolvidos, e anteriormente apresentados, foi definido um conjunto de hipóteses H6, correspondente à dimensão Informação e ao seu impacto no *engagement*, que a seguir se discriminam:

*H6.1: Publicações com Informações sobre o Produto têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H6.2: Publicações com Informações sobre o Preço têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H6.3: Publicações com Informações sobre a Marca têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

### **1.5.5. Referências**

A dimensão Referências, introduzida por Stephen, Sciandra e Inman (2015), engloba a referência a entidades e eventos que não são centrais para a própria marca, mas que estão de alguma forma relacionados com esta, tais como instituições de caridade apoiadas pela marca ou patrocínio de eventos; e a referência a feriados importantes, como o Natal, ou datas comemorativas, como o Dia da Mulher, denominadas por efemérides. Destas, apenas a categoria referente a entidades ou eventos demonstrou aumentar o número de gostos. Contudo, para este estudo decidiu-se manter a análise relativa à referência de efemérides, tendo em conta a categoria de produto das marcas em análise - *maquilhagem* -, que pode ser naturalmente associada a diversas datas comemorativas, nomeadamente, Dia da Mãe, Natal, Ano Novo, Dia dos Namorados, entre outros.

Com base nos estudos apresentados anteriormente, que preconizam a influência da dimensão Referências no *engagement*, foram definidas as seguintes hipóteses:

*H7.1: Publicações com referência a Entidades ou Eventos que não são centrais para a marca, mas estão de alguma forma relacionados com esta, têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

*H7.2: Publicações com referência a Efemérides têm um impacto positivo no número de:*

*a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas*

## 1.6. Modelo de Análise

Tendo por base a revisão de literatura realizada, que conduziu às hipóteses definidas anteriormente, foi construído o seguinte modelo de análise (Figura 5). Com este modelo de análise, pretende-se averiguar a relação das dimensões que compõem o *branded content* com o *engagement*.

Nesta investigação pretende-se perceber de que forma é que as marcas estão a apostar numa estratégia de *branded content* na gestão da sua presença nas redes sociais e quais as dimensões mais utilizadas, respondendo assim à questão de partida anteriormente definida: **Como se caracteriza o *branded content* nas redes sociais e qual a sua influência no *engagement* dos consumidores?** Por características entende-se as dimensões apresentadas anteriormente, nomeadamente *Vividness*; Interatividade; Personificação, que engloba a categoria de pronomes, verbos imperativos e ações não-verbais; Informação e Referências. Relativamente ao *engagement*, este é referido numa perspetiva de redes sociais, ou seja, medido através de gostos, comentários e partilhas, designados anteriormente por interações. O objetivo geral do presente trabalho é perceber a relação entre os conteúdos publicados e as interações geradas na rede social *Facebook*, ou seja, identificar as dimensões de *branded content* que influenciam o *engagement* com os seguidores das quatro páginas de Facebook em análise.

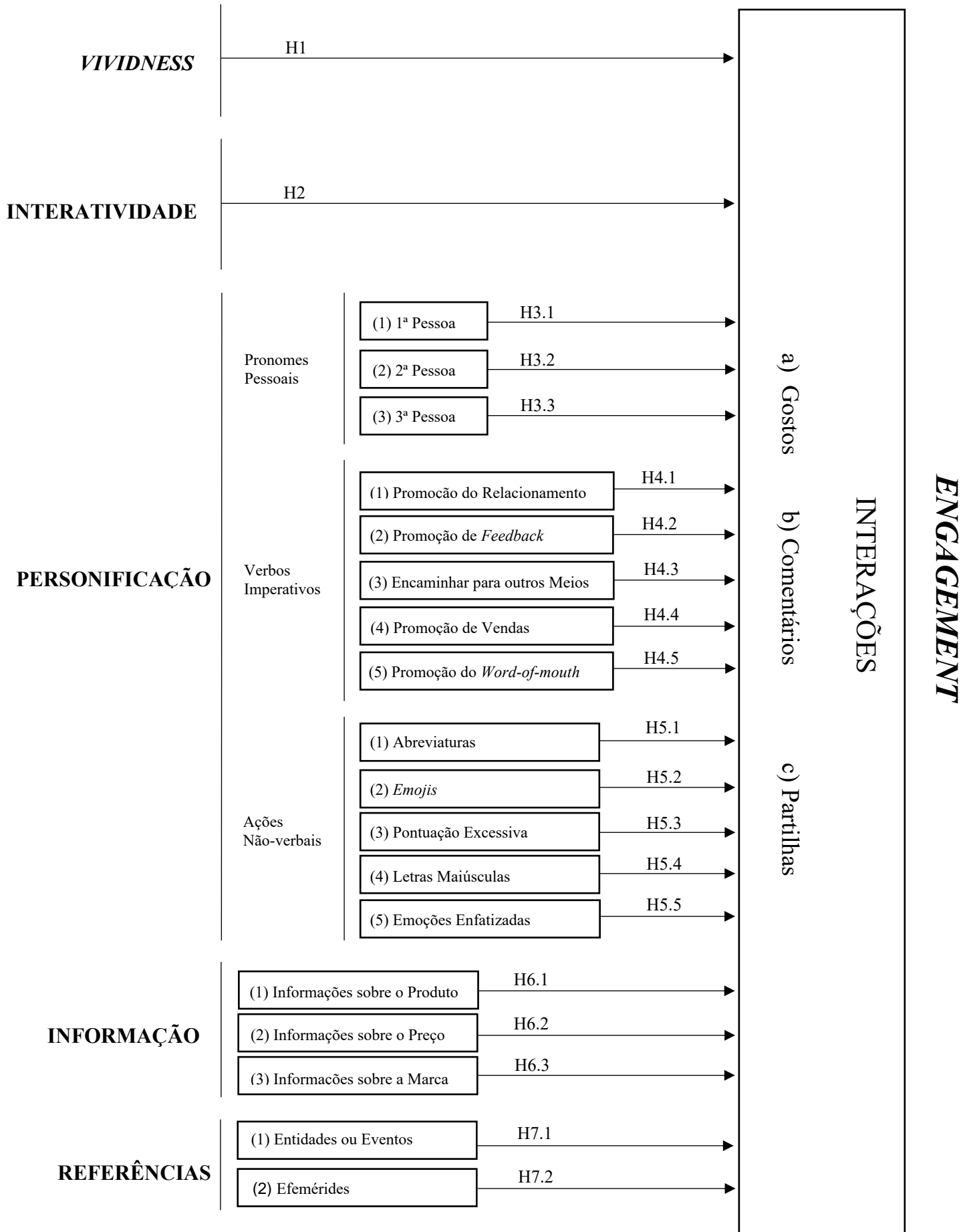


Figura 5 – Modelo de análise

## 2. MÉTODO

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, que consiste em perceber a relação entre os conteúdos publicados e as interações geradas na rede social Facebook, bem como responder à questão de partida, foram selecionadas quatro marcas, pertencentes ao universo da maquilhagem: Kiko Milano, Quem disse, berenice?, Benefit Cosmetics e Maybelline New York. Todas as marcas em estudo têm mais de 1 milhão de gostos na sua página na rede social em questão, são ativas na plataforma e utilizam diversos tipos de conteúdos.

As métricas utilizadas para medir o *engagement* foram as mais utilizadas noutros estudos, nomeadamente, gostos, comentários e partilhas. As opções de gostos com conotação negativa, nomeadamente, “tristeza” e “ira”, não foram contabilizadas neste estudo.

### 2.1. Tipo de investigação

Para a realização deste trabalho foi utilizado o método indutivo, desenvolvido pelo filósofo Francis Bacon, que parte do pressuposto de que o investigador analisa um caso concreto e realiza um processo de indução, com o objetivo de chegar a uma premissa maior. Este método é composto por três fases: observação dos fenómenos, seguida pela descoberta da relação entre eles e, por fim, generalização dessa mesma relação. Seguiu-se uma abordagem qualitativa e quantitativa, através da realização de testes de comparação de médias, com o propósito de compreender o impacto das dimensões de *branded content* (variáveis independentes) nas dimensões de *engagement* (variáveis dependentes).

### 2.2. Universo e amostra

Para estudar a influência das características dos conteúdos no envolvimento dos consumidores com a marca, foi definido o universo de marcas de beleza com presença no Facebook, mais concretamente no segmento de maquilhagem. Deste universo foram selecionadas 4 marcas de maquilhagem, com páginas portuguesas na rede social Facebook: Kiko Milano (Figura 6), Quem disse, berenice? (Figura 7), Benefit Cosmetics (Figura 8) e Maybelline New York (Figura 9). A escolha recaiu sobre estas marcas, uma vez que são algumas das principais marcas de maquilhagem em Portugal e com uma forte presença na rede social Facebook (mais de 1 milhão de gostos). A dimensão da amostra é de 276 publicações realizadas, pelas 4 marcas nas suas páginas de Facebook. Seguidamente será apresentada a caracterização de cada uma das marcas em estudo.

## Kiko Milano<sup>1</sup>

A Kiko Milano, fundada em 1997 pelo Grupo Percassi, é uma marca italiana de cosmética profissional que disponibiliza uma linha de maquilhagem e tratamentos de rosto e corpo de marca própria. A marca, que tem como visão “*Seja o que quiser*”, pretende que todos possam expressar a sua personalidade através de produtos diversificados adaptados a estilos, tons de pele e tipos de pele diferentes.

A marca está presente em Portugal desde o final de 2010, e conta com um total de 42 lojas de marca própria em Portugal continental e ilhas.

No que diz respeito às redes sociais, a Kiko Milano tem uma página portuguesa de Facebook e Twitter e páginas globais de Instagram, Youtube e Pinterest. A página de Facebook portuguesa, objeto de análise do presente trabalho, conta com de 4 milhões gostos, como é possível observar na figura 6.

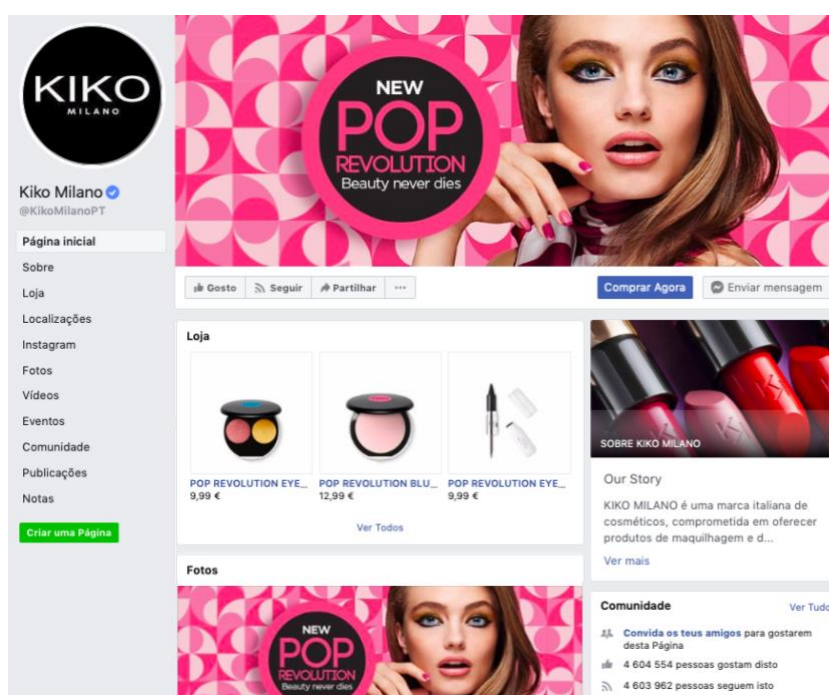


Figura 6 - Página de Facebook da Kiko Milano [recolhido a 11/09/2019]

<sup>1</sup> Kiko Cosmetics (n.d.)

## Quem disse, berenice?2

Pertencente ao Grupo Boticário, detentor das marcas O Boticário, Eudora e Skingen, a marca brasileira especializada em maquilhagem “Quem disse, berenice?” abriu a sua primeira loja em 2012, sendo que neste momento conta já com mais de 200 lojas no Brasil.

A marca, que chegou a Portugal no final de 2015, conta já com oito marcas próprias em território nacional. O seu nome fora do vulgar, que representa uma expressão brasileira para “*Quem disse que eu tenho que fazer isso?*”, foi escolhido com o propósito de criar o desejo de experimentação através da surpresa. A missão da marca passa por incentivar as mulheres a quebrarem as regras e a ousarem quando se maquilham. O seu tom de comunicação desafiador, com o objectivo de questionar as regras e a liberdade, está em linha com a sua missão.

Relativamente às redes sociais, a Quem disse, berenice? está presente no Facebook e Instagram com página portuguesa. No caso da página de Facebook, objeto de análise do presente trabalho, esta soma mais de 5 milhões gostos, como é possível observar na figura 7.

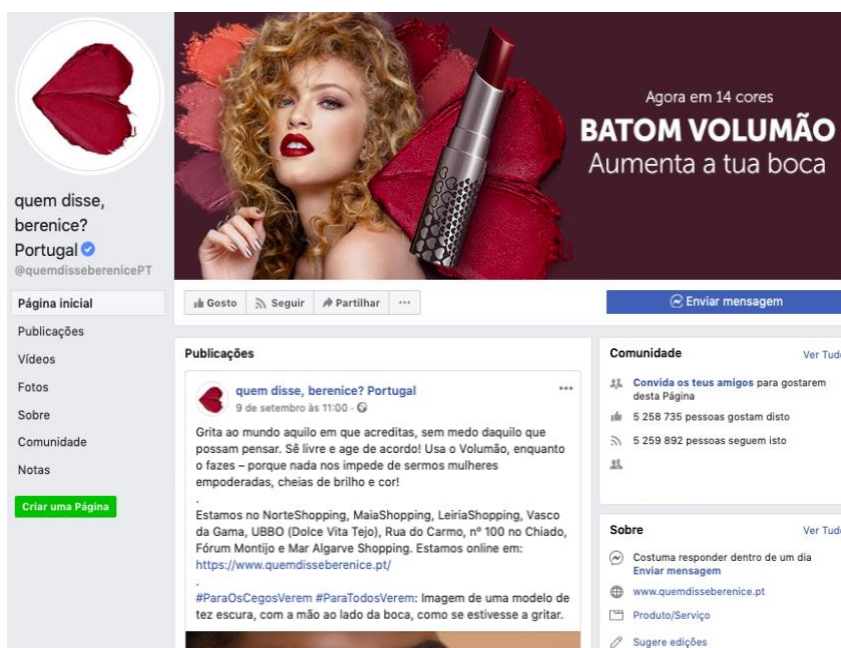


Figura 7 - Página de Facebook da Quem disse, berenice? [recolhido a 11/09/2019]

### **Benefit Cosmetics<sup>3</sup>**

Fundada em 1976 com o nome de The Face Place, pelas gêmeas Jane e Jean Ford, com o objetivo de ser uma loja de beleza especializada em produtos para resolver rapidamente os problemas de beleza das mulheres, depressa a marca tornou-se um sucesso. Em 1990, a marca mudou o nome para Benefit Cosmetics e decidiu apostar na distribuição nacional, com a abertura do seu primeiro *corner* na Henri Bendel, a famosa loja de departamentos em Nova York. Sete anos mais tarde, e fruto do seu sucesso, a Benefit Cosmetics apostou na internacionalização, com a abertura de um *corner* nos armazéns Harrods, em Londres. Em 1999, a marca foi adquirida pelo grupo LVMH, alargando a sua presença a mais pontos de venda. Em Portugal, a Benefit Cosmetics abriu a sua primeira loja própria em 2015, no Chiado, estando já presente nas lojas Sephora desde 2009.

Relativamente ao seu tom de comunicação, a marca diferencia-se dos seus concorrentes por apostar no humor, utilizando nomes ousados e embalagens criativas e femininas. Com um público-alvo entre os 20 e os 45 anos, a marca têm-se focado cada vez mais nos produtos para sobrancelhas, disponibilizando o Brow Bar, um serviço de depilação e coloração de sobrancelhas, na loja própria e espaços Sephora.

Relativamente às redes sociais, a marca está presente com páginas em português no Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Snapchat. A sua página de Facebook portuguesa, objeto de análise do presente trabalho, conta com mais de 6 milhões de gostos, como é possível observar na figura 8.

<sup>3</sup> Benefit Cosmetics (n.d.); LVMH (n.d.)



Figura 8 - Página de Facebook da Benefit Cosmetics [recolhido a 11/09/2019]

## Maybelline New York<sup>4</sup>

A Maybell Laboratories, nome inicial da marca americana de cosmética, foi fundada em 1915 e, mais tarde, adquirida pelo grupo francês L'Óreal, em 1996. A primeira máscara de pestanas e sobrancelhas Maybelline, que surgiu da junção do nome Mabel (irmã do fundador) e vaselina, uma vez que o produto surgiu de uma mistura de pó de carvão com vaselina, foi patenteada em 1920.

Com a chegada dos anos 2000, a marca apostou numa forte expansão internacional e alargou o seu portefólio de produtos além dos olhos, com a introdução de batons, *glosses*, bases de maquilhagem, corretores, entre outros. Foi também nesta altura que a marca se afirmou no mundo da moda, como marca criadora de tendências, devido à sua forte ligação com os desfiles de moda.

A missão da Maybelline New York passa por tornar a maquilhagem acessível a todas as mulheres de todas as idades e origens, a um preço razoável, trazendo para a rua as tendências lançadas pelas estrelas.

Em Portugal, ao contrário das restantes marcas em análise, a Maybelline New York não vende os seus produtos através de lojas próprias, mas sim através das grandes superfícies comerciais, estando presente nas lojas Continente, Jumbo e Pluricosmética. Em 2015, por ocasião dos 100 da marca, inaugurou o primeiro quiosque temporário da marca em território nacional no centro

<sup>4</sup> Maybelline Portugal (n.d.); “Maybelline faz 100 anos! Conhecem a sua história?” (2015)

comercial CascaiShopping.

No que diz respeito às redes sociais, a Maybelline New York está presente no Facebook e Youtube com páginas portuguesas, e no Instagram, Twitter, Pinterest e Tumblr com páginas globais. A página de Facebook portuguesa da marca, objeto de análise do presente trabalho, conta com mais de 35 milhões de gostos, como é possível observar na figura 9.

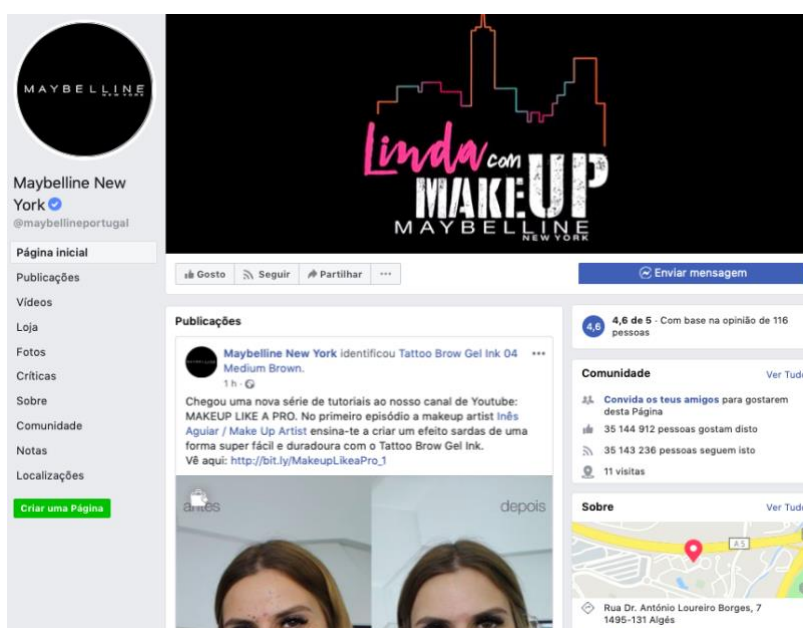


Figura 9 - Página de *Facebook* da Maybelline New York [recolhido a 11/09/2019]

## 2.3. Dimensões em estudo

Na tabela 1 é apresentado um pequeno resumo de cada uma das dimensões expostas e analisadas anteriormente, bem como os principais autores que se dedicaram a aprofundar cada uma das dimensões em análise.

DIMENSÃO	Descrição	AUTORES
<b>Engagement (Interações)</b>	É definido como o compromisso cognitivo e afetivo numa relação ativa com a marca, personificada no <i>website</i> ou redes sociais. No caso das redes sociais pode apresentar dois níveis: <i>low engagement</i> , quando o público adota uma posição passiva ou utiliza forma básicas de <i>feedback</i> , como gostos e comentários, e <i>high engagement</i> , quando o público participa na criação dos conteúdos. O <i>engagement</i> nas redes sociais pode ser condicionado por três fatores: tipo de conteúdo, formato da publicação e momento da publicação. As interações subdividem-se em três dimensões: gostos, comentários e partilhas.	Cvijikj e Michahelles (2013); Vries, Gensler e Leeflang (2012); Machado (2017); Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege e Zhang (2013); Mollen e Wilson (2010)
<b>Vividness</b>	Refere-se ao grau em que o conteúdo estimula os diferentes sentidos dos recetores, sendo que diferentes tipos de multimédia representam níveis diferentes de “riqueza”. Um vídeo é mais rico que um <i>link</i> , seguido do uso de imagem e, por fim, utilização de apenas texto.	Coyle e Thorson (2001); Cvijikj e Michahelles (2013); Vries, Gensler e Leeflang (2012); Fortin e Dholakia (2005); Lohtia, Donthu e Hershberger (2003); Miranda, Machado e Antunes (2016); Schultz (2017)
<b>Interatividade</b>	Diz respeito ao grau em que duas ou mais partes da comunicação podem interagir, ou seja, a interação das publicações com os utilizadores. Apresenta quatro níveis: alto (questões e questionários), médio (apelos à ação e passatempos), baixo (votações e <i>hashtags</i> ) e, por fim, sem interatividade (apenas texto, sem incluir nenhum dos elementos expostos anteriormente, ou apenas texto e imagem).	Vries, Gensler e Leeflang (2012); Liu e Shrum (2002); Miranda, Machado e Antunes (2016); Schultz (2017)
<b>Personificação</b>	É o ato de atribuir características humanas às marcas. As estratégias de personificação de marca fazem uso das imagens (conteúdo gráfico) e da linguagem (conteúdo textual). Nesta investigação será apenas analisada a perspetiva de conteúdo textual. Esta abordagem subdivide-se em três categorias, analisadas de forma independente: pronomes pessoais, verbos imperativo e ações não-verbais.	Chen, Lin, Choi e Hahm (2015); Inch (2008); Kwon e Sung (2011); Peña e Hancock (2006); Pollach (2005)
<b>Informação</b>	Diz respeito às características informativas das publicações e subdivide-se em três categorias: informações sobre o produto, informações sobre o preço e informações sobre a marca.	Stephen, Sciandra e Inman (2015)
<b>Referências</b>	Engloba a referência a entidade e eventos que não são centrais para a própria marca, mas que estão de alguma forma relacionados com esta, tais como, instituições de caridade ou patrocínios, bem como efemérides, tais como Natal, Carnaval, Dia da Mãe, entre outros.	Stephen, Sciandra e Inman (2015)

Tabela 1 - Dimensões, descrição e respetivos autores

## **2.4. Procedimentos**

### **2.4.1. Instrumento**

Numa primeira fase foi desenhada a grelha de análise (Anexo i), com base na revisão de literatura realizada anteriormente, e definidas as categorias para posterior codificação dos dados recolhidos (publicações).

As dimensões *Vividness* e Interatividade foram analisadas como variáveis ordinais com quatro categorias: baixo, médio, alto e sem *vividness*/sem interatividade, de acordo com os estudos desenvolvidos por Vries, Gensler e Leeflang (2012) e Miranda, Machado e Antunes (2016) no caso da primeira dimensão, e de Vries, Gensler e Leeflang (2012), Schultz (2017) e Miranda, Machado e Antunes (2016), no caso da segunda.

As restantes dimensões – Personificação (Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015; Insch, 2008; Kwon & Sung, 2011; Peña & Hancock, 2006; Pollach, 2005), Informação (Stephen, Sciandra & Inman, 2015) e Referências (Stephen, Sciandra & Inman, 2015) – foram analisadas como variáveis qualitativas dicotómicas do tipo Sim/Não.

### **2.4.2. Recolha de dados**

A recolha dos dados a analisar foi realizada ao longo de quatro meses. Foram recolhidas as publicações feitas pelas 4 marcas, com recurso à ferramenta *print screen*, através do computador, entre o dia 1 de Fevereiro de 2018 e 31 de Maio de 2018. A duração da recolha das publicações prende-se com a necessidade de recolher um número razoável de registos para análise. Após a recolha das publicações, os dados foram inseridos no programa SPSS Statistics 20.

## 2.5. Análise de Dados

Os dados recolhidos foram inicialmente analisados de forma descritiva, recorrendo a análises de frequências, com o objetivo de perceber que dimensões foram mais utilizadas pelas marcas em análise. Posteriormente, foram realizados testes de comparação de médias para perceber qual o efeito das dimensões de *branded content* (variáveis independentes) nas dimensões de *engagement* (variáveis dependentes). No caso das variáveis dicotómicas, relativas às dimensões de Personificação, Informação e Referências, foi realizado o teste t de Student e, no caso das variáveis com mais do que uma categoria, como é o caso da dimensão *Vividness* e Interatividade, foi realizado o teste ANOVA a um fator. Neste último caso, nas situações em que se rejeita a hipótese de igualdade de médias ( $H_0$ ) foi realizado o teste de Bonferroni, de modo a distinguir os pares de categorias que diferem entre si.

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo será dividido em duas secções: análise de frequências e testes de comparação de médias. Na primeira secção, correspondente ao capítulo 3.1, será apresentada a análise de frequências das variáveis em estudo, relativas ao número de publicações de cada marca e às interações (*engagement*). Na segunda secção, correspondente ao capítulo 3.2, serão apresentados os resultados da análise do efeito das variáveis independentes nas variáveis dependentes, através de dois testes diferentes de comparação de médias: t de Student e ANOVA a um fator.

#### 3.1. Análise de frequências

##### 3.1.1. Distribuição temporal

Nesta investigação foram analisadas um total de 276 publicações, realizadas entre Fevereiro e Maio de 2018, inclusive, e publicadas nas páginas de Facebook das seguintes marcas: Kiko Milano (30 publicações); Quem disse, berenice? (61 publicações); Benefit Cosmetics (72 publicações) e Maybelline New York (113 publicações). Ao analisar a tabela 2, é possível concluir que a amostra recolhida se encontra distribuída de forma equilibrada pelos quatro meses de análise, uma vez que todos os meses têm entre 62 e 75 publicações, e que a Maybelline New York é a marca com maior peso na amostra (40,9%).

	Fevereiro		Março		Abril		Maio		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Kiko Milano	14	5,1	6	2,2	6	2,2	4	1,4	30	10,9
Quem disse, berenice?	15	5,4	15	5,4	14	5,1	17	6,2	61	22,1
Benefit Cosmetics	10	3,6	21	7,6	25	9,1	16	5,8	72	26,1
Maybelline New York	23	8,3	31	11,2	30	10,9	29	10,5	113	40,9
Total	62	22,4	73	26,4	75	27,3	66	23,9	276	100

Tabela 2 - Total de publicações recolhidas, distribuídas por marca e mês

### 3.1.2. Engagement (interações)

Relativamente às variáveis dependentes, correspondentes às dimensões de *engagement*, gostos, comentários e partilhas, como é possível observar na tabela 3, a maioria das publicações teve entre 0 e 500 gostos (84,1%), entre 0 e 20 comentários (83%) e entre 0 e 100 partilhas (96,7%).

Gostos			Comentários			Partilhas		
Intervalo	Freq.	%	Intervalo	Freq.	%	Intervalo	Freq.	%
0-500	232	84,1	0-20	229	83	0-100	267	96,7
501-1000	14	5,1	21-40	19	6,9	101-200	4	1,4
1001-1500	6	2,2	41-60	11	4	201-300	1	0,4
1501-2000	5	1,8	61-80	4	1,4	301-400	2	0,7
2001-2500	2	0,7	81-100	9	3,3	401-500	1	0,4
2501-3000	8	2,9	101-120	1	0,4	1001-1500	1	0,4
3001-3500	2	0,7	121-142	3	1,1			
3501-4000	4	1,4						
4001-4500	2	0,7						
4501-5000	0	0						
5001-5500	1	0,4						
Total	276	100	Total	276	100	Total	276	100

Tabela 3 - Distribuição de frequências das variáveis gostos, comentários e partilhas

### 3.1.3. Temas predominantes

No que diz respeito ao conteúdo das publicações, podemos concluir que as marcas aproveitam as suas páginas de Facebook essencialmente para divulgar os seus produtos, uma vez que apenas 27% do total de publicações não apresenta qualquer produto (tabela 4).

	Kiko Milano		Quem disse, berenice?		Benefit Cosmetics		Maybelline New York		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Referência a um ou mais produtos	20	7,2	48	17,4	50	18,1	83	30,1	201	72,8
Sem referência a qualquer produto	10	3,6	13	4,7	22	8	30	10,9	75	27,2

Tabela 4 - Publicações com ou sem referência a um ou mais produtos, distribuídas por marca

Relativamente à categoria de produto mais divulgada por cada uma das marcas, é possível concluir analisando as tabelas 5 e 6, que a Kiko Milano e a Quem disse, berenice? apostam sobretudo nos batons, quando decidem destacar apenas um produto nas suas publicações.

<b>Marca</b>	<b>Tipo de produto</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Kiko Milano	Vários produtos	10	33
	Nenhum produto	10	33
	Batom	6	20
	Máscara de pestanas	2	7
	Verniz	2	7

Tabela 5 - Tabela de frequências relativa ao tipo de produto presente nas publicações da Kiko Milano

<b>Marca</b>	<b>Tipo de Produto</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Quem disse, berenice?	Vários produtos	23	38
	Nenhum produto	13	21
	Batom	10	16
	Máscara de pestanas	4	7
	Base	3	5
	Iluminador	2	3
	Desmaquilhante	2	3
	Lápis de sobrancelhas	1	2
	<i>Primer</i>	1	2
	Sombras	1	2
	Creme hidratante	1	2

Tabela 6 - Tabela de frequências relativa ao tipo de produto presente nas publicações da Quem disse, berenice?

Relativamente à Benefit Cosmetics e Maybelline New York, o produto privilegiado por ambas nas suas publicações foi a máscara de pestanas, correspondendo a 28% e 22% do total de publicações de cada uma das marcas no período em análise, como é possível observar analisando as tabelas 7 e 8.

<b>Marca</b>	<b>Tipo de Produto</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Benefit Cosmetics	Nenhum produto	22	31
	Máscara de pestanas	20	28
	Vários produtos	16	22
	Gel de sobrancelhas	6	8
	Blush	3	4
	<i>Primer</i>	3	4
	Corretor	1	1
	Lápis de sobrancelhas	1	1

Tabela 7 - Tabela de frequências relativa ao tipo de produto presente nas publicações da Benefit Cosmetics

Marca	Tipo de Produto	Frequência	%
Maybelline New York	Nenhum produto	30	27
	Máscara de pestanas	25	22
	Base	14	12
	Vários produtos diferentes	12	11
	Batom	12	11
	Sombras	7	6
	Corretor	5	4
	<i>Eyelinor</i>	3	3
	Blush	1	1
	Gel de sobrancelhas	1	1
	Lápis de sobrancelhas	1	1
	Illuminador	1	1
	Contorno	1	1

Tabela 8- Tabela de frequências relativa ao tipo de produto presente nas publicações da Maybelline New York

Analisando as 75 publicações que não apresentam qualquer produto, é possível observar alguns padrões ao analisar cada uma das marcas de forma isolada. No caso da Kiko Milano, como é possível observar no gráfico 1, os temas predominantes são: tendências, efemérides e promoções, que juntos representam um total de 11 publicações, correspondendo a 37% do total de publicações da marca.

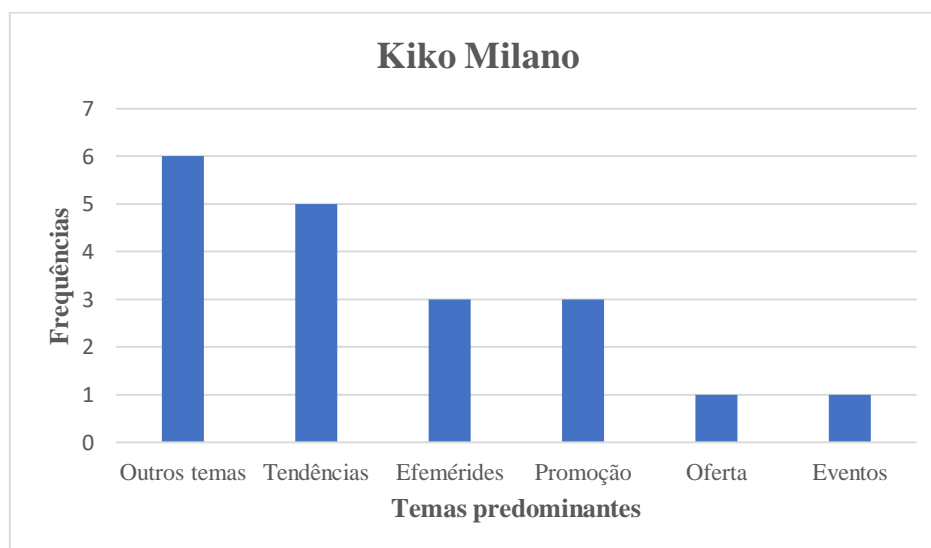


Gráfico 1 - Temas predominantes das publicações da Kiko Milano

No caso da Quem disse, berenice? e da Benefit Cosmetics, como é possível observar nos gráficos 2 e 3, ambas as marcas apresentam como principais temas: promoções, passatempos e filantropia. Estes temas correspondem a um total de 24 publicações, representando 39% do total das publicações da marca no caso da Quem disse, berenice? e 33% no caso da Benefit Cosmetics.

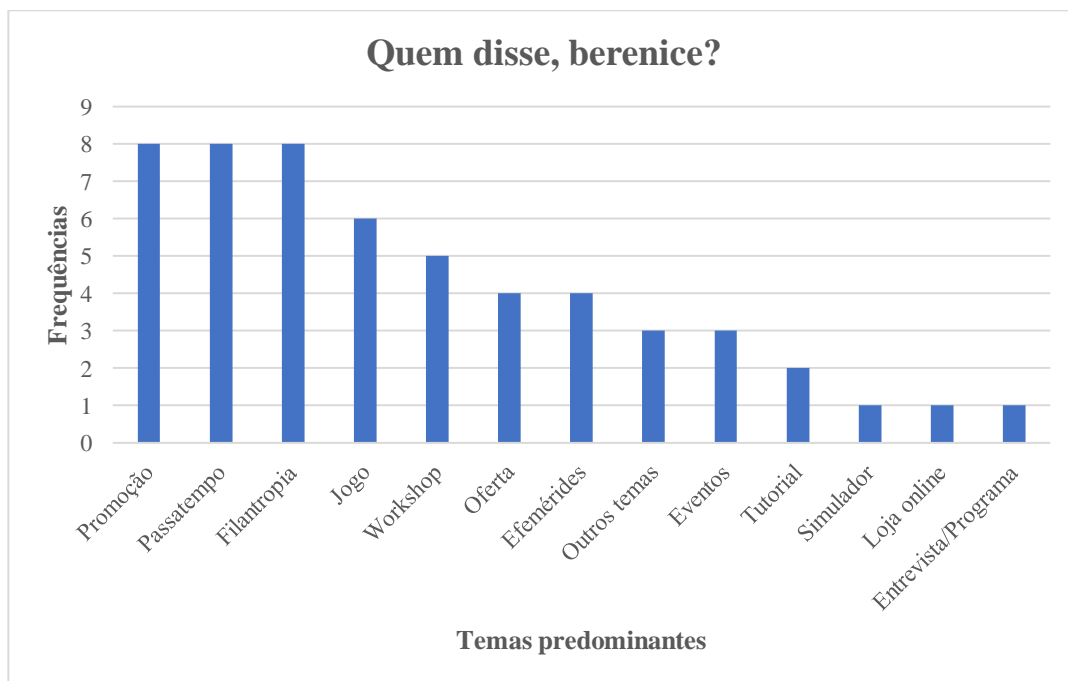


Gráfico 2 - Temas predominantes das publicações da Quem disse, berenice?

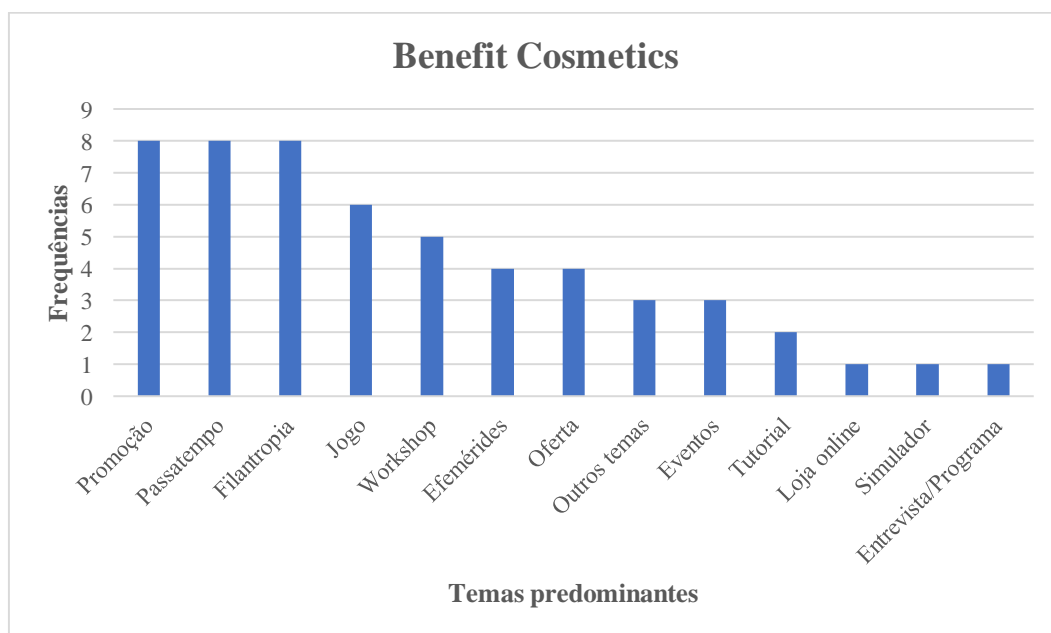


Gráfico 3 - Temas predominantes das publicações da Benefit Cosmetics

Analisando o gráfico 4 é possível verificar que os temas de destaque na página da Maybelline New York são os relacionados com entrevistas, nomeadamente o programa “Linda com Make Up” e *voxpops*, votações e efemérides, que juntos contabilizam 20 publicações, que correspondem a 18% do total de publicações da marca.

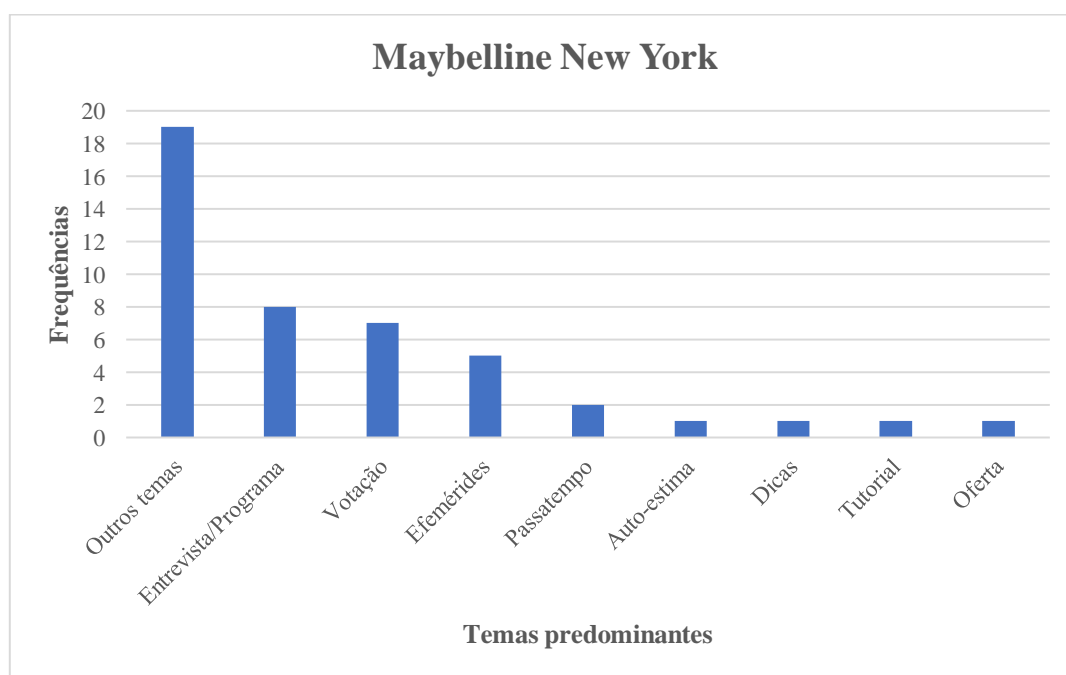


Gráfico 4 - Temas predominantes das publicações da Maybelline New York

### 3.1.4. *Vividness*

Analisando a dimensão *Vividness*, é possível concluir observando a tabela 9 que praticamente todas as publicações (aproximadamente 98%) apresentam pelo menos um elemento desta dimensão, sendo a presença de texto o elemento mais utilizado (97,8%), seguido da presença de pelo menos uma imagem (73,9%), presença de pelo menos um *link* (42,4%) e, por fim, a presença de pelo menos um vídeo (25,5%). A soma das percentagens apresentadas na tabela 9 refletem um valor superior a 100%, uma vez que existem várias publicações que apresentam mais do que um elemento de *vividness*. Olhando mais especificamente para cada uma das quatro marcas em análise, é possível observar que existem duas que se distinguem da amostra global. A Quem disse, berenice? apresenta mais *links* do que imagens (45 vs 36) e a Maybelline New York apresenta mais vídeos do que *links* (28 vs 15).

	Kiko Milano		Quem disse, berenice?		Benefit Cosmetics		Maybelline New York		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Presença de pelo menos um vídeo	10	3,6	25	9,1	7	2,5	28	10,2	70	25,4
Presença de pelo menos um <i>link</i>	13	4,7	45	16,3	44	16	15	5,4	117	42,4
Presença de pelo menos uma imagem	20	7,3	36	13	63	22,8	85	30,8	204	73,9
Presença de texto	30	10,9	61	22,1	66	23,9	113	40,9	270	97,8

Tabela 9 - Distribuição de frequências dos elementos que integram a dimensão *Vividness*

Ao analisar a dimensão *Vividness*, dividida por categorias, é possível perceber que quase metade das publicações analisadas (47,8%) apresentam um nível baixo de *vididness*, como é possível observar na tabela 10. Esta informação confirma a análise apresentada anteriormente.

Dimensão	Categorias	Nº	%
<i>Vividness</i>	Alto	70	25,4
	Médio	73	26,4
	Baixo	132	47,8
	Sem <i>vididness</i>	1	0,4
Total		276	100

Tabela 10 - Distribuição de frequências da dimensão *Vividness*

### 3.1.5. Interatividade

No que diz respeito à dimensão Interatividade, é possível verificar que os elementos mais frequentes são a presença de pelo menos uma questão (127) e a presença de pelo menos uma *hashtag* (84), o que corresponde a 76,4% (46%+30,4%) das publicações analisadas, observando a tabela 11.

	Kiko Milano		Quem disse, berenice?		Benefit Cosmetics		Maybelline New York		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Presença de pelo menos uma questão	3	1,1	55	19,9	11	4	58	21	127	46
Presença de pelo menos uma hashtag	11	4	53	19,1	9	3,3	11	4	84	30,4
Presença de pelo menos uma votação	0	0	0	0	0	0	10	3,6	10	3,6
Presença de um passatempo ou sorteio	0	0	0	0	12	4,4	2	0,7	14	5,1

Tabela 11 - Distribuição de frequências dos elementos que integram a dimensão Interatividade

Analisando a dimensão Interatividade, dividida por categorias, é possível perceber que quase metade do total de publicações analisadas (46%) apresentam um nível alto de interatividade, como é possível observar na tabela 12. Isto faz sentido tendo em conta que o elemento mais frequente foi a presença de pelo menos uma questão (46%), como foi apresentado na tabela 11. Esta informação vem confirmar a análise apresentada anteriormente.

Dimensão/Variável	Categorias	Frequência	%
Interatividade	Alto	127	46
	Médio	74	26,8
	Baixo	19	6,9
	Sem interatividade	56	20,3
Total		276	100

Tabela 12 - Distribuição de frequências da dimensão Interatividade

### 3.1.6. Personificação

Relativamente à dimensão Personificação e, mais concretamente, à presença de pronomes pessoais, é possível concluir observando a tabela 13 que os pronomes pessoais mais usados são os na 3ª pessoa (81), seguidos dos pronomes pessoais na 1ª pessoa (34).

	Kiko Milano		Quem disse, berenice?		Benefit Cosmetics		Maybelline New York		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Presença de pronomes pessoais na 1ª pessoa	1	0,3	26	9,4	4	1,5	3	1,1	34	12,3
Presença de pronomes pessoais na 2ª pessoa	0	0	7	2,6	0	0	2	0,7	9	3,3
Presença de pronomes pessoais na 3ª pessoa	3	1,1	40	14,5	23	8,3	15	5,4	81	29,3

Tabela 13 - Distribuição de frequências relativas à presença de pronomes pessoais, que integram a dimensão Personalização

Em relação à presença de verbos imperativos, conclui-se analisando a tabela 14, que os verbos imperativos mais frequentes são os que reencaminham para outros meios (44,2%), sendo a Maybelline New York quem faz mais uso deste tipo de verbos (41). Os verbos imperativos mais utilizados pela Quem disse, berenice? são os que promovem as vendas, nomeadamente “aproveita já”, “vem à nossa loja” e “colecciona”. Os verbos imperativos menos utilizados pelas marcas são os que promovem o *feedback* (3,6%), tais como “conta-nos”, “envia-nos a tua sugestão”, “mostrem-nos”. É de destacar o facto de a Kiko Milano não apresentar qualquer verbo imperativo que promove o *word-of-mouth*, como por exemplo “marca a tua amiga”.

	Kiko Milano		Quem disse, berenice?		Benefit Cosmetics		Maybelline New York		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Presença de verbos imperativos que promovem o relacionamento	4	1,4	25	9,1	30	10,9	11	4	70	25,4
Presença de verbos imperativos que promovem o <i>feedback</i>	2	0,7	6	2,2	1	0,4	1	0,4	10	3,6
Presença de verbos imperativos que encaminham para outros meios	8	2,9	34	12,3	39	14,1	41	14,9	122	44,2
Presença de verbos imperativos que promovem as vendas	3	1,1	36	13	16	5,8	1	0,4	56	20,3
Presença de verbos imperativos que promovem o <i>word-of-mouth</i>	0	0	3	1,1	4	1,4	10	3,6	17	6,2

Tabela 14 - Distribuição de frequências relativas à presença de verbos imperativos, que integram a dimensão Personalização

Ainda relacionado com a dimensão Personificação, é possível observar na tabela 15 que a ação não-verbal que se destaca largamente no total de publicações analisadas é a presença de *emojis* (75,4%). Pelo contrário, a ação não-verbal que menos se verificou foi a presença de expressões que enfatizam as emoções, nomeadamente “váários” e “Ahh”, que foi observada apenas em 2,2% do total de publicações. Para além do uso de *emojis*, no caso da Benefit Cosmetics, esta também faz uso frequente da pontuação em excesso (20), tal como “???” e “!!!”, e das letras maiúsculas (28), são exemplos “GRATUITAS”, “ONLINE” e “MAKEUP”. As marcas recorrem às ações não-verbais com o objetivo de reduzir a impessoalidade da comunicação (Kwon e Sung, 2011).

	Kiko Milano		Quem disse, berenice?		Benefit Cosmetics		Maybelline New York		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Presença de abreviaturas	1	0,4	10	3,6	0	0	2	0,7	13	4,7
Presença de <i>emojis</i>	19	6,9	56	20,3	44	16	89	32,2	208	75,4
Presença de pontuação em excesso	0	0	5	1,8	20	7,3	15	5,4	40	14,5
Presença de uma ou mais palavras escritas em letras maiúsculas	3	1,1	6	2,2	28	10,1	11	4	48	17,4
Presença de expressões que enfatizam as emoções	0	0	4	1,5	0	0	2	0,7	6	2,2

Tabela 15 - Distribuição de frequências relativas à presença de ações não-verbais, que integram a dimensão Personificação

### 3.1.7. Informação

Analisando a tabela 16 é possível verificar que, à exceção da Benefit Cosmetics, todas as outras marcas aproveitam as suas publicações para apresentar predominantemente informação sobre os seus produtos, contabilizando um total de 109 publicações. A Maybelline New York é a única marca que não faz qualquer referência aos preços.

	Kiko Milano		Quem disse, berenice?		Benefit Cosmetics		Maybelline New York		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Informação sobre o produto	14	5,1	37	13,4	22	7,8	36	13	109	39,5
Informação sobre o preço	6	2,2	32	11,6	8	2,9	0	0	46	16,7
Informação sobre a marca	1	0,4	2	0,7	29	10,5	6	2,2	38	13,8

Tabela 16 - Distribuição de frequências relativa aos elementos que integram a dimensão Informação

### 3.1.8. Referências

Por fim, observando a dimensão Referências, na tabela 17, verifica-se que o elemento mais frequente nas publicações analisadas foi a referência a efemérides, ou seja, feriados importantes e/ou datas comemorativas (33), correspondendo a 12%. A referência a entidades ou eventos relacionados com a marca foi quase inexistente, embora se possa destacar as publicações da Benefit Cosmetics sobre projetos de filantropia (8).

	Kiko Milano		Quem disse, berenice?		Benefit Cosmetics		Maybelline New York		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Referência a entidades ou eventos relacionados com a marca	0	0	1	0,4	8	2,9	0	0	9	3,3
Referência a feriados importantes e/ou datas comemorativas	3	1,1	15	5,4	9	3,3	6	2,2	33	12

Tabela 17 - Distribuição de frequências relativa aos elementos que integram a dimensão Referências

## 3.2. Testes de comparação de médias

Numa segunda fase, procedeu-se à realização de testes de comparação de médias com o objetivo de analisar o impacto das dimensões de *branded content* nas interações (*engagement*) das publicações. Como já foi referido anteriormente, foram realizados dois tipos de testes: o teste t de Student e a ANOVA a um fator.

O teste t de Student foi utilizado no caso das variáveis dicotómicas (sim/não), relativas às dimensões de Personificação (pronomes pessoais, verbos imperativos e ações não-verbais), Informação e Referências. O teste ANOVA a um fator foi realizado no caso das variáveis com mais do que uma categoria, nomeadamente: *Vividness* (Baixo, Médio e Alto) e Interatividade (Baixo, Médio, Alto e Sem interatividade).

Para além dos testes referidos anteriormente, nos casos em que se rejeita a hipótese de igualdade das médias ( $H_0$ ) a partir da ANOVA, foi realizado o teste de Bonferroni, por ser o mais utilizado segundo Pestana e Gageiro (2000), com o objetivo de distinguir os pares de categorias que diferem entre si.

Tendo em conta a elevada assimetria dos dados associados às variáveis dependentes, ou seja, as interações (gostos, comentários e partilhas), já referida anteriormente, os dados recolhidos inicialmente foram transformados mediante a aplicação da função logaritmo antes da realização dos testes seguintes, de modo a aproximá-los da distribuição normal.

Apesar de estarem quatro marcas em análise - Kiko Milano, Quem disse, berenice?, Benefit Cosmetics e Maybelline New York – os testes foram realizados tendo em conta a análise global, uma vez que as marcas quando analisadas de forma individual não apresentaram resultados conclusivos.

### 3.2.1. *Vividness*

Analisando o teste ANOVA, representado na tabela 18, para a dimensão *Vividness* é possível verificar que esta variável apresenta uma relação estatisticamente significativa com as três variáveis dependentes: gostos ( $F=6,187$ ,  $\text{sig.}=0,002$ , para  $p<0,05$ ), comentários ( $F=8,804$ ,  $\text{sig.}=0,000$ , para  $p<0,05$ ) e partilhas ( $F=6,172$ ,  $\text{sig.}=0,002$ , para  $p<0,05$ ), rejeitando nos três casos  $H_0$ . Face aos resultados apresentados na tabela 18, é possível concluir que no caso das três variáveis dependentes, quando mais elevado o nível de *vividness* maior a média dos *Log values*, ou seja, confirma-se a hipótese  $H_1$  a), b) e c).

De modo a poder-se realizar o teste ANOVA e, posteriormente, o teste Bonferroni, retirou-se da base de dados a única publicação correspondente à categoria “sem *vividness*”.

Dimensão/Variável	Categoria	Variáveis dependentes	Testes de comparação de médias	
			Média <i>Log values</i>	<i>p-value</i>
<i>Vividness</i>	Alto	Gostos	4,6374	0,002
	Médio		3,8253	
	Baixo		3,6374	
	Alto	Comentários	1,7790	0,000
	Médio		1,0433	
	Baixo		0,8889	
	Alto	Partilhas	1,6283	0,002
	Médio		0,9611	
	Baixo		0,8444	

Tabela 18 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão *Vividness*

Tendo em conta os resultados do teste ANOVA, procedeu-se à realização do teste de Bonferroni, representado na tabela 19, com o objetivo de fazer comparações entre grupos e perceber quais os pares que são diferentes entre si.

Os resultados do teste de Bonferroni demonstram que, no caso das três variáveis dependentes, (gostos, comentários e partilhas), todas as categorias diferem entre si, com exceção da (2) Médio e (3) Baixo, com  $p > 0,05$ , confirmando, uma vez mais, H1 a), b) e c).

Variável	Média Log values		Testes de Bonferroni	
				<i>p-value</i>
Gostos	(1) Alto	4,6374	1≠2	0,040
	(2) Médio	3,8253	2=3	1,000
	(3) Baixo	3,6374	3≠1	0,002
Comentários	(1) Alto	1,7790	1≠2	0,008
	(2) Médio	1,0433	2=3	1,000
	(3) Baixo	0,8889	3≠1	0,000
Partilhas	(1) Alto	1,6283	1≠2	0,031
	(2) Médio	0,9611	2=3	1,000
	(3) Baixo	0,8444	3≠1	0,002

Tabela 19 - Teste de comparações múltiplas de Bonferroni para a dimensão *Vividness*

### 3.2.2. Interatividade

No que diz respeito à dimensão Interatividade, e analisando o teste ANOVA representado na tabela 20, à semelhança da dimensão *Vividness*, a variável apresenta uma associação estatisticamente significativa com todas variáveis dependentes: gostos ( $F=11,979$ ,  $\text{sig.}=0,000$ , para  $p<0,05$ ), comentários ( $F=10,222$ ,  $\text{sig.}=0,000$ , para  $p<0,05$ ) e partilhas ( $F=6,980$ ,  $\text{sig.}=0,000$ , para  $p<0,05$ ), rejeitando assim  $H_0$  nos três casos.

Dimensão/Variável	Categoria	Variáveis dependentes	Testes de comparação de médias	
			Média <i>Log values</i>	<i>p-value</i>
Interatividade	Alto	Gostos	4,6042	0,000
	Médio		3,0374	
	Baixo		4,1142	
	Sem interatividade		3,5032	
	Alto	Comentários	1,6524	0,000
	Médio		0,6600	
	Baixo		1,1432	
	Sem interatividade		0,6716	
	Alto	Partilhas	1,5069	0,000
	Médio		0,6092	
	Baixo		1,1074	
	Sem interatividade		0,6804	

Tabela 20 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão Interatividade

Face aos resultados do teste ANOVA procedeu-se, à semelhança do que aconteceu na dimensão anterior, à análise de comparações múltiplas através do teste de Bonferroni, representado na tabela 21, com o objetivo de perceber quais os pares que são efetivamente diferentes entre si.

Embora o resultado do teste ANOVA indique que os níveis de interatividade diferem significativamente entre si, verificou-se, através do teste de Bonferroni que gostos, comentários e partilhas, são apenas significativamente diferentes entre os níveis (1) Alto e (2) Médio, e entre (1) Alto e (4) Sem interatividade.

Em todos os casos, gostos, comentários e partilhas, o nível alto é o que apresenta a média de *Log values* mais elevada, seguido pelo nível baixo. Surpreendentemente, é o nível médio que apresentam uma média de *Log values* inferior no caso das três variáveis dependentes em análise, mesmo quando comparado com o nível sem interatividade. Face a estes resultados, podemos afirmar que não se confirma a hipótese H2 a), b) e c) em estudo.

Variável	Média <i>Log values</i>		Testes de Bonferroni					
				<i>p-value</i>		<i>p-value</i>		<i>p-value</i>
Gostos	(1) Alto	4,6042	1≠2	0,000	1=3	1,000	1≠4	0,002
	(2) Médio	3,0374	2=3	0,162	2=4	0,983		
	(3) Baixo	4,1142	3=4	1,000				
	(4) Sem interatividade	3,5032						
Comentários	(1) Alto	1,6524	1≠2	0,000	1=3	0,892	1≠4	0,000
	(2) Médio	0,6600	2=3	1,000	2=4	1,000		
	(3) Baixo	1,1432	3=4	1,000				
	(4) Sem interatividade	0,6716						
Partilhas	(1) Alto	1,5069	1≠2	0,000	1=3	1,000	1≠4	0,005
	(2) Médio	0,6092	2=3	1,000	2=4	1,000		
	(3) Baixo	1,1074	3=4	1,000				
	(4) Sem interatividade	0,6804						

Tabela 21 - Teste de comparações múltiplas de Bonferroni para a dimensão Interatividade

### 3.2.3. Personificação

O teste t para as variáveis pronomes pessoais, que integram a dimensão Personificação, demonstra haver uma associação estatisticamente significativa entre o uso de pronomes pessoais na 1ª pessoa e as variáveis dependentes, ou seja, as interações ( $p < 0,05$ ) de tipo positivo, sendo que as publicações onde se verificaram estes pronomes tendem a receber mais gostos, comentários e partilhas, confirmando-se assim a hipótese H3.1 a), b) e c), como é possível observar na tabela 22. Estes resultados justificam-se pelo facto de os pronomes pessoais na 1ª pessoa ajudarem a estabelecer relações com os utilizadores, uma vez que as suas declarações são apresentadas como crenças e não apenas como factos (Pollach, 2005).

As hipóteses H3.2 a), b) e c) e H3.3 a), b) e c), correspondentes ao uso de pronomes pessoais na 2ª e 3ª pessoa, não foram confirmadas, uma vez que não demonstraram ter uma associação estatisticamente significativa com os gostos, comentários e partilhas ( $p > 0,05$ ).

Dimensão	Variável	Categoria	Variáveis dependentes	Testes de comparação de médias	
				Média Log values	p-value
Personificação	Pronomes Pessoais na 1ª Pessoa	Sim	Gostos	5,3018	0,000
		Não		3,7338	
		Sim	Comentários	1,7218	0,018
		Não		1,0723	
		Sim	Partilhas	1,8803	0,001
		Não		0,9573	
	Pronomes Pessoais na 2ª Pessoa	Sim	Gostos	4,1711	0,190
		Não		3,8256	
		Sim	Comentários	1,3658	0,128
		Não		1,0636	
		Sim	Partilhas	1,3249	0,083
		Não		0,9655	
	Pronomes Pessoais na 3ª Pessoa	Sim	Gostos	4,5556	0,341
		Não		3,9096	
		Sim	Comentários	1,3656	0,672
		Não		1,1494	
		Sim	Partilhas	1,9644	0,084
		Não		1,0448	

Tabela 22 - Teste t de Student para a variável pronomes pessoais, que integra a dimensão Personificação

Ainda referente à dimensão Personificação, relativamente à variável verbos imperativos, como é possível observar na tabela 23, o teste realizado revela que existe uma associação estatisticamente significativa e positiva entre o uso de verbos imperativos que promovem o *feedback* e verbos imperativos que promovem as vendas e os gostos e comentários ( $p < 0,05$ ), isto quer dizer que os conteúdos que fazem uso deste tipo de verbos tendem não só a receber mais gostos, como também mais comentários, confirmando as hipóteses H4.2 a), b) e H4.4 a), b). O uso de verbos imperativos que promovem o *feedback* apresenta um impacto positivo no número comentários, uma vez que este tipo de verbos pressupõem uma resposta por parte dos utilizadores.

Pelo contrário, não existe uma associação estatisticamente significativa entre o uso de verbos imperativos que promovem o *feedback* (H4.2) e o uso verbos imperativos que promovem as vendas (H4.4) e as partilhas ( $p > 0,05$ ).

No caso das restantes variáveis, nomeadamente verbos imperativos que promovem o relacionamento, verbos imperativos que encaminham para outros meios e verbos imperativos que promovem o *word-of-mouth*, não podemos rejeitar a hipótese de igualdade das médias para um nível de significância de 0,05, independentemente da variável dependente. Isto significa que estes tipos de verbos não têm influência nas interações dos utilizadores, ou seja, as hipóteses H4.1, H4.3 e H4.5 não foram confirmadas para nenhuma das variáveis dependentes (a, b, c).

Dimensão	Variável	Categoria	Variáveis dependentes	Testes de comparação de médias	
				Média Log values	p-value
Personificação	Verbos imperativos que promovem o relacionamento	Sim	Gostos	3,7039	0,279
		Não		4,0028	
		Sim	Comentários	0,9857	0,283
		Não		1,2089	
		Sim	Partilhas	1,0769	0,971
		Não		1,0690	
	Verbos imperativos que promovem o pedido de <i>feedback</i>	Sim	Gostos	5,5240	0,010
		Não		3,8670	
		Sim	Comentários	2,1829	0,027
		Não		1,1136	
		Sim	Partilhas	2,2410	0,111
		Não		1,0270	
	Verbos imperativos que encaminham para outros meios	Sim	Gostos	4,0797	0,258
		Não		3,8060	
		Sim	Comentários	1,2229	0,487
		Não		1,0964	
		Sim	Partilhas	1,0413	0,772
		Não		1,0945	
	Verbos imperativos que promovem as vendas	Sim	Gostos	4,5013	0,015
		Não		3,7808	
		Sim	Comentários	1,5637	0,021
		Não		1,0475	
		Sim	Partilhas	1,3686	0,112
		Não		0,9953	
Verbos imperativos que promovem o <i>word-of-mouth</i>	Sim	Gostos	3,1947	0,118	
	Não		3,9751		
	Sim	Comentários	1,3571	0,562	
	Não		1,1388		
	Sim	Partilhas	1,1247	0,885	
	Não		1,0675		

Tabela 23 - Teste t de Student para a variável verbos imperativos, que integra a dimensão Personificação

Já no que se refere à variável ações não-verbais, ainda dentro da mesma dimensão, apenas a utilização de expressões que enfatizem as emoções não demonstrou uma associação estatisticamente significativa com qualquer uma das variáveis dependentes, como é possível verificar na tabela 24. Assim sendo, podemos afirmar que a hipótese H5.5 não foi confirmada para nenhuma das variáveis dependentes (a, b, c).

Pelo contrário, a utilização de pontuação em excesso e utilização de palavras escritas em letra maiúscula apresentaram uma associação estatisticamente significativa do tipo negativo com os gostos ( $p < 0,05$ ), sendo que os conteúdos que contêm estes elementos tendem a receber menos

gostos, ou seja, não se confirmam as hipóteses H5.3 a) e 5.4 a). No caso da utilização de palavras escritas em letra maiúscula, esta apresentou ainda uma associação estatisticamente significativa com as partilhas ( $p < 0,05$ ), influenciando, uma vez mais, de forma negativa a resposta dos utilizadores no que diz respeito a esta variável dependente, ou seja, não se confirma a hipótese 5.4 c). As hipóteses H5.3 e H5.4 não apresentaram uma associação estatisticamente significativa com os comentários ( $p > 0,05$ ) e, no caso da primeira, também com as partilhas.

A utilização de abreviaturas, a qual apresenta uma associação estatisticamente significativa com os comentários ( $p < 0,05$ ) do tipo positivo, mas não com os gostos e partilhas, tende a aumentar o número de comentários da publicação, ou seja, confirma-se a hipótese 5.1 b), mas não H5.1 a) e c).

Por último, relativamente à presença de *emojis*, é possível rejeitar a hipótese de igualdade das médias para um nível de significância de 0,05, no caso dos gostos, o que significa que este tipo de ação não-verbal influencia positivamente o número de gostos, confirmando a hipótese 5.2 a). A hipótese H5.2 não apresentou uma associação estatisticamente significativa com os comentários e partilhas ( $p > 0,05$ ).

Dimensão	Variável	Categoria	Variáveis dependentes	Testes de comparação de médias	
				Média Log values	p-value
Personificação	Abreviaturas	Sim	Gostos	4,9731	0,052
		Não		3,8753	
		Sim	Comentários	2,0700	0,024
		Não		1,1069	
		Sim	Partilhas	1,4000	0,440
		Não		1,0548	
	Emojis	Sim	Gostos	4,0737	0,032
		Não		3,4782	
		Sim	Comentários	1,1968	0,390
		Não		1,0162	
		Sim	Partilhas	1,1101	0,470
		Não		0,9513	
	Pontuação Excessiva	Sim	Gostos	3,1098	0,003
		Não		4,0655	
		Sim	Comentários	0,8370	0,096
		Não		1,2057	
		Sim	Partilhas	0,7023	0,062
		Não		1,1335	
	Letras Maiúsculas	Sim	Gostos	3,1919	0,005
		Não		4,0818	
		Sim	Comentários	0,8713	0,156
		Não		1,2122	
		Sim	Partilhas	0,6444	0,014
		Não		1,1608	
Emoções Enfatizadas	Sim	Gostos	4,7800	0,290	
	Não		3,9080		
	Sim	Comentários	1,5283	0,535	
	Não		1,1439		
	Sim	Partilhas	1,5383	0,462	
	Não		1,0606		

Tabela 24 - Teste t de Student para a variável ações não-verbais, que integra a dimensão Personificação

### 3.2.4. Informação

Observando a dimensão Informativa, o teste t revelou três tipos de resultados diferentes, como é possível confirmar na tabela 25. Por um lado, a presença de informações relacionadas com o produto e com o preço apresentou uma associação estatisticamente significativa com todas as variáveis dependentes ( $p < 0,05$ ), sendo que os conteúdos que contém este tipo de informações tendem não apenas a aumentar o número de gostos, como também de comentários e partilhas. Isto significa que se confirmam as hipóteses H6.1 a), b), c) e H6.2 a), b), c). Por outro lado, a partilha de informações relacionadas com a marca tem uma associação estatisticamente significativa com as três variáveis dependentes ( $p < 0,05$ ) do tipo negativo, o que quer dizer que os gostos, comentários e partilhas tendem a diminuir quando os conteúdos têm informações sobre a marca, ou seja, não se confirma a hipótese H6.3 a), b) e c).

Dimensão	Variável	Categoria	Variáveis dependentes	Testes de comparação de médias	
				Média Log values	p-value
Informativa	Informações sobre o Produto	Sim	Gostos	4,7343	0,000
		Não		3,4001	
		Sim	Comentários	1,5741	0,000
		Não		0,8769	
		Sim	Partilhas	1,4417	0,001
		Não		0,8290	
	Informações sobre o preço	Sim	Gostos	4,9720	0,000
		Não		3,7180	
		Sim	Comentários	1,8787	0,000
		Não		1,0070	
		Sim	Partilhas	1,5783	0,016
		Não		0,9696	
	Informações sobre a marca	Sim	Gostos	2,28853	0,000
		Não		4,1891	
		Sim	Comentários	0,2045	0,000
		Não		1,3036	
		Sim	Partilhas	0,2429	0,000
		Não		1,2032	

Tabela 25 - Teste t de Student para a dimensão Informativa

### 3.2.5. Referências

Por fim, a análise da tabela 26, que diz respeito à dimensão Referências, permite concluir que a variável efemérides ou datas comemorativas apresenta uma associação estatisticamente positiva com os gostos e partilhas ( $p < 0,05$ ), confirmando a hipótese H7.2 a) e c) em estudo. Por oposição, a variável referência a entidades ou eventos que não são centrais para a marca, mas estão de alguma forma relacionados com esta apresenta uma associação estatisticamente significativa com a variável dependente gostos do tipo negativo, o que significa que os conteúdos relacionados com este tema tendem a gerar um menor número de gostos, ou seja, rejeitando a hipótese H7.1 a).

As hipóteses H7.1 e H7.2 não apresentaram uma associação estatisticamente significativa com os comentários ( $p > 0,05$ ) e, no caso da primeira, também com as partilhas.

Dimensão	Variável	Categoria	Variáveis dependentes	Testes de comparação de médias	
				Média Log values	p-value
Referências	Entidades ou Eventos que não são centrais para a marca, mas estão de alguma forma relacionados com esta	Sim	Gostos	2,3244	0,014
		Não		3,9810	
		Sim	Comentários	0,5056	0,189
		Não		1,1741	
		Sim	Partilhas	0,8822	0,715
		Não		1,0774	
	Efemérides	Sim	Gostos	4,6261	0,032
		Não		3,8321	
		Sim	Comentários	1,5494	0,175
		Não		1,0984	
		Sim	Partilhas	1,9703	0,009
		Não		0,9489	

Tabela 26- Teste t de Student para a dimensão Referências

Na tabela 27 é apresentada uma síntese das hipóteses confirmadas e não confirmadas, de modo a facilitar a sua análise.

Hipóteses	Descrição	a)Gostos	b)Comentários	c)Partilhas
H1	Quanto mais elevado o nível de <i>Vividness</i> da publicação, maior o número de:	Sim	Sim	Sim
H2	Quanto mais elevado o nível de <i>Interatividade</i> da publicação, maior o número de:	Não	Não	Não
H3	<b>Pronomes Pessoais</b>			
H3.1	Publicações com Pronomes Pessoais na 1ª Pessoa têm um impacto positivo no número de	Sim	Sim	Sim
H3.2	Publicações com Pronomes Pessoais na 2ª Pessoa têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H3.3	Publicações com Pronomes Pessoais na 3ª Pessoa têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H4	<b>Verbos Imperativos</b>			
H4.1	Publicações com Verbos Imperativos que Promovem o Relacionamento têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H4.2	Publicações com Verbos Imperativos que Promovem o <i>Feedback</i> têm um impacto positivo no número de:	Sim	Sim	Não
H4.3	Publicações com Verbos Imperativos que Encaminhem para outros Meios têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H4.4	Publicações com Verbos Imperativos que Promovem as Vendas têm um impacto positivo no número de:	Sim	Sim	Não
H4.5	Publicações com Verbos Imperativos que Promovem o <i>Word-of-Mouth</i> têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H5	<b>Ações Não-verbais</b>			
H5.1	Publicações com Abreviaturas têm um impacto positivo no número de:	Não	Sim	Não
H5.2	Publicações com <i>Emojis</i> têm um impacto positivo no número de:	Sim	Não	Não
H5.3	Publicações com Pontuação Excessiva têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H5.4	Publicações com Letras Maiúsculas têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H5.5	Publicações com Emoções Enfatizadas têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H6	<b>Informação</b>			
H6.1	Publicações com Informações sobre o(s) Produto(s) têm um impacto positivo no número de:	Sim	Sim	Sim
H6.2	Publicações com Informações sobre o Preço têm um impacto positivo no número de:	Sim	Sim	Sim
H6.3	Publicações com Informações sobre a Marca têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H7	<b>Referências</b>			
H7.1	Publicações com referência a Entidades ou Eventos têm um impacto positivo no número de:	Não	Não	Não
H7.2	Publicações com Efemérides têm um impacto positivo no número de:	Sim	Não	Sim

Tabela 27 - Hipóteses confirmadas e não confirmadas

## 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Após a recolha e análise dos dados, apresentados anteriormente, será agora realizada a discussão e exposição das principais conclusões da investigação. Este capítulo, que será organizado em função da questão de partida: **Como se caracteriza o *branded content* nas redes sociais e qual a sua influência no *engagement* dos consumidores?** e respetivos objetivos, tem assim como objetivo discutir os principais resultados obtidos através das análises realizadas, retirando conclusões pertinentes relativamente à investigação, de uma forma geral, e, mais concretamente, relativamente às hipóteses testadas.

Para além das principais conclusões, neste capítulo serão também apresentadas as limitações encontradas ao longo da investigação, bem como considerações e sugestões para investigações futuras.

### 4.1. Discussão dos Resultados

Nesta dissertação, propôs-se analisar numa primeira fase as dimensões de *branded content*, partindo da sua caracterização, e, numa segunda fase, a sua influência nas dimensões de *engagement*, através da análise de um total de 276 publicações, realizadas por quatro marcas na rede social Facebook: Kiko Milano, Quem disse, berenice?, Benefit Cosmetics e Maybelline New York, ao longo de quatro meses. Foram selecionadas quatro marcas com o objetivo de representar as principais marcas de maquilhagem, com uma forte presença na rede social Facebook.

Verificou-se que aproximadamente 40% das publicações analisadas são pertencentes à marca Maybelline New York, 26% à Benefit Cosmetics, 22% à Quem disse, berenice? e apenas 10% à Kiko Milano. É de salientar que, a diferença significativa entre o total de publicações de cada uma das marcas analisadas, principalmente entre a Kiko Milano e a Maybelline New York, se deve ao facto de a primeira fazer apenas 1 a 2 publicações por semana, com exceção das datas especiais, como por exemplo o Dia dos Namorados. Este facto explica o porquê de haver um maior número de publicações da marca em Fevereiro, quando comparado com os restantes meses. Pelo contrário, a Maybelline New York publica com bastante frequência, não sendo raras as vezes que publica todos os dias da semana, independentemente do mês.

Analisando as variáveis dependentes, correspondentes às dimensões de *engagement*, é possível concluir que o número de gostos é bastante superior ao número de partilhas e comentários. Os

gostos exigem um menor esforço por parte dos utilizadores, podendo justificar a sua elevada frequência. Por outro lado, os comentários, que promovem um maior envolvimento, uma vez que permitem que os seguidores partilhem com os demais a sua opinião sobre a publicação (Olczak & Sobczyk, 2013), contribuindo ainda para aumentar o número de interações (Machado, 2017), foi a dimensão que registou uma menor frequência. Contudo, tendo em conta que as marcas em análise têm mais de 1 milhão de gostos, podemos considerar que este número de interações é reduzido, o que pode ser justificado devido ao algoritmo, partindo do princípio de que as publicações em análise não foram promovidas. Esta conclusão está em linha com os estudos desenvolvidos pelo Instituto Ehrenberg-Bass, que demonstraram que apenas 1% dos fãs das páginas das maiores marcas presentes no Facebook estão realmente envolvidos (Creamer, 2012), e com os estudos desenvolvidos por Garnefeld, Iseke e Krebs (2012), que referem que apenas uma pequena percentagem de consumidores se interessa verdadeiramente em interagir com as marcas, demonstrando uma atitude passiva.

Relativamente aos temas das publicações, todas elas utilizam maioritariamente as suas páginas para partilhar conteúdos relacionados com os seus produtos, resultando em aproximadamente 73% do total de publicações. Destas, é possível destacar duas categorias de produto privilegiadas pelas marcas analisadas: batons, no caso da Kiko Milano e Quem disse, berenice?; e máscara de pestanas, no caso da Benefit Cosmetics e da Maybelline New York. Isto explica-se pelo facto da Benefit Cosmetics estar cada vez mais focada no olhar, promovendo produtos diferenciados para esta área do rosto e, o mesmo se verifica no caso da Maybelline New York, que aquando o seu lançamento focou o seu *portfólio* em produtos para os olhos, tendo lançado a sua primeira máscara de pestanas em 1920.

Já no que se refere às dimensões de *branded content*, no caso da dimensão *vividness*, quase metade das publicações analisadas apresentam um nível baixo de *vividness*, como resultado da utilização frequente de pelo menos uma imagem e presença de texto em quase todas as publicações. No que diz respeito ao impacto nas interações (*engagement*), verificou-se que quanto maior o nível de *vividness*, maior o número de gostos, comentários e partilhas, estando em linha com as conclusões do estudo de Miranda, Machado e Antunes (2016), no que diz respeito às partilhas, e concordando, parcialmente (apenas no que diz respeito aos gostos), com as conclusões de Vries, Gensler e Leeftang (2012). Assim sendo, é possível afirmar que a utilização de vídeos tem um maior impacto no *engagement*, quando comparado com a utilização de uma imagem.

No que diz respeito à dimensão **interatividade**, grau de interação das publicações com os utilizadores, o principal apelo à ação verificado foi a presença de pelo menos uma pergunta (46%),

correspondente a um nível elevado de interatividade, uma vez que pressupõe uma resposta por parte dos utilizadores (Vries, Gebler & Leeflang, 2012; Miranda, Machado & Antunes, 2016). O recurso às *hashtags*, uma forma das marcas e consumidores organizarem conteúdos específicos permitindo que outros utilizadores os encontrem (Schultz, 2017), correspondente a um nível baixo de interatividade, também foi bastante frequente nas quatro marcas analisadas. Relativamente ao impacto desta dimensão nas interações (*engagement*), os resultados demonstraram que é a presença de questões ou questionários (nível alto), seguida da presença de votações e/ou *hashtags* (nível baixo), que originam um maior número de comentários, gostos e partilhas, confirmando parcialmente os resultados do estudo de Vries, Gensler e Leeflang (2012), no que diz respeito ao impacto de um nível alto nos comentários, e de Schultz (2017), relativamente à relação entre o nível alto e os comentários e um nível baixo e os comentários e partilhas.

A dimensão **personificação** foi dividida em três categorias: pronomes pessoais, verbos imperativos e ações não-verbais. No que diz respeito à primeira, surpreendentemente os **pronomes pessoais** mais utilizados pelas marcas foram na 3ª pessoa, tendo em conta que não envolvem diretamente os leitores, neste caso utilizadores, na comunicação, criando um maior distanciamento (Chen, Lin, Choi & Hahm, 2015). A surpresa inicial confirmou-se após a realização de testes de comparação de médias, uma vez que apenas os pronomes pessoais na 1ª pessoa demonstraram uma associação estatisticamente significativa e positiva com o número de gostos, comentários e partilhas, aumentando o *engagement* com os seguidores. Este resultado justifica-se pelo facto de o uso deste tipo de pronomes ajudar as marcas a estabelecer uma relação com os leitores, uma vez que a informação é apresentada como crenças e não como factos (Insch, 2008).

Seguindo a sugestão de Pollach (2005), Insch (2008) e Kwon e Sung (2011), foram também analisados os **verbos imperativos**. Quase todas as marcas, à exceção da Quem disse, berenice?, privilegiam o uso de verbos que encaminham para outros meios, tais como “clica neste *link*”, “vê o nosso novo anúncio” e “sabe mais em”. Contudo, apesar deste ter sido o tipo de verbo imperativo mais frequente, foram os verbos que promovem o pedido de *feedback* (são exemplos “diz-nos o que achas”, “envia-nos a tua sugestão”) e os verbos que promovem as vendas (alguns exemplos são “faz o *download*”, “usa isto”, “concorre a este sorteio”) que demonstraram ter um impacto positivo no número de gostos e comentários. Os verbos que promovem o *feedback* estimulam uma reação (interação) por parte dos utilizadores, o que justifica o aumento do número de gostos e comentários aquando a sua utilização. O facto de os verbos imperativos que promovem o relacionamento e os verbos que promovem o *word-of-mouth* não estarem estatisticamente associados às interações, demonstra que não vale a pena as marcas incentivarem os utilizadores a

gostarem de uma publicação ou a partilhá-la com a sua rede de amigos, uma vez que não irá aumentar o número de gostos, comentários ou partilhas.

Analisando as **ações não-verbais** verifica-se que, surpreendentemente, à exceção da utilização de expressões que enfatizam as emoções, quase todas as ações apresentam uma associação estatisticamente significativa com as interações (*engagement*) – gostos, comentários e partilhas. As marcas fazem uso das ações não-verbais com o objetivo de reduzir a impessoalidade da comunicação (Kwon e Sung, 2011). As três ações não-verbais mais utilizadas pelas marcas em análise foram: *emojis*, palavras escritas em letra maiúscula e excesso de pontuação. Tendo em conta os testes de comparação de médias realizados, é desaconselhada a utilização de pontuação excessiva e de palavras escritas em letra maiúscula, uma vez que os conteúdos que contém este tipo de elementos tendem a receber menos gostos e, no caso da segunda, também menos partilhas. Estes resultados podem ser justificados pelo facto de a utilização deste tipo de ações não-verbais ter um carácter imperativo e de “obrigação”.

A utilização de *emojis*, que conduz a uma maior ligação com a audiência, e de abreviaturas, é encorajada, uma vez que aumenta o número de gostos e partilhas, correspondentemente. A influência dos *emojis* no número de gostos pode ser explicada pelo facto de estes também serem representados por *emojis*.

No que diz respeito à dimensão **informação**, com a exceção da Benefit Cosmetics, todas as marcas analisadas utilizam as suas publicações maioritariamente para divulgar informações sobre os produtos. No caso da Benefit Cosmetics a maior referência de informação está relacionada com a marca. Os testes de comparação de médias demonstraram que, globalmente, as publicações com informações relacionadas com o(s) produto(s) e preço(s) tendem a gerar mais gostos, comentários e partilhas, logo maior *engagement*. Pelo contrário, as publicações cujo conteúdo está relacionado com a marca tendem a gerar menos gostos, comentários e partilhas. Estes resultados são contrários aos apresentados por Stephen, Sciandra e Inman (2015), no seu estudo. Isto pode dever-se ao facto de o estudo dos autores incidir sobre outros sectores de atividade, nomeadamente, restauração *fast-food*, bens de consumo de lavandaria, retalho e desporto. No caso da maquilhagem, os consumidores procuram essencialmente informações sobre os produtos e a sua utilização, bem como informações relacionadas com os preços e onde adquirir. Informações sobre a marca parecem não ser tão relevantes para os utilizadores.

Por fim, relativamente à dimensão **referências** é possível concluir que a categoria mais utilizada pelas marcas em estudo são as efemérides, embora não apresente uma grande expressividade.

Todas as marcas analisadas utilizaram datas comemorativas como pretexto para comunicar com os utilizadores, através de uma ou mais publicações. A referência a entidades ou eventos relacionados com a marca, tais como instituições de caridade apoiadas pela marca ou patrocínio de eventos, é muito pouco utilizada pelas quatro marcas em análise, tendo-se verificado em apenas 3,3% das publicações, sendo que não foi contabilizada qualquer frequência no caso da Kiko Milano e Maybelline New York, possivelmente fruto da estratégia destas marcas.

Os testes de comparação de médias confirmaram que o recurso a efemérides e/ou datas comemorativas para comunicar com os utilizadores pode ser uma boa estratégia, uma vez que aumenta o número de gostos e de partilhas. Esta ligação justifica-se pelo facto de existir uma associação natural entre o sector da cosmética, mais concretamente maquilhagem, e datas comemorativas como o Dia dos Namorados, Carnaval, Dia da Mãe, entre outros. No que diz respeito às efemérides a associação com os produtos de maquilhagem faz sentido do ponto de vista da utilização, uma vez que é frequente o recurso a estes produtos, por exemplo, no Carnaval, ou do ponto de vista da oferta, como acontece no Dia dos Namorados ou Dia da Mãe. Se estivesse outro sector em estudo poderia não fazer tanto sentido a associação e, consequentemente, os utilizadores poderiam percecioná-la como sendo forçada, comprometendo o *engagement*. Por exemplo, no caso do sector do desporto ou bens de consumo de lavandaria. Pelo contrário, a referência a entidades ou eventos que não estão diretamente relacionados com a marca demonstrou ter um impacto negativo no número de gostos. Estes resultados são, uma vez mais, contrários às conclusões apresentadas por Stephen, Sciandra e Inman (2015), o que pode justificar-se devido ao facto de o estudo dos autores incidir sobre outros sectores de atividade.

## 4.2. Conclusões

Esta investigação teve como principal objetivo aferir como as marcas estão a fazer uso das dimensões de *branded content* nas suas páginas de Facebook e de que forma é que estas são capazes de influenciar o *engagement* com os consumidores. Para cumprir este objetivo foram selecionadas quatro marcas de maquilhagem: Kiko Milano, Quem disse, berenice?, Benefit Cosmetics e Maybelline New York.

Em primeiro lugar, é possível afirmar que analisando os temas predominantes de cada uma das marcas presentes no estudo, a Kiko Milano e a Quem disse, berenice? dão destaque aos batons, enquanto que a Benefit Cosmetics e a Maybelline New York dão destaque à máscara de pestanas, sugerindo uma concorrência direta nestes dois segmentos de produtos. Do total de publicações analisadas, podemos concluir que as dimensões de *branded content* são utilizadas com frequência pelas marcas em análise, sendo que os elementos que se verificaram mais vezes foram os correspondentes à dimensão *Vividness*, seguidos pelas reações não-verbais e verbos imperativos (ambos pertencentes à dimensão Personificação), dimensão Interatividade, dimensão Informação e, por fim, dimensão Referências.

Em segundo lugar, no que diz respeito ao impacto das dimensões referidas no *engagement*, o mesmo foi medido através das interações possíveis na rede social Facebook: gostos, comentários e partilhas (Vries, Gensler & Leeflang 2012). Do total de dimensões analisadas, é de destacar a dimensão *Vividness*, que demonstrou que quando mais alto o seu nível, maior o número de gostos, comentários e partilhas, destacando-se a utilização de vídeos num nível elevado desta dimensão. O mesmo se verificou relativamente às publicações cujas principais informações eram sobre os produtos ou sobre os preços (dimensão Informação). Relativamente ao uso de pronomes pessoais, pertencentes à dimensão Personificação, foram os pronomes na 1ª pessoa (eu, me, mim, comigo, nós, nos e connosco) que demonstram um impacto positivo no número de gostos, comentários e partilhas. Ainda dentro da mesma dimensão, relativamente à utilização de verbos imperativos, foram os que promovem o *feedback* (tais como “diz-nos o que achas” ou “envia-nos a tua sugestão”) e as vendas (são exemplos “usa isto” ou “visita-nos”) que demonstraram um impacto no número de gostos e partilhas, já no que diz respeito às reações não-verbais, foi a utilização de *emojis* que levou a um aumento do número de gostos e a utilização de abreviaturas a um aumento do número de comentários. Por fim, o recurso a efemérides, nomeadamente o Dia dos Namorados, Carnaval ou Dia da Mãe, provocou um aumento do número de gostos e partilhas.

### **4.3. Limitações da investigação**

A principal limitação deste trabalho prende-se com a dimensão limitada da amostra. Trata-se de um elemento restritivo, uma vez que não permite a generalização dos resultados obtidos. Era desejável que a recolha fosse feita durante um período de tempo mais alargado, nomeadamente um ano, permitindo desta forma obter conclusões mais concretas relativamente, por exemplo, ao recurso a efemérides e/ou eventos ou entidades que embora não sejam centrais para a marca, possam estar de alguma forma relacionados com esta, uma vez que tendem a ocorrer pontualmente ao longo do ano. Ao prolongar o período da recolha dos dados seria possível compreender e definir de forma mais clara a estratégia de cada uma das marcas envolvidas neste estudo.

O facto de a investigação incidir sobre quatro marcas diferentes, com características e posicionamentos distintos, também pode ter influência nos resultados. Uma marca ao fazer apenas uma publicação por semana, enquanto outra publica todos os dias, vai fazer com que uma marca, e consequente estratégia, tenha um peso muito maior nos resultados do que outra. Esta variação não permitiu fazer uma comparação entre marcas, o que seria uma mais-valia para este estudo.

Outra questão que importa referir, e que está de alguma forma relacionada com o ponto abordado anteriormente, prende-se com o facto das publicações terem sido recolhidas alguns meses depois de serem publicadas, não permitindo saber se as marcas recorreram ou não à promoção das mesmas, o que acaba por ter impacto no alcance e número de impressões das publicações analisadas, influenciando, consequentemente, as interações.

### **4.4. Recomendações para futuras investigações**

Considera-se pertinente sugerir um alargamento do período de recolha dos dados, bem como, a inclusão de mais marcas de maquilhagem e/ou cosmética, ampliando o estudo num mesmo sector de atividade. Ao alargar o período de análise, torna-se possível comparar também os resultados entre marcas.

Pode também ser interessante para investigações futuras incorporar outras dimensões de *branded content* que não foram abordadas neste trabalho, nomeadamente a dimensão Influência, de modo a perceber se as marcas recorrem à presença de influenciadores nas suas publicações e, em caso afirmativo, qual o tipo de influenciador mais utilizado, bem como os tipos de conteúdos a ele associados.

Propõe-se ainda a análise da presença destas marcas em mais redes sociais, nomeadamente Instagram, onde se tem verificado um aumento da presença de utilizadores e, conseqüentemente de marcas, de modo a poder fazer um estudo comparativo sobre o *engagement* nas redes sociais.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement em la televisión digital: Advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe II*, 8(5). Disponível em: [http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado\\_corregido.pdf](http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf) [Consultado em março 15, 2019].
- André, M. R. (2018, Janeiro 19). Mudança radical no Facebook está a incomodar os órgãos de comunicação social. *Shifter*. Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2018/01/facebook-mudanca-algoritmo-jornalismo/> [Consultado em maio 10, 2018].
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. DOI:10.1002/mar.20761 [Consultado em setembro 8, 2018].
- Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E. & Canter, A. (2016). *Defining branded content for the digital age: The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept*. London: Branded Content Marketing Association.
- Benefit Cosmetics. (n.d.). *Site da Benefit Cosmetics*. Disponível em: <https://www.benefitcosmetics.com/pt/pt-br> [Consultado em agosto 3, 2019].
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Biljana, J. & Ana, I. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental prepositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 17(3), 1-20. DOI:10.1177/1094670511411703 [Consultado em maio 10, 2018].
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224. DOI:10.1362/146934710X523078 [Consultado em junho 14, 2018].
- Chen, K., Lin, J., Choi, J. & Hahm, J. (2015). Would you be my friend? An examination of global marketers' brand personification strategies in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 1-14. DOI:10.1080/15252019.2015.1079508 [Consultado em maio 10, 2018].
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30. DOI:10.1002/mar.20671 [Consultado em setembro 8, 2018].
- Cook, S. (2008). The contribution revolution: Letting volunteers built your business. *Human Resource Management International Digest*, 17(2). DOI:10.1108/hrmid.2009.04417bad.008 [Consultado em setembro 8, 2018].

- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13(6). DOI: 10.5210/fm.v13i6.2125 [Consultado em janeiro 29, 2019].
- Coutinho, V. (2014). *The social book*. Lisboa: Actual.
- Coyle, J. R. & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.  
DOI:10.1080/00913367.2001.10673646 [Consultado em maio 10, 2018].
- Creamer, M. (2012). Only 1% of Facebook ‘fans’ engage with brands. *Advertising Age*.  
Disponível em: <http://adage.com/article/digital/study-1-facebook-fans-engage-brands/232351/> [Consultado em março 15, 2019].
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factor on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. DOI: 10.1007/s13278-013-0098-8 [Consultado em setembro 8, 2018].
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130. DOI:10.2753/JOA0091-3367400108 [Consultado em março 15, 2019].
- Drèze, X. & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23. DOI:10.1002/dir.10063 [Consultado em outubro 2, 2018].
- Facebook. (n.d.) *Site do Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com> [Consultado em fevereiro 2, 2019].
- Fortin, D. R. & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396. DOI: 10.1016/S0148-2963(03)00106-1 [Consultado em maio 10, 2018].
- Garnefeld, I., Iseke, A. & Krebs, A. (2012). Explicit incentive in online communities: Boon or Bane? *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 11-37.  
DOI:10.2307/41739502 [Consultado em junho 14, 2019].
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), 242-256.  
DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.004 [Consultado em novembro 21, 2018].
- Gil, H. (2014). *A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo*. Educatic: boletim informativo, 5, 1-2.  
Disponível no Repositório do Instituto Politécnico de Castelo Branco:  
<http://hdl.handle.net/10400.11/2404> [Consultado em janeiro 29, 2019].

- Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: Engagement. *Forrester Research*. Disponível em: [http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric\\_Engagement.pdf](http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf) [Consultado em maio 8, 2019].
- Hill, R. P. & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815-838. DOI: 10.2501/IJA-30-5-815-838 [Consultado em março 6, 2018].
- Hutton, G. & Fosdick M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564-570. DOI: 10.2501/JAR-51-4-564-570 [Consultado em outubro 2, 2018].
- Insch, A. (2008). Online communication of corporate environmental citizenship: A study of New Zealand's electricity and gas retailers. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 139-153. DOI:10.1080/13527260701858505 [Consultado em outubro 2, 2018].
- Jayasingh, S. & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in Facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26). DOI:10.5539/ass.v11n26p19 [Consultado em março 15, 2019].
- Kiko Cosmetics. (n.d). *Site da Kiko Milano*. Disponível em: <https://www.kikocosmetics.com/pt-pt/> [Consultado em agosto 3, 2019].
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Kwon, E. S. & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16. DOI:10.1080/15252019.2011.10722187 [Consultado em dezembro 5, 2018].
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11). DOI:10.1287/mnsc.2017.2902 [Consultado em maio 12, 2019].
- Liu, Y. & Shrum, L. J (2002). What is Interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64. DOI:10.1080/00913367.2002.10673685 [Consultado em novembro 21, 2018].
- Lohtia, R., Donthu, N. & Hershberger, E. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-8. DOI:10.1017/S0021849903030459 [Consultado em outubro 2, 2018].
- Lou, L., & Koh, J. (2016). Is social advertising effective? Influence of brand content on brand purchase intention and brand information diffusion. *ECIS*.

- LVMH. (n.d.). *Página da Benefit Cosmetics*. Disponível em:  
<https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/benefit/> [Consultado em agosto 3, 2019].
- Machado, A. T (2017). Consumer engagement on facebook brand page: the multiplier effect of comments. In *Congresso IBERCOM, XV, Lisboa, 2017 (16-18 novembro)*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Machado, M. P. (2018, Maio 7). Há seis milhões de portugueses no Facebook. Smartphones dominam acessos. *Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2018/05/07/ha-seis-milhoes-de-portugueses-no-facebook-smartphones-dominam-acessos/> [Consultado em abril 7, 2018].
- Malhotra, A., Malhotra, C. K. & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20. Disponível em:  
<https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/> [Consultado em março 22, 2019].
- 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. DOI:10.1016/j.intmar.2013.09.008 [Consultado em outubro 2, 2018].
- Marcela, A. (2017, Dezembro 11). 5,5% dos portugueses já subscreveu serviços de video on demand. *Dinheiro Vivo*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/55-dos-portugueses-ja-subscreveu-servicos-de-video-on-demand/>[Consultado em setembro 8, 2018].
- Marketing, NPV. (2008) How do you measure engagement? Start by defining in the right context. *Journal of MarketingNPV*. (1), 3-7.
- Marktest (2017). Facebook cresce 29% em Portugal. Disponível em:  
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c5.aspx> [Consultado em outubro 2, 2018].
- Marktest (2018). 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Disponível em  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx> [Consultado em janeiro 29, 2019].
- Matook, S., Brown, S. A. & Rolf (2015). Forming an intention to act on recommendations given via online social networks. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 76-92. DOI: 10.1057/ejis.2013.28 [Consultado em fevereiro 17, 2019].
- “Maybelline faz 100 anos! Conhecem a sua história?” (2015, julho 16). *Máxima*. Disponível em:  
<https://www.maxima.pt/beleza/detalhe/--maybelline-faz-100-anos--conhecem-a-sua-historia> [Consultado em agosto 3, 2019].

- Maybelline Portugal. (n.d.). *Site da Maybelline New York*. Disponível em:  
<https://www.maybelline.pt> [Consultado em agosto 3, 2019].
- Miranda, S., Machado, A. T. & Antunes, A. C. (2016). Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media. In *IAMB Conference, 22nd*. IAMB-International Academy of Management and Business.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling Scholastic and Managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. DOI:10.1016/j.jbusres.2009.05.014 [Consultado em março 15, 2019].
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. Disponível em  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003> [Consultado em junho 26, 2019].
- Olczak, A. & Sobczyk, R. (2013). Brand engagement on Facebook based on mobile phone operators activity within four European countries. *University of Technology in Lodz*. Disponível em:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/e6ef/0131652786c591c9832f02c0ec39047bb112.pdf> [Consultado em março 15, 2019].
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37. Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado em abril 6, 2019].
- Peña, J. & Hancock, J. T. (2006). An analysis of socialemotional and task communication in online multiplayer video games. *Communication Research*, 33(1), 92-109. DOI: 10.1177/0093650205283103 [Consultado em maio 19, 2018].
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2000). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communication: An International Journal*, 10(4), 285-301. DOI:10.1108/13563280510630098 [Consultado em outubro 2, 2018].
- Pplware (2019, Maio 20). Facebook volta a mudar o feed de notícias, eis as principais alterações. *Pplware*. Disponível em [https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/facebook-volta-a-mudar-o-feed-de-noticias-eis-as-principais-alteracoes/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/facebook-volta-a-mudar-o-feed-de-noticias-eis-as-principais-alteracoes/) [Consultado em setembro 17, 2019].

- Prasanna, R. (2018, Junho 11). Content Marketing Using Earned, Owned and Paid Media. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/@rohithpras/content-marketing-using-earned-owned-and-paid-media-529124636a45> [Consultado em março 15, 2019].
- Quem disse, berenice? (n.d.). *Site da Quem disse, berenice?* Disponível em: <https://www.quemdisseberenice.pt/> [Consultado em agosto 3, 2019].
- Schmitt, B. (2012) The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.09.005 [Consultado em abril 17, 2018].
- Schultz, C. D. (2017) Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. DOI:10.1016/j.elerap.2017.09.005 [Consultado em março 1, 2018].
- Stephen, A. T., Sciandra, M. R., Inman, J. J. (2015) Is it what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on Facebook. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.2683314 [Consultado em janeiro 8, 2018].
- Vries, L., de, Gensler, L. & Leeflang, P. S. H. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.01.003 [Consultado em janeiro 15, 2018].
- Wang, A. (2006) Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. DOI:10.2501/S0021849906060429 [Consultado em março 15, 2019].

## ANEXO

### i. Grelha de análise das variáveis

DIMENSÃO	VARIÁVEL	ESCALAS	EXEMPLO
<b>IDENTIFICAÇÃO</b>	Identificação		Tema da publicação
	Produto		Produto a que se refere a publicação (ex: verniz, batom, sombra dos olhos, etc)
	Marca	(1) Benefit Cosmetics	Publicações feitas pela marca Benefit Cosmetics
		(2) Quem disse, berenice?	Publicações feitas pela marca Quem disse, berenice?
		(3) Kiko Milano	Publicações feitas pela marca Kiko Milano
(4) Maybelline New York	Publicações feitas pela marca Maybelline New York		
Data		Formato dia-mês-ano	
<b>VIVIDNESS</b>		(1) Alto	Publicações com vídeo e com ou sem <i>links</i> , imagem ou texto
		(2) Médio	Publicações com um ou mais <i>links</i> e com ou sem texto e imagem
		(3) Baixo	Publicações apenas com uma ou várias imagens e com ou sem texto
		(4) Sem vivacidade	Publicações apenas com texto
<b>INTERATIVIDADE</b>		(1) Alto	Publicações com questões e/ou questionários, e com passatempos, apelos à ação, <i>link(s)</i> , votações, texto e/ou imagens
		(2) Médio	Publicações com passatempos e/ou apelos à ação, e com ou sem <i>link(s)</i> , votações, texto e/ou imagens
		(3) Baixo	Publicações com <i>link(s)</i> e/ou votações e com ou sem texto e/ou imagens
		(4) Sem interatividade	Publicações apenas com texto e/ou imagens, sem qualquer apelo à ação
<b>ENGAGEMENT</b>	Gostos	Nº total de positivos	No caso das opções “adoro”, “riso” e “surpresa”.
		Nº total de negativos	No caso das opções “tristeza” e “ira”.
	Comentários	Nº total	Número total de comentários da publicação.
	Partilhas	Nº total	Número total de partilhas da publicação
<b>PERSONIFICAÇÃO</b>	Pronomes Pessoais – 1ª Pessoa	(1) Sim	Presença de um ou mais pronomes pessoais na 1ª pessoa: eu, me, mim, comigo, nós, nos, connosco.
		(2) Não	Ausência de pronomes pessoais na 1ª pessoa.

Pronomes Pessoais – 2ª Pessoa	(1) Sim	Presença de um ou mais pronomes pessoais na 2ª pessoa: tu, te, ti, contigo, vós, vos, convosco.
	(2) Não	Ausência de pronomes pessoais na 2ª pessoa.
Pronomes Pessoais – 3ª Pessoa	(1) Sim	Presença de um ou mais pronomes pessoais na 3ª pessoa: ele(a), o(a), lo(a), lhe, eles(as), os(as), los(as), lhes, consigo.
	(2) Não	Ausência de pronomes pessoais na 3ª pessoa.
Verbos Imperativos - Promoção do Relacionamento	(1) Sim	Presença de expressões como: “segue-nos”, “fica atento(a)”, “torna-te fã da nossa página noutra rede social”, “inscreve-te/regista-te”, “vem ao nosso evento”, “vota em nós”, etc.
	(2) Não	Ausência de expressões que promovam o relacionamento.
Verbos Imperativos - Promoção de <i>feedback</i>	(1) Sim	Presença de expressões como: “diz-nos o que achas”, “envia-nos a tua sugestão”, “envia-nos uma mensagem privada”, “contacta o nosso serviço de apoio ao cliente”, etc.
	(2) Não	Ausência de expressões que promovam o <i>feedback</i> .
Verbos Imperativos - Encaminhar para outros Meios	(1) Sim	Presença de expressões como: “visita este <i>link</i> ”, “vê o nosso novo anúncio”, “sabe mais em”, etc
	(2) Não	Ausência de expressões que reencaminhem os utilizadores para outros meios.
Verbos Imperativos - Promoção de Vendas	(1) Sim	Presença de expressões como: “usa isto”, “faz o <i>download</i> ”, “concorre a este sorteio”, etc
	(2) Não	Ausência de expressões que reencaminhei os utilizadores para outros meios
Verbos Imperativos - Promoção do <i>Word-of-mouth</i>	(1) Sim	Presença de expressões como: “partilha esta publicação”, “comenta”, “coloca ‘gosto’”.
	(2) Não	Ausência de expressões que promovam o passa a palavra.
Ações Não-verbais - Abreviaturas	(1) Sim	Presença de abreviaturas (ex: LOL, OMG, etc).
	(2) Não	Ausência de abreviaturas.
Ações Não-verbais - <i>Emojis</i>	(1) Sim	Presença de <i>emojis</i> .
	(2) Não	Ausência de <i>emojis</i> .
Ações Não-verbais - Pontuação Excessiva	(1) Sim	Presença de pontuação em excesso (ex: !!!!!).
	(2) Não	Ausência de pontuação em excesso.
Ações Não-verbais - Letras Maiúsculas	(1) Sim	Presença de uma ou mais palavras escritas em letra maiúscula (ex: SEGUE-NOS).
	(2) Não	Ausência de uma ou mais palavras escritas

			em letras maiúsculas.
	Ações Não-verbais - Emoções Enfatizadas	(1) Sim	Presença de expressões que enfatizam das emoções (ex: Ahhhh, oopsy).
		(2) Não	Ausência de expressões que enfatizam as emoções.
<b>INFORMÇÃO</b>	Informações relacionadas com o Produto	(1) Sim	Presença de informações relacionadas com os produtos (como usar, quais os seus benefícios ou novos produtos).
		(2) Não	Ausência de informações relacionadas com os produtos.
	Informações relacionadas com o Preço	(1) Sim	Presença de informações relacionadas com preços, descontos ou cupões.
		(2) Não	Ausência de informações relacionadas com preços, descontos ou cupões.
	Informações relacionadas com a Marca	(1) Sim	Presença de informações relacionadas com a promoção da marca, como notícias ou eventos.
		(2) Não	Ausência de informações relacionadas com a promoção da marca, como notícias ou eventos.
<b>REFERÊNCIAS</b>	Entidades e Eventos	(1) Sim	Quando são referidas entidades ou eventos que não são da marca mas estão de alguma forma relacionados com esta. Por exemplo instituições de caridade ou patrocínios
		(2) Não	Ausência de referências a entidades ou eventos que não são da marca mas estão de alguma forma relacionados com esta.
	Efemérides	(1) Sim	Quando é mencionado um feriado importante (ex: o Natal) ou uma data comemorativa (ex: Dia da Mulher)
		(2) Não	Ausência de referências a feriados importantes ou datas comemorativas