

Instituto Politécnico de Lisboa



O impacto do tipo de conteúdo no *engagement* do consumidor com as publicações da marca no Facebook: o caso L'Oréal

Rafaela de Jesus Deodato Gonçalves

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Publicidade e Marketing

Professora Orientadora: Doutora Cristina Luz

Outubro de 2018

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora da presente investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca anteriormente submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 22 de Outubro de 2018

Rafaela Gonçalves

Agradecimentos

À professora doutora Cristina Luz por, mais do que uma orientação, uma ajuda incansável.

Aos meus pais por, na hora do aperto, apertarem os laços. À minha irmã e aos meus amigos por serem tolerantes à minha frequente presença ausente. E a ti Pedro, por toda a motivação que só nós sabemos.

Grata.

Resumo

Hoje em dia, com um consumidor não só muito mais exigente e informado mas com muito maior acesso a informações e a produtos, as empresas não podem deixar de estabelecer uma presença nas redes sociais que lhes permita gerar um maior envolvimento com os consumidores, criando experiências capazes de conectá-los emocionalmente com as marcas e estabelecendo relações colaborativas capazes de funcionar como fonte de criação de valor.

Embora as redes sociais já se tenham tornado parte essencial nas estratégias de marketing, para tirar melhor partido das mesmas é fundamental perceber como funcionam e como podem ser utilizadas para chamar a atenção de quem segue as marcas nestas plataformas. No entanto ainda há um longo caminho a percorrer, em particular no que se refere ao entendimento das forças motrizes das interações do consumidor com as marcas nas redes. Estas interações não se circunscrevem à compra, tornando-se o termo *engagement* o foco da explicação da participação dos seguidores das marcas.

Para ajudar a definir e/ou a melhorar estratégias de marketing, este estudo analisa os fatores que melhor contribuem para o *engagement* do consumidor, estudando as características do conteúdo das publicações da L'Oréal no Facebook e percebendo quais os seus impactos no número de gostos, comentários e partilhas, ou seja, no *engagement*.

Do ponto de vista metodológico, a investigação utiliza o método indutivo e segue uma abordagem mista sequencial (qualitativa seguida de quantitativa) e o objetivo correlacional (relação entre os conteúdos publicados e as interações na página da marca numa rede social), realizando-se em três etapas: observação dos fenómenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação.

Palavras-chave: redes sociais, *engagement*, Facebook, interações, conteúdo

Abstract

Nowadays, with a consumer not only much more demanding and informed but with much greater access to information and products, companies can not fail to establish a presence in social networks that allows them to become more involved with consumers, creating experiences capable of connecting them emotionally with brands and establishing collaborative relationships capable of functioning as a source of value creation.

And while social networks have already become an essential part of marketing strategies, to get the most out of them, it's important to understand how they work and how they can be used to catch the attention of those following the brands on these platforms. However, there is still a long way to go, particularly regarding the understanding of the driving forces of consumer interactions with brands in these networks. These interactions go far beyond purchase and the term engagement becomes the focus of the explanation of the participation of brand followers.

In order to help define and/or improve marketing strategies, this study analyzes the factors that best contribute to consumer engagement by studying the characteristics of L'Oréal's Facebook posts content and perceiving their impact on the number of likes, comments and shares or, in other words, engagement.

From the methodological point of view, this research uses the inductive method and follows a mixed sequential approach (qualitative followed by quantitative) and the correlation objective (relation between the published contents and the interactions in the brand page in a social network), being carried out in three stages: observation of the phenomena, discovery of the relation between them and generalization of the relation.

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

Índice

Introdução.....	9
1. Enquadramento teórico.....	12
1.1 Web 2.0.....	12
1.1.1 <i>User Generated Content</i>	13
1.2 <i>Social Media</i>	14
1.2.1 Redes Sociais	18
1.2.2 Comunidades virtuais	22
1.3 <i>Engagement</i>	24
1.3.1 <i>Engagement</i> nas redes sociais	27
1.4 Preditores de <i>engagement</i> nas redes sociais.....	29
1.4.1 <i>Vividness</i>	30
1.4.2 Interatividade.....	31
1.4.3 Informação.....	33
1.4.4 Entretenimento.....	34
1.4.5 Influência.....	36
1.5 Modelo de Análise	40

2. Método.....	43
2.1 Tipo de investigação	43
2.2 Universo e amostra	44
2.3 Recolha de dados.....	44
2.3.1 Instrumento.....	44
2.3.2 Calendário	46
2.4 Tipos de análise.....	46
3. Análise de resultados.....	47
3.1 Análise de frequências	47
3.2 Testes de comparação de médias.....	53
4. Discussão dos Resultados e Conclusões	61
4.1 Discussão dos resultados e Conclusões.....	61
4.1.2 Limitações da investigação	64
4.1.3 Sugestões para investigações futuras	65
Bibliografia.....	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Métricas de participação e engagement nas redes sociais	28
Tabela 2 - Grelha de análise.....	45
Tabela 3 - Distribuição de frequências das variáveis Gostos, Comentários e Partilhas....	48
Tabela 4 - Distribuição de frequências da dimensão Vividness.....	51
Tabela 5 - Distribuição de frequências da dimensão Interatividade.....	52
Tabela 6 - Distribuição de frequências da dimensão Informação	52
Tabela 7 - Distribuição de frequências da dimensão Entretenimento.....	52
Tabela 8 - Distribuição de frequências da dimensão Influência.....	53
Tabela 9 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão Vividness	54
Tabela 10 - Teste de comparações múltiplas de Bonferroni para a dimensão Vividness .	55
Tabela 11 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão Interatividade	56
Tabela 12 - Teste de comparações múltiplas de Bonferroni para a dimensão Interatividade	56
Tabela 13 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão Informação.....	57
Tabela 14 - Teste t de Student para a dimensão Entretenimento	58
Tabela 15 - Teste t de Student e teste ANOVA a um fator para a dimensão Influência....	59
Tabela 16 - Hipóteses confirmadas e não confirmadas.....	60

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de análise.....	42
-----------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Histograma dos Gostos	48
Gráfico 2 - Histograma dos Comentários	49
Gráfico 3 - Histograma das Partilhas	49
Gráfico 4 - Análise evolutiva do número de publicações ao longo de 2017.....	50
Gráfico 5 - Análise evolutiva das interações ao longo de 2017	51

Introdução

Vivemos hoje numa sociedade que está em constante mudança, resultante da permanente evolução ao nível económico e social, nível tecnológico (Mariotti, 1999; Valente, 1999; Rodrigues, 2012), e ainda ao nível do próprio ambiente empresarial, cada vez mais competitivo. Para sobreviverem a esta transformação e ganharem vantagem competitiva, as empresas têm vindo gradualmente a perceber que dependem da participação dos seus consumidores e das relações que conseguem construir com os mesmos (Martins, 2001, Post, Preston & Sachs, 2002; Garriga, 2014), não podendo esta situação deixar de ter impacto na forma como comunicam entre si e com os seus consumidores.

Com efeito, a revolução tecnológica e, em particular, o desenvolvimento das redes sociais alteraram significativamente a forma como as marcas e os consumidores se relacionam, desafiando os modelos tradicionais de gestão de processos transacionais e de comunicação. No contexto dos negócios, estas mudanças tiveram um impacto radical no marketing e na gestão das marcas, sendo a publicidade uma das áreas mais afetadas. Com a consciência de que a Internet tem revolucionado o mundo das comunicações como nunca antes (Moreira & Dias, 2009) e de que, hoje em dia, o consumidor é não só muito mais exigente e informado como tem muito maior acesso a informações e a produtos (Kucuk, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010), as empresas não podem deixar de estabelecer uma presença nas redes sociais que lhes permita gerar um maior envolvimento com os consumidores, criando experiências capazes de conectá-los emocionalmente com as marcas e estabelecendo relações colaborativas capazes de funcionar como fonte de criação de valor.

Neste contexto, esta investigação tem por objetivo perceber quais as características e atributos das publicações das marcas que geram mais *engagement* no Facebook. A

identificação destas características é relevante pois o *engagement* do consumidor está positivamente relacionado com a sua satisfação, conexão emocional e confiança relativamente à marca (Brodie *et al.*, 2011), sendo que o aumento dos níveis de *engagement* pode conduzir a melhores resultados organizacionais como o aumento do volume de vendas, a melhoria das relações e a experiências de cocriação no desenvolvimento de produtos (Hollebeek *et al.*, 2014a).

A pesquisa académica sobre o envolvimento do consumidor com as redes sociais tem produzido resultados relevantes para a gestão da relação entre marca e consumidores, no que se refere às vantagens e desvantagens destas plataformas. No entanto ainda há um longo caminho a percorrer, em particular no que se refere ao entendimento das forças motrizes do envolvimento do consumidor com as marcas nas redes. Esta investigação surge precisamente como tentativa de preencher esta lacuna através do desenvolvimento de um quadro conceptual destinado a identificar os *drivers* do envolvimento do consumidor nas redes sociais e de uma pesquisa empírica sobre a importância relativa dos diferentes *drivers* identificados na revisão de literatura, tendo por base uma marca com presença no Facebook.

Neste sentido, o presente trabalho tem como pergunta de partida: **quais os fatores das publicações das marcas nas redes sociais capazes de influenciar o *engagement* com o consumidor, no caso particular dos *posts* da marca L'Oréal no Facebook?** Por fatores entenda-se fatores associados ao **conteúdo** das publicações, sendo o objetivo geral da investigação identificar os fatores que geram mais ou menos *engagement* na página de Facebook de uma marca. Por seu lado, por *engagement* entenda-se *engagement* na perspetiva das redes sociais, ou seja, **gostos, comentários e partilhas**, normalmente designados no âmbito destas redes como **interações**. Para responder à pergunta de partida, foi escolhida a rede social Facebook e a marca L'Oréal como unidades de análise, em virtude de esta marca ser bastante ativa nas redes sociais em questão e utilizar também diferentes tipos de conteúdos.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo é relativo ao enquadramento teórico do tema, das dimensões em análise e das relações entre as mesmas. Este quadro teórico encontra-se dividido em subcapítulos, seguindo uma abordagem do geral para o particular. O capítulo dois é relativo ao método, ou seja, a forma como irá ser conduzida a investigação empírica, em termos do tipo de investigação,

com a descrição do tipo de investigação, do objeto de análise, dos instrumentos a utilizar e dos procedimentos associados à recolha de dados. O terceiro capítulo diz respeito à análise dos resultados obtidos. Por fim, o quarto capítulo consiste na discussão dos resultados e conclusões finais, onde serão apontadas as limitações ao estudo e realçadas as pistas para futuras investigações que mostram como este trabalho pode servir de ponto de partida para o desenvolvimento de outros trabalhos na mesma área.

1. Enquadramento teórico

1.1 Web 2.0.

O desenvolvimento contínuo de novas tecnologias, serviços e aplicações Web torna a Web dos dias de hoje muito diferente da Web de há alguns anos (Kim, Yue & Hall, 2009). Nos seus primórdios, a Web caracterizava-se como uma Web apenas de leitura, estática e unidirecional (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012). Após o *crash* das dot-com em 2001, e contrariamente ao que se poderia prever, a Web renasceu com um conjunto de novas aplicações e o surgimento regular de novos *websites*. É neste contexto que, em 2004, a empresa americana O'Reilly Media usa pela primeira vez o termo Web 2.0 para designar uma segunda geração de conteúdos e serviços baseados na plataforma Web.

O'Reilly (2005) afirmava que a humanidade estava numa nova Era, em que os utilizadores estavam conectados diretamente por aplicações de pessoa para pessoa e, embora o conceito de Web 2.0 não tivesse contornos muito definidos, seriam três os valores fundamentais sobre os quais esta assentava: a interação, a participação e a partilha (O'Reilly, 2005; Chen, Yen & Hwang, 2012). Já em 2008, Thompson colocou o foco da definição do conceito de Web 2.0 nas funcionalidades de uma nova geração de aplicações de Internet que permitem e encorajam os utilizadores a colaborar e partilhar informação *online*. No ano seguinte, Kim, Yue e Hall (2009) apresentam uma perspetiva mais abrangente da Web 2.0, definindo-a enquanto termo genérico que descreve um conjunto de desenvolvimentos contínuos ao longo de várias gerações Web, composto por várias camadas de novas ideias conceptuais e aplicações/serviços impulsionadas pelas novas tecnologias e pelas exigências do mercado. Em linha com esta ideia, Kaplan e Haelein (2010) vêm alargar um pouco os contornos do conceito, referindo que o termo é usado para descrever uma nova forma de utilização da World Wide Web, por parte de

criadores e utilizadores de *software*. Neste contexto, os conteúdos e aplicações desta plataforma deixam de ser apenas criados e publicados por alguns indivíduos, passando a ser continuamente modificados de uma forma participativa e colaborativa por todos os utilizadores. Para os autores, o termo Web 2.0 integra as tecnologias que permitem aos utilizadores trocar informação, expressar pensamentos e alterar conhecimento já existente (Kaplan & Haenlein, 2010; Shang *et al.*, 2011).

Estas perspetivas vão ao encontro do que O'Reilly (2004) denomina "inteligência coletiva", quando afirma que a Web 2.0 se constitui como uma plataforma cujo valor cresce em função do número de pessoas a utilizá-la: quanto maior o número de pessoas, mais rica ela fica e mais pessoas serão levadas a utilizá-la. Com o foco no utilizador, enquanto criador de conteúdos e participante ativo, e em fase de crescimento acentuado, o mercado da Web 2.0 é hoje bastante competitivo, pois as aplicações desenvolvidas no presente são facilmente replicáveis e substituíveis amanhã (Che *et al.*, 2012). Estas aplicações caracterizam-se por permitirem que qualquer pessoa contribua com conteúdos e participe juntamente com outros utilizadores na edição e combinação de conteúdos existentes e outros materiais com novos propósitos de utilização (Thompson 2008). Associada a esta forma de participação na criação e partilha de conteúdo por parte dos utilizadores individuais surge o conceito de *User Generated Content*.

1.1.1 *User Generated Content*

Embora o *User Generated Content* (UGC) já estivesse disponível antes da Web 2.0, a combinação de *drivers* tecnológicos (por exemplo o aumento da disponibilidade de banda larga e capacidade de *hardware*), *drivers* económicos (por exemplo o aumento da disponibilidade de ferramentas para a criação de UGC) e *drivers* sociais (por exemplo a ascensão de uma geração de "nativos digitais", i.e. grupos etários mais jovens com conhecimento técnico substancial e vontade de se envolver *online*) tornaram o *User Generated Content* de hoje em dia fundamentalmente diferente do observado no início dos anos 80 (Kaplan & Haenlein, 2010).

O termo *User Generated Content* ou, traduzido à letra, Conteúdo Gerado pelo Utilizador, é habitualmente usado para descrever as várias formas de conteúdo de media disponibilizadas publicamente que são criadas pelos utilizadores finais (Kaplan &

Haenlein, 2010). Conforme já referido, com a emergência da Web 2.0 surgiu a capacidade de indivíduos comuns criarem conteúdo *online*, nas mais diversas plataformas, resultando numa cultura participativa que vive cada vez mais do que os consumidores têm para dizer (Dijck, 2009).

Em 2007, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2007, *cit in* Kaplan & Haenlein, 2010) afirmou que o *User Generated Content* deve preencher três requisitos básicos para ser considerado como tal. Em primeiro lugar tem que ser publicado num *website* de acesso público ou numa rede social acessível a um grupo de pessoas selecionado; em segundo lugar, tem que mostrar uma certa quantidade de esforço criativo; e, finalmente, em terceiro lugar, deve ser criado fora das rotinas e práticas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Estes conteúdos surgem da parte de consumidores comuns da Internet, que contribuem voluntariamente com ideias, conhecimento, informação, dados ou *media* que visam outros utilizadores da Internet, quer de uma forma utilitária ou simplesmente como forma de entretenimento (Krumm, Davies & Narayanaswami, 2008). De acordo com Berthon *et al.* (2012) estes “consumidores criativos” sempre existiram; contudo, os *Social Media* vieram potenciar este fenómeno, ao permitirem conexões entre consumidores que tornam mais fácil a disseminação das suas ideias criativas – assunto sobre o qual incidirá o próximo tópico.

1.2 Social Media

Diretamente relacionado com os conceitos apresentados anteriormente, Web 2.0 e *User Generated Content*, é agora possível definir o conceito de *Social Media* como “um grupo de aplicações de Internet construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem aos utilizadores a criação e troca de conteúdos” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61). Segundo os mesmos autores, a expressão *Social Media* é um regresso à origem da própria Internet que permitia aos utilizadores trocar dados, mensagens e notícias entre si, no sentido em que volta a acomodar o propósito para o qual a Internet foi inicialmente criada: uma plataforma que facilita trocas de informação entre utilizadores e

que permite a interação entre indivíduos e organizações (Berthon *et al.*, 2012; Goyal, 2013).

O crescimento dos *Social Media* surge em consequência da migração dos relacionamentos sociais para o mundo virtual, resultando em comunidades *online* que juntam pessoas por todo o mundo (Tiago & Veríssimo, 2014). No entanto, o crescimento dos *Social Media* não é só consequência da migração dos relacionamentos do *offline* para o *online* como também é impulsionador da mesma. Representando uma nova tendência revolucionária (Kaplan & Haenlein, 2010), e permitindo relacionamentos não só entre utilizadores individuais mas também entre as marcas e os seus consumidores, permitindo na prática às marcas comunicar melhor com os seus consumidores e intensificar a sua relação com eles (Saravanakumar & SuganthanLakshmi, 2012), é razoável dizer que será do interesse de qualquer empresa estar presente nos *Social Media* (Kaplan & Haenlein, 2010) sendo a expansão dos mesmos e o consequente crescimento do seu número de utilizadores muito atraente para as marcas.

Uma das características dos *Social Media* é a sua natureza pessoal e informal, que leva os consumidores a partilharem os seus gostos e a esperar algum tipo de retorno por parte das suas marcas mais queridas. Com efeito, os *Social Media* tornaram-se um instrumento para alcançar consumidores a uma escala mundial e, ao mesmo tempo, para obter o seu *feedback* diretamente, permitindo às marcas promover os seus produtos e serviços de uma forma bastante económica e eficaz (Karahana & Kirtis, 2011). Este tipo de partilha de informação e comunicação entre utilizadores, hoje massificado, constitui uma grande oportunidade para as organizações enquanto ferramenta poderosa no estabelecimento da presença da marca, na criação de *brand awareness* (Bolotaeva & Cata, 2011) e na promoção de produtos a custo inferior ao dos meios tradicionais (Nummila, 2015).

Como Evans e McKee (2010) salientam, contrariamente ao que acontecia com os meios tradicionais, nos canais digitais e sociais, a comunicação é interativa, o que permite aos consumidores fazerem perguntas e comentarem o que é publicado e, obviamente, aconselham as empresas a responderem. Assim, os conteúdos publicados pelas mesmas nos *Social Media* têm de ser estrategicamente planeados e devidamente enquadrados na comunicação da empresa, nomeadamente no que respeita à sua integração com a comunicação nos meios tradicionais (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011), não só porque “os *social media* são um meio muito ativo e rápido” em que “o que está em voga hoje,

pode desaparecer amanhã” (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 64-65), mas também porque contribuem para a resposta do consumidor em termos de *brand awareness*, envolvimento com a marca e compras (Sousa & Azevedo, 2010).

Assim, é crucial para as empresas ter um conjunto de *guidelines* para agir em qualquer tipo de *Social Media*. Kaplan e Haenlein (2010) sugerem algumas recomendações sobre a utilização dos *Social Media*, desconstruindo literalmente o termo e dividindo as recomendações entre como usar os *media*, e como ser ‘social’.

No que se refere à **utilização dos media**, os autores advertem para a existência de muitas aplicações de *Social Media*, pelo que uma empresa, precisando de tempo para gerir o seu *core business*, não deve simplesmente estar presente em todas elas, especialmente quando ser ativo é uma exigência para uma presença de sucesso. Nesta perspetiva, é essencial escolher o meio certo para cada propósito, dependendo do público-alvo que se pretende alcançar e da mensagem que se deseja comunicar, tendo em conta que cada aplicação atrai diferentes públicos e que a empresa deve estar presente onde os seus consumidores estão (Kaplan & Haenlein, 2010). As aplicações de *Social Media* podem operar a diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (ex. Facebook, Twitter, Instagram, Google+) ou redes profissionais (ex. LinkedIn), podendo ainda ser horizontais ou verticais. Enquanto as aplicações horizontais (ex. Facebook, Instagram, LinkedIn) se focam na interligação de utilizadores com base numa temática genérica, as verticais (ex. Travellerspoint, Flixter) pretendem reunir utilizadores com interesses comuns (Castilho & Antunes, 2013).

Uma vez determinado o tipo de público que se pretende alcançar e a mensagem que se deseja passar, a decisão seguinte envolve a escolha entre a utilização de uma aplicação existente ou o desenvolvimento de uma aplicação própria (Kaplan & Haenlein, 2010). Em alguns casos, o melhor pode ser o recurso a uma aplicação de *Social Media* já existente, beneficiando da sua popularidade e rede de utilizadores, mas, noutros casos, a aplicação certa pode ainda não estar disponível (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por outro lado, no caso de a marca decidir estar presente em diferentes canais de *Social Media*, é crucial garantir que todas as ações estão alinhadas pois nada é mais confuso que mensagens contraditórias em diferentes canais, critério que vai também ao encontro de um dos principais objetivos da comunicação, a resolução da ambiguidade e a redução da incerteza (Kaplan & Haenlein, 2010). A questão do alinhamento é também fundamental

para a relação entre a comunicação nos *Social Media* e a comunicação nos meios tradicionais, sendo a integração a palavra-chave (Kaplan & Haenlein, 2010). Mesmo que nestes casos a empresa possa achar que se trata de dois campos distintos, aos olhos do consumidor trata-se de duas faces da mesma moeda: a imagem da marca (Kaplan & Haenlein, 2010).

No que se refere à **presença social**, em primeiro lugar, se a marca pretender desenvolver uma relação com o consumidor, o melhor é ter a iniciativa de ser ativa (Kaplan & Haenlein, 2010). Estar nos *Social Media* implica necessariamente partilha e interação, pelo que importa garantir que o conteúdo partilhado é novo e que a marca se envolve em conversas com os seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). É igualmente importante compreender que a presença nos *Social Media* não deve ter por objetivo a promoção objetiva da marca, (por exemplo, explicar porque é que a marca é melhor que qualquer outra), mas o envolvimento com os utilizadores numa conversa aberta e interativa, pelo que o conteúdo deve ser coerente com o desejo de envolvimento e não com a mera exposição (Kaplan & Haenlein, 2010). Por outro lado, se a marca criar interação e envolvimento com os seus consumidores, precisa de lhes dar uma razão para tal, o que mais uma vez vai para além da mera autopromoção (Kaplan & Haenlein, 2010). Assim, em primeiro lugar, a marca deve ouvir os seus consumidores de forma a compreender o que eles próprios gostariam de ouvir e descobrir sobre o que é que gostam de falar, o que acham interessante, divertido ou engraçado ou aquilo que mais valorizam (Kaplan & Haenlein, 2010). Com base nesta avaliação, deve então desenvolver um plano de conteúdos que vá ao encontro dessas expectativas (Kaplan & Haenlein, 2010).

As marcas devem também ser humildes nestes ambientes e procurar, antes de participar ativamente nas conversas com os seus utilizadores, informar-se e compreender exatamente como as pessoas comunicam nessa plataforma (Kaplan & Haenlein, 2010). A honestidade é também um fator bastante valorizado na comunicação e, como tal, as marcas devem respeitar as regras de cada aplicação de *Social Media* aceitando, na hipótese de não serem convidadas a participar, que não devem forçar a sua entrada, e que devem sempre identificar-se corretamente em todos os locais não utilizando perfis anónimos em situação alguma (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tendo em conta o facto de esta investigação se centrar no Facebook, as Redes Sociais são em seguida revistas mais detalhadamente.

1.2.1 Redes Sociais

A expressão Redes Sociais foi inicialmente empregue no séc. XX na área da sociologia e da antropologia social, para se referir a aspetos particulares das relações interpessoais. Contudo, o conceito referido nesta investigação é alicerçado na tecnologia e não baseado numa perspetiva sociológica. Neste contexto, uma rede social pode ser descrita como “um serviço Web que permite aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, criar uma lista de outros usuários com quem partilhar uma ligação e visitar os membros da sua rede e os membros das redes criadas pelas pessoas com quem estão em conexão dentro do sistema” (Boyd & Ellison, 2008, p. 211). Por outras palavras, são ambientes que permitem que os utilizadores se encontrem, comuniquem, partilhem conteúdos e construam comunidades (Rocha, 2005), constituídas por representações dos atores sociais e das suas conexões (Recuero, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas, através, por exemplo, dos perfis pessoais.

As redes sociais permitem, portanto, que os utilizadores se conectem entre si através da criação de perfis com a sua informação pessoal, a partir dos quais podem encontrar e adicionar amigos e contactos, enviar mensagens instantâneas e partilhar qualquer tipo de conteúdo incluindo fotografias, vídeos, ficheiros de áudio e *blogs* (Boyd & Ellison, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011; Berthon *et al.*, 2012). Estas plataformas, que vieram possibilitar a criação de redes de comunicação enquanto comunidades de utilizadores tornaram-se num território estratégico utilizado pelos *marketeers* para alcançarem os seus *targets* (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011).

Nesta nova realidade, os consumidores passaram a ter um papel ativo, servindo muitas vezes de elo de ligação a novos utilizadores, criando oportunidades para as empresas e para as marcas (Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Meadows-Klue, 2007). Segundo Li e Bernoff (2008), o consumidor sempre teve uma ideia sobre o significado de cada marca, o qual gira em torno da imagem que a mesma projeta, mas agora tem a oportunidade de partilhar com outros consumidores a sua perceção única da marca, redefinindo-a. Por seu

lado, com esta ferramenta de *Social Media*, os publicitários conseguem segmentar cada vez mais as suas ações junto dos vários alvos, criando identidades através de estratégias interativas de elevada eficácia (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011). Segundo Hudson *et al.* (2016), os consumidores que interagem com as marcas nas redes sociais podem acrescentar valor às mesmas através de interações que poderão resultar em transações, recomendações, influência nas decisões de compra, ao mesmo tempo que disponibilizam informação para pesquisa (Kumar *et al.*, 2010).

Para Kietzmann *et al.* (2011) são sete os *building blocks* de uma rede social passíveis de afetar a experiência do utilizador e, como tal, com implicações para as empresas: identidade, conversação, partilha, presença, relacionamento, reputação e grupos. A **identidade** representa a medida em que os utilizadores revelam as suas identidades nas redes sociais e pode incluir divulgação de informação como nome, idade, género, profissão, localidade e ainda de informação que retrate de certa forma os utilizadores. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a apresentação da identidade de um utilizador, ou a sua autorrevelação, conforme designada pelos autores, pode acontecer através da revelação de forma consciente ou inconsciente de informação subjetiva como pensamentos, sentimentos e gostos.

O bloco da **conversação** representa a medida em que os utilizadores comunicam uns com os outros nas redes sociais. Cada rede social tem dinâmicas próprias de conversação consoante as suas características sendo que há benefícios e riscos em juntar-se às conversas e/ou manipular as mesmas. Empresas que sabem quando participar (ou não) mostram à sua audiência que se preocupam, sendo a sua participação na conversa vista de forma positiva. Esta atitude contrasta com a de empresas que acabam por invadir conversas que nem eram suas à partida (Kietzmann *et al.*, 2011).

A **partilha** representa a medida em que os utilizadores trocam, distribuem e recebem conteúdo. O termo social implica que as trocas entre pessoas são cruciais. Em muitos casos, no entanto, a sociabilidade é sobre os objetos que intermedeiam estes laços entre as pessoas (Engestro, 2005, *cit in* Kietzmann *et al.*, 2011), podendo os utilizadores estarem ligados por objetos na forma de texto, vídeo, imagem, música, *link* ou localização. Já o modo como a partilha leva (ou não) os utilizadores a quererem conversar ou mesmo a construir relacionamentos uns com os outros depende do objetivo funcional de cada plataforma (Kietzmann *et al.*, 2011). Kietzmann *et al.* (2011) sugerem ainda que existem

pelo menos duas implicações fundamentais no bloco da partilha para todas as marcas que pretendam estar presentes nas redes sociais. A primeira é a necessidade de avaliar que objetos de sociabilidade os seus utilizadores têm em comum ou identificar novos objetos que possam mediar os interesses partilhados. A segunda diz respeito ao grau em que um objeto pode ou deve ser partilhado e a forma como a marca pode ou deve controlar a partilha.

Quanto ao bloco da **presença**, este diz respeito ao grau em que os utilizadores conseguem saber se os outros utilizadores estão ou não disponíveis e onde se encontram, quer no mundo real quer no mundo virtual. Dada a crescente conectividade das pessoas, este bloco da presença é o responsável por criar a ponte entre o mundo real e o virtual através do *status* que surge como disponível ou ocupado. Outro exemplo da presença nas redes sociais resulta do facto de as plataformas permitirem conhecer a localização exata dos seus utilizadores (Kietzmann *et al.*, 2011).

Para as marcas, este bloco representa a necessidade de as marcas prestarem atenção à importância relativa da *disponibilidade* e *localização* do utilizador. Em alguns casos, a *disponibilidade* e/ou tornar acessível a *localização* pode estar ligada com o desejo de os utilizadores interagirem de forma síncrona com outras entidades e/ou utilizadores. Uma outra implicação direta da presença é o facto de estar ligada às características de outros blocos funcionais, como a *conversação* e os *relacionamentos* (Kietzmann *et al.*, 2011). Como referido por Kaplan e Haenlein (2010), as empresas devem reconhecer que a presença nas redes sociais é influenciada pela *intimidade* e *proximidade* que os meios permitem nos relacionamentos, e que níveis mais elevados de presença social tendem a tornar as conversas mais influentes.

O bloco dos **relacionamentos** representa a medida em que os utilizadores podem estar relacionados com outros utilizadores. Por relacionados, entende-se a forma de associação que pode levar dois ou mais utilizadores a terem uma conversa, partilharem objetos de sociabilidade, encontrarem-se, ou simplesmente colocar o outro como amigo ou seguidor. A maneira como os utilizadores de uma rede social estão relacionados entre si determina o tipo de informação ou a forma como esta é trocada. Em algumas redes, como no caso do LinkedIn, estes relacionamentos são relativamente formais, regulados e estruturados. Noutras redes, como por exemplo nos *blogs*, os relacionamentos são mais informais e sem estrutura (Kietzmann *et al.*, 2011).

Como as implicações para as marcas do bloco dos relacionamentos são muitas, os autores referem duas propriedades para explicar a importância dos diferentes relacionamentos: a estrutura e o fluxo. A *propriedade estrutural* dos relacionamentos entre utilizadores refere-se a quantas conexões/ligações estes têm à sua disposição na sua rede de relacionamentos. Quanto mais denso e extenso é o leque de relacionamentos de um utilizador e mais central é a sua posição nesse leque, mais provável é que esse utilizador seja um membro influente na sua rede. Já a *propriedade de fluxo* refere-se aos tipos de recursos envolvidos nos relacionamentos individuais e à forma como esses recursos são utilizados, trocados ou transformados. Esta propriedade descreve a força de um relacionamento: relacionamentos fortes são mais duradouros e carregados de afeto (Krackhardt, Nohria & Eccles, 2003), enquanto os fracos são pouco frequentes e distantes (Hansen, 1999). A propriedade estrutural dos relacionamentos refere-se também à multiplicidade dos relacionamentos, isto é, a possibilidade de os utilizadores estarem ligados por mais do que um tipo de relacionamento, como por exemplo serem colegas e amigos (Kietzmann *et al.*, 2011).

O bloco da **reputação** representa a medida com base na qual os utilizadores identificam a posição de outros utilizadores e a sua própria posição nas redes sociais. A reputação pode ter diferentes significados nas diferentes plataformas. Na maior parte dos casos, é uma questão de *confiança*, sendo que as redes sociais se baseiam em ferramentas mecânicas que agregam a informação acerca do consumidor de forma a determinar o grau de confiança que inspira. No entanto, a reputação refere-se não só à pessoa, mas também ao conteúdo que esta partilha, muitas vezes avaliado segundo sistemas de votação (Kietzmann *et al.*, 2011).

Tal como os outros blocos constitutivos das redes sociais, a reputação tem grandes implicações para a forma como as marcas devem relacionar-se com este universo. No caso de as marcas e utilizadores valorizarem a sua reputação e a dos outros utilizadores, deve existir um conjunto de métricas suscetíveis de refletir essa informação que seja coerente com as suas necessidades. Se a popularidade for relevante para marcas/utilizadores, o número de seguidores ou fãs pode ser uma boa métrica. Por outro lado, se o tempo e atividade são significativos para a comunidade, o número de publicações ao longo do tempo poderá ser uma métrica mais adequada. Mas se a qualidade da contribuição de um utilizador for o mais importante, então um sistema de votos poderá ser o mais indicado (Kietzmann *et al.*, 2011).

Por último, o bloco dos **grupos** representa a medida em que os utilizadores podem formar comunidades e sub-comunidades. Quanto mais social for uma rede, maior o grupo de amigos, seguidores e contactos existente. Reconhecendo que as comunidades podem crescer bastante, oferecem ferramentas que permitem aos utilizadores gerir a sua presença. Importa às marcas reconhecer que existem dois grandes tipos de grupos dos quais podem tirar proveito. Num caso, são os utilizadores que escolhem ou fazem uma seleção dos seus contactos colocando os seus amigos, colegas, seguidores e/ou fãs em diferentes grupos. No outro caso, os grupos *online* podem ser análogos aos clubes do mundo *offline*, isto é, abertos a todos, fechados com necessidade de aprovação, ou secretos funcionando apenas por convite privado (Kietzmann *et al.*, 2011).

1.2.2 Comunidades virtuais

Uma comunidade pode ser definida como “a interação relacional ou as ligações sociais que levam as pessoas a unir-se” (Heller, 1989), ou como um grupo de indivíduos que partilha os mesmos interesses e por essa razão se aproximou (Rothaermel & Sugiyama, 2001). De acordo com Gusfield (1975), temos dois tipos de comunidades: as comunidades geográficas, ou seja, comunidades que surgem devido à proximidade física, tais como um bairro, uma cidade, uma região, e as comunidades relacionais que apenas têm em conta os interesses das pessoas, não importando a sua proximidade geográfica. São exemplos de comunidades relacionais, os grupos de tempos-livres, grupos religiosos, clubes de fãs. Segundo Agarwal *et al.* (2008), as comunidades virtuais não estão confinadas à proximidade física e permitem uma nova forma de comunicação eficiente.

Rheingold (1993) introduziu a ideia de comunidade virtual ao referir-se ao sistema de conferência WELL que permitia que pessoas de todo o mundo participassem em conversações e trocassem *e-mails*. Ainda segundo este autor, as comunidades virtuais formam-se quando pessoas têm conversas suficientemente longas através do computador, com ‘sentimento humano’ suficiente para criar ‘relações sociais’ com outros participantes *online*. De acordo com essa definição, os elementos formadores da comunidade virtual seriam: as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda, mantêm contacto através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do

ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. A comunidade virtual é, assim, um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador.

Anos mais tarde, Recuero (2000) definiu as comunidades virtuais como agrupamentos humanos no ciberespaço, cuja comunicação é mediada pelo computador. Neste contexto, a cibercultura instaura uma nova perspectiva acerca da diversidade cultural existente no mundo. Na mesma linha, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, pp. 241-242) definiram as comunidades virtuais como “grupos de consumidores de várias dimensões que se ligam e interagem *online* com o propósito de encontrar interesses em comum”.

Wellman (2001) defende que as comunidades virtuais devem ser estudadas como redes sociais e destaca a importante transição ocasionada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Neste contexto, o autor defende a ideia de que a transição entre a comunidade e a rede ocorreu ao longo do tempo e não com o surgimento da Web. Castells (2003) compartilha do entendimento de Wellman. Para o autor, “a comunidade desloca-se para a rede como a forma central de organizar a interação” (2003, p.106). A diferença é que as redes seriam montadas pelas ações dos atores sociais.

Na perspectiva do marketing, estas comunidades representam redes de *word-of-mouth* onde indivíduos com um interesse comum, designadamente numa mesma categoria de produtos ou marca interagem apenas com vista a juntar-se a outros indivíduos com o mesmo interesse, a obter informação (sobre, por exemplo, a compra) para elogiar ou reclamar (Hoffman & Novak, 1996; Kozinets, 1999; Cothrel, 2000). Neste âmbito surgem comunidades de marca – entendidas como conjuntos de indivíduos que num determinado período de tempo seguem uma página - que exigem, por parte das marcas, uma gestão cuidada e única.

Segundo Montalvo (2011), a gestão de comunidades *online*, a nível empresarial, é o processo colaborativo da utilização de plataformas e ferramentas da Web 2.0 para alcançar os objetivos das organizações. Um dos principais objetivos de um *community manager* deve ser fazer crescer a comunidade e mantê-la ativamente envolvida com a marca, sendo importante que esteja continuamente à procura de conteúdos relevantes para partilhar, e disponível para conversar de forma ativa e relevante com o *target* nas diversas redes sociais. Esta gestão requer competências no desenvolvimento de

estratégias sustentadas na utilização de dados analíticos que, por sua vez, requerem um elevado nível de criatividade (Montalvo, 2011).

Tendo em conta que a maior parte dos consumidores irá partilhar as suas histórias de marca, quer tenha uma experiência muito positiva ou negativa com a mesma, muitos académicos defendem que antes de considerar entrar ativamente no espaço dos *Social Media*, a empresa deve certificar-se de que é capaz de oferecer a sua promessa de marca através de todos os pontos de contacto com o consumidor (Barwise & Meehan, 2010).

A gestão de redes sociais acarreta, portanto, o desenvolvimento de planos estratégicos de ação para atingir objetivos das organizações, como, por exemplo, o aumento da visibilidade da marca ou a manutenção da sua reputação. Um *community manager* tem a seu cargo criar conteúdos, responder a comentários e esclarecer questões enquanto marca, criando uma relação com os consumidores. Porém, para além de marcar presença na comunidade, é importante o gestor saber ouvir o que os consumidores têm para dizer, através da monitorização das plataformas, assim como tirar partido dessa informação retirando *insights* relevantes.

1.3 Engagement

O estudo do *engagement* contribui positivamente para a compreensão da perceção e relação dos consumidores face às marcas e, conseqüentemente, para a criação de comportamentos mais favoráveis por parte dos mesmos (de Vries & Carlson, 2014), gerando sugestões para eventuais melhorias – por exemplo, ao nível das ações de comunicação e da inovação na produção de produtos e/ou baseadas em indicadores relativos aos clientes suscetíveis de influenciar o sucesso das marcas (Brodie *et al.*, 2011; Gummerus *et al.*, 2012).

No que toca à natureza do *engagement*, os autores que se focam no *consumer engagement* concordam que esse estado advém das interações (Ilic, 2008; Brodie, Hollebeek & Smith, 2011), da participação e da conexão com a organização (Vivek, Beatty

& Morgan, 2012), o que pressupõe a existência de uma relação com a marca (Patterson, Yu & DeRuyter, 2006; Brodie *et al.*, 2011) que vai para além da compra (Van Doorn *et al.*, 2010) e configura uma visão mais abrangente das relações marca-consumidor (Vargo, 2009).

Alguns autores como Patterson, Yu e DeRuyter, (2006) e Vivek, Beatty e Morgan (2012) aprofundam a multidimensionalidade do *engagement*, referindo características como a atenção, o entusiasmo e a experiência; porém, estas características são sub-dimensões das três dimensões principais acima mencionadas, cognitiva, emocional e comportamental – a atenção é um processo cognitivo, o entusiasmo faz parte do processo emocional e a experiência está ligada ao comportamento.

Para McEwen (2004), o *engagement* reflete o grau com que os consumidores formam laços emocionais e racionais com as marcas. Para este autor, o envolvimento dos consumidores com as marcas estabelece-se através de quatro estados emocionais: a confiança, a integridade, o orgulho e a paixão. A **confiança** refere-se ao facto de o consumidor acreditar que se trata de uma marca em que pode confiar e que irá cumprir as suas promessas; a **integridade** reflete a crença de que a marca irá resolver os problemas que possam ocorrer e irá tratar os consumidores de forma justa, podendo estes contar sempre com a mesma; o **orgulho** reflete o modo como o consumidor se sente valorizado pela marca e o orgulho que tem na associação com a mesma, isto é, em ser cliente da marca; por fim, a **paixão** reflete o sentimento de que a marca é essencial, imprescindível e preenche na perfeição as necessidades do consumidor. Neste contexto, importa referir que a *confiança* e a *integridade* são os níveis emocionais base que os consumidores sentem face às marcas (McEwen, 2004). Com efeito, os consumidores constroem a sua relação com as marcas com base na confiança, sendo a *paixão* o grau de sentimento máximo. McEwen (2004) defende que uma ligação tão forte com a marca requer um vínculo emocional que passa por estes quatro estados. Sem este vínculo emocional positivo, qualquer relacionamento com a marca torna-se vulnerável.

Posteriormente, Patterson, Yu e DeRuyter, (2006) vieram acrescentar a dimensão física ao *engagement*, concentrando-se nesta e nas dimensões cognitiva e emocional da relação entre consumidor e marca. Os autores sustentam que a relação dos consumidores com as marcas radica em quatro sub-dimensões: o vigor, a dedicação, a absorção e a interação. O **vigor** refere-se à vontade que o consumidor tem de investir

tempo e esforço na sua relação com a marca. A **dedicação**, no campo emocional, é o sentimento de pertença enquanto consumidor, o sentimento de orgulho ao gostar da marca. Esta sub-dimensão assemelha-se ao *orgulho* referido por McEwen (2004). A **absorção**, muito semelhante à *paixão* referida por McEwen (2004), descreve o consumidor como estando totalmente concentrado, feliz e profundamente envolvido na sua relação com a marca. Já a **interação**, no campo físico, refere-se à interação/experiência do consumidor com a marca.

Mais recentemente, Vivek, Beatty e Morgan (2012) vieram acrescentar a dimensão *social* ao conceito, definindo *engagement* como a intensidade da *participação e ligação* dos indivíduos com as ofertas e atividades da organização, iniciadas pelos indivíduos ou pela organização. Como consequência da relação dos consumidores com as marcas, os autores referem o **valor**, a **confiança**, o **compromisso afetivo**, o **word-of-mouth**, a **lealdade** e o **envolvimento com a comunidade da marca**. O consumidor só se irá envolver com uma determinada marca se as iniciativas que a mesma desenvolver forem ao encontro das suas necessidades e apresentadas de uma forma relevante. Os elementos cognitivos e emocionais incorporam as experiências e os sentimentos dos clientes, e os elementos comportamentais e sociais referem-se à participação de atuais e potenciais clientes. Assim sendo, de acordo com Vivek *et al.* (2012), o *engagement* envolve a construção de relacionamentos baseados na experiência, através da participação intensa com a marca por meio de experiências únicas que os consumidores têm com as ofertas e atividades da organização.

Van Doorn *et al.* (2010) realçam a componente comportamental do *engagement*, definindo-o como uma manifestação comportamental dos consumidores perante uma marca, que vai para além da compra, que resulta em *drivers* motivacionais, como o *word-of-mouth* (WOM) e a recomendação, que contribuem para outros consumidores formarem opinião sobre a marca. Os autores referem cinco dimensões: valência, forma ou modalidade, alcance, natureza e objetivos. A **valência** refere-se às consequências positivas e negativas para a marca, como por exemplo o impacto que o WOM pode ter na marca. A **forma ou modalidade** refere-se às diferentes formas em que o envolvimento dos consumidores pela marca se pode manifestar. O **alcance** tem duas dimensões: temporal e geográfica. O envolvimento *temporal* do consumidor com a marca pode ser momentâneo ou contínuo no tempo e o envolvimento *geográfico* pode ser local (por exemplo a recomendação direta a um amigo) ou *global* (por exemplo nas redes sociais e

blogs). A **natureza** refere-se ao impacto do *engagement* na marca, em termos de rapidez do impacto, intensidade, amplitude e longevidade. E por fim, os **objetivos** referem-se ao alinhamento das metas entre os consumidores e as marcas. Se as metas de ambos forem semelhantes, o resultado é um envolvimento positivo, que vai ao encontro da definição apresentada por Vivek (2009).

1.3.1 *Engagement* nas redes sociais

Conforme referido anteriormente, a popularidade das redes sociais levou muitas marcas a utilizar plataformas como o Facebook e o Instagram para comunicarem com os seus consumidores. A abordagem mais comum envolve normalmente as marcas criarem e publicarem conteúdo (texto, imagem ou vídeo) nas suas páginas nas redes sociais para que os seus seguidores possam ver e interagir. Ao publicar conteúdo, as marcas esforçam-se para despertar o interesse dos consumidores e gerar níveis altos de *engagement* com os mesmos. Aumentar o *engagement* com o consumidor é desejável pois, conforme referido na secção anterior, este pode estar associado a consequências positivas, como uma relação mais forte com a marca, maior afinidade com a mesma, maior satisfação e maior fidelidade comportamental traduzida em compras (Calder, Malthouse & Maslowska, 2009; Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009; van Doorn *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Laroche, Habibi & Richard, 2013). Além disso, devido à natureza social de plataformas como o Facebook, incentivar os consumidores a partilhar os conteúdos de uma marca com os restantes amigos ao clicarem na opção “Partilhar” pode ajudar a ampliar a mensagem da marca através do *word-of-mouth*.

Nas redes sociais, o *engagement* implica o estabelecimento de relações marca-consumidor através de uma página ou perfil (Castilho & Antunes, 2013) e acontece “quase instantaneamente”, comparando com os *media* tradicionais (Bergström & Bäckman, 2013, p. 17), podendo ser caracterizado por atos como *pôr gosto, comentar e partilhar* uma publicação da marca. Estes atos são considerados demonstrações de afiliação a essa marca (Long, 2014). Uma marca pode aumentar os níveis de *engagement* interagindo com os seus seguidores (Nummila, 2015) respondendo, por exemplo, a comentários e incentivando atos de *engagement* como *gostos, comentários e partilhas*. Assim, as marcas devem estudar qual o tipo de características das publicações que

geram mais *engagement*, quando devem publicar e como incentivar a comunidade a reagir às publicações.

No Facebook, medir o valor do *engagement* significa acompanhar a participação dos fãs com as publicações da marca, sendo este medido através de *gostos*, *comentários* e *partilhas* (E.Life Buzzmonitor, 2014). Rodrigues (2012) apresenta uma tabela que ajuda a perceber quais as métricas de participação e *engagement* nas redes sociais, afirmando que estas “quantificam a participação nas redes sociais e analisam as interações dos visitantes com os conteúdos publicados num canal” (p. 27-28) (tabela 1).

Métrica	Definição
Nº de membros ativos	Quantidade de pessoas que efetivamente participam na comunidade. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será relevante avaliar se existem membros que se destaquem
Nº de menções por período	Quantidade e frequência das menções à marca, produto ou tema por período de tempo (dia, semana, mês, ano) – ajuda a perceber a velocidade de propagação da mensagem. Será importante avaliar os picos e perceber se as menções são positivas ou negativas
Nº de gostos	Quantidade de vezes que um <i>post</i> ou conteúdo foi marcado com “gostei”
Nº de comentários	Quantidade de comentários que são feitos por <i>post</i> . Pode-se calcular também a média de comentários por <i>post</i>
Nº de posts e comentários	Quantidade de comentários e respostas da comunidade a um determinado assunto ou conteúdo, quer os que são efetuados na página da marca quer os que são efetuados na página de um membro, comunidade, etc. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será extremamente relevante perceber se os <i>posts</i> e comentários são positivos ou negativos
Frequência de publicação	Mede a frequência da contribuição dos participantes – é diária, semanal, mensal?
Partilha e recomendação de conteúdos	Quantidade de vezes que uma mensagem ou conteúdo foi partilhado ou recomendado. Ajuda a perceber o potencial viral de uma mensagem ou conteúdo

Tabela 1 - Métricas de participação e *engagement* nas redes sociais

Fonte: Rodrigues (2012, pp. 36-37)

Apesar de o *engagement* poder ser quantificado de várias formas, neste caso é entendido como **gostos**, **comentários** e **partilhas**. Para Jaakonmäki, Müller e vom Brocke (2017), o número de *gostos* indica a extensão do interesse e da aprovação e o número de *comentários* o nível de interação verbal, denotando também interesse. Já para Stephen, Sciandra e Inman (2015), os *gostos* são bons indicadores da atitude positiva dos

consumidores face às publicações e as *partilhas*, na medida em que mais dependentes da iniciativa do consumidor, bons indicadores do seu interesse face às mesmas.

Uma publicação com muitos *gostos* e *partilhas* pode indicar que o seu conteúdo é do interesse do utilizador, aumentando a probabilidade de ser apreciado, levando a uma disseminação da mensagem da marca para além dos clientes potenciais que conseguiria apenas através do algoritmo do Facebook (Moore & McElroy, 2012; Ruiz-Mafe, Martí-Parreño & Sanz-Blas, 2014). Além disso, um elevado número de *comentários* numa publicação é também indicador de sucesso, porque presume que os utilizadores investiram o seu tempo a partilhar as suas opiniões (Sabate *et al.*, 2014). Por esta razão, estas medidas têm sido amplamente utilizadas como medidas de impacto da publicação (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013; Sabate *et al.*, 2014). Entretanto, segundo Kim (2008), para além de ser importante medir as *interações* é imprescindível perceber os preditores por detrás dessas interações, dado que estes influenciarão os níveis de *engagement*.

1.4 Preditores de *engagement* nas redes sociais

Entre outros fatores, o *engagement* depende das características das publicações da marca que podem gerar vários comportamentos da parte dos utilizadores no que se refere a *Gostos*, *Comentários* e *Partilhas* (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn, Lin & Chiu, 2015).

Um estudo baseado em 164 publicações de cinco agências de viagens espanholas mostra que *vídeo* e *imagem* influenciam positivamente o número de **Gostos**, ao contrário de publicações com *links* (Sabate *et al.*, 2013). Em contraste, o número de *Comentários* é positivamente afetado por imagens. Mas, segundo de Vries, Gensler e Leeflang (2012), caso o objetivo da marca seja o aumento do número de **Comentários**, já faz sentido que sejam publicados conteúdos bastante interativos e que recorram a questões.

Apesar da omnipresença de **conteúdo** de marca nas principais redes sociais, pouco ainda se sabe sobre o porquê de os consumidores responderem a alguns tipos de

conteúdo, mas não a outros. Questiona-se, por exemplo, se o conteúdo que possui características semelhantes às presentes nos canais tradicionais de comunicação (por exemplo, mensagens persuasivas e/ou informativas em publicidade) funciona bem (ou não) nas redes sociais. Ou se a natureza bidirecional, interativa e informal das redes sociais exige que as marcas repensem os tipos de conteúdo que serão eficazes a criar *engagement* com os consumidores nesse canal (Stephen, Sciandra & Inman, 2015). Neste contexto, as próximas secções serão dedicadas à revisão das dimensões relativas ao conteúdo das publicações capazes de influenciar o *engagement* no Facebook.

1.4.1 *Vividness*

Esta dimensão diz respeito à modalidade do conteúdo em termos de media, isto é, se o conteúdo de marca é composto apenas por *texto* ou também inclui *imagens*, *vídeos* e/ou *links* para *websites* externos (Keller 2009; Venkatachari 2013). Esses tipos de conteúdos traduzem diferentes níveis de “riqueza” (*richness*) de *media*, conceito comumente referido como *Vividness* (Daft & Lengel, 1986; Coyle & Thorson, 2001).

A *Vividness* de uma publicação pode estimular vários sentidos (Steuer, 1992). Em comparação com as publicações em forma de texto, as publicações que combinam texto e imagem podem fornecer aos utilizadores informações mais “ricas” sobre um produto (Wang *et al.*, 2010; Van Der Heide, D’Angelo & Schumaker, 2012). Os utilizadores podem perceber não apenas as informações do produto a partir de fotos, mas também obter descrições dos produtos no texto. Segundo Xu, Oh e Teo (2009), as mensagens de vídeo são mais vivas e possuem maior capacidade de fornecer informações sobre produtos e marcas, pelo que é provável que atraiam mais pessoas. Neste contexto, o conteúdo multimédia tem o potencial de ser atraente para os utilizadores por causa do seu impacto direto em vários sentidos (Coyle & Thorson, 2001).

Pesquisas sobre a eficácia das publicações nas redes sociais postulam que características vívidas como animações dinâmicas, cores contrastantes ou imagens aumentam a atitude positiva dos fãs em relação às marcas e leva-os a interagir com as mesmas (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013; Malhotra, Malhotra & See, 2013; Sabate *et al.*, 2014; Luarn, Lin & Chiu, 2015). Já Pletikosa Cvijikj e Michahelles (2013) sustentam que publicações com **pouca** *vividez* (estados e fotografias)

geram mais *Gostos* e *Comentários* do que publicações **altamente vívidas** (*links* e vídeos). Na mesma linha, Luarn, Lin e Chiu (2015) defendem que as publicações que incluem imagens e uma quantidade moderada de texto recebem o maior número de *Gostos*, consoante o número de seguidores (Trefzger, Baccarella & Voigt, 2016).

Segundo Fortin e Dholakia (2005) e Cvijikj e Michahelles (2013) são quatro os níveis de *Vividness* associados às publicações: *no vividness* para os *posts* de *status*, porque estes são escritos na forma de texto resumido; *low vividness* para imagens, porque estas constituem conteúdo apenas pictórico; *medium vividness* para *links*, porque estes redirecionam o utilizador para textos e imagens adicionais; e *high vividness* para vídeos.

Embora diferentes autores apontem para resultados diferentes acerca da relação entre a *Vividness* da publicação e as respostas dos consumidores em termos de *Gostos*, *Comentários* e *Partilhas*, assumimos como hipótese que os conteúdos com um grau mais elevado de vividez convidam mais à participação. Assim, na perspetiva de Miranda, Machado e Antunes (2016), postula-se que:

H1: Quanto mais elevado o grau de ***Vividness*** da publicação, maior o número de a) *Gostos*; b) *Comentários*; c) *Partilhas*.

1.4.2 Interatividade

A Interatividade pode ser definida como o grau em que duas ou mais partes da comunicação podem agir uma(s) sobre a(s) outra(s), no meio de comunicação e nas mensagens, e o grau em que tais ações são sincronizadas (Liu & Shrum, 2002). Um exemplo de Interatividade é o que acontece quando, por exemplo, os utilizadores fornecem as suas opiniões sobre os produtos ou respondem a informações fornecidas pelas empresas relativas aos produtos.

As marcas podem usar vários níveis de Interatividade para disseminar informações, empregando texto, *links*, votações, perguntas e questionários ou *calls to action* pedindo, por exemplo, aos seguidores que acedam a determinados *websites*, que cliquem no botão "gosto" ou que comentem as informações fornecidas (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Uma publicação com apenas texto não é interativa, enquanto um *link* para um

website é interativo, porque os utilizadores podem clicar no mesmo (Fortin & Dholakia, 2005). Já uma pergunta representa uma publicação altamente interativa porque incentiva uma resposta por parte dos seguidores da página da marca.

A Interatividade é amplamente considerada como um fator essencial na formação de uma variedade de resultados afetivos e comportamentais, como a satisfação, a atitude, a tomada de decisão e o envolvimento (Coyle & Thorson, 2001; Stewart & Pavlou, 2002; Fortin & Dholakia, 2005). Um alto grau de Interatividade pode levar a resultados de comunicação favoráveis (Macias, 2003; Sicilia, Ruiz & Munuera, 2005; Rafaeli & Ariel, 2007). Além disso, as percepções de interatividade do utilizador estão positivamente relacionadas com as suas atitudes em relação a *websites* e produtos (Sundar & Kim, 2005).

De acordo com Daugherty *et al.* (2008) e Muntinga, Moorman e Smit (2011), as pessoas visitam a página de uma marca para encontrar terceiros que pensem como elas, interagir e conversar com as mesmas sobre marcas específicas. Quando os membros de uma rede social discutem as características ou as vantagens e desvantagens de um novo produto, agregam valor à marca (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Como as mensagens com *call to action* são usadas para incentivar a interação nas páginas da marca, as pessoas podem ter mais envolvimento com essas mesmas publicações do que com outras (Luarn, Lin & Chiu, 2015).

De acordo com de Vries, Gensler e Leeflang (2012), caso o objetivo da marca seja potencializar o número de *Gostos*, devem-se publicar conteúdos com bastante *vividez* ou bastante *interatividade*. Segundo os autores, publicações interativas, tal como a partilha de Comentários positivos, influenciam o número de *Gostos*. No entanto, publicar uma “questão”, que à partida se trata de um conteúdo bastante interativo, pode levar a que aconteça o efeito contrário. Entretanto, segundo os mesmos autores, se o objetivo da marca for o aumento do número de *Comentários* já faz sentido que sejam publicados conteúdos bastante interativos que recorram a “questões”.

Segundo Coyle e Thorson (2001) e de Vries, Gensler e Leeflang (2012), são quatro os níveis de interatividade: *no interactivity* para publicações que não têm nenhum *call to action*; *low interactivity* para *links* para um *website*, porque podem ser clicados por utilizadores que querem ver informação adicional; *medium interactivity* para solicitação de interações como *Gostos*, *Comentários* ou *Partilhas*; e *high interactivity* para passatempos

e concursos onde os utilizadores possam participar e ganhar prémios. Consideram-se os passatempos no nível mais alto porque exigem mais esforço dos consumidores do que as solicitações mais simples de interação, como clicar no botão “gosto” ou responder a uma pergunta na caixa de Comentários (Stephen, Sciandra & Inman, 2015). A partir de estudos realizados no Facebook é possível perceber que como os consumidores gostam de se sentir especiais (Mangold & Faulds, 2009), atividades como concursos e passatempos específicos para membros da comunidade da marca são importantes para aumentar os níveis de *engagement* nas redes sociais (Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Moura, 2015; Nummila, 2015). Assim, na perspetiva de Miranda, Machado e Antunes (2016), postula-se que:

H2: Quanto mais elevado o grau de **Interatividade** da publicação, maior o número de Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

1.4.3 Informação

Esta categoria refere-se ao conteúdo da publicação na perspetiva das suas características informativas, no que se refere a aspetos utilitários sobre o produto e a marca (Cvijikj & Michahelles, 2011). De acordo com Muntinga, Moorman e Smit (2011), de Vries, Gensler e Leeflang (2012), Cvijikj e Michahelles (2013) e Whiting e Williams (2013), se uma publicação contém informações utilitárias sobre a marca ou produto, as motivações dos seus fãs para participar ou consumir o conteúdo são mais prováveis. Também Miranda, Machado e Antunes (2016) concluíram que publicações que transmitem valor informativo sobre as marcas ou sobre os seus produtos aumentam significativamente o nível de *engagement* dos seus seguidores, expresso por meio de um aumento no número de gostos, comentários e partilhas.

O conteúdo informativo transmite aos utilizadores as alternativas de produtos, permitindo-lhes fazer melhores escolhas (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). As pessoas tornam-se fãs de uma marca em resultado de experiências positivas com o produto, portanto, pesquisar por informações é uma razão crucial para as pessoas se envolverem com as páginas de marca (Park *et al.*, 2009; Lin & Lu, 2011). Se uma publicação contiver informações como as datas de novos lançamentos e as descrições de produtos, os fãs são motivados a interagir e consumir (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012) e se e os

utilizadores estiverem motivados, provavelmente responderão às publicações (Cvijikj & Michahelles, 2011).

Neste contexto, para além da análise de presença (ou ausência) de Informação na perspetiva de Miranda, Machado e Antunes (2016), distinguiremos ainda entre três tipos de conteúdo (benefícios produto, atributos+benefícios produto e outro) na perspetiva de Keller (2003). Assim, postula-se que:

H3.1: Publicações com a **Presença de informação** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H3.2: O **Tipo de informação** tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

1.4.4 Entretenimento

Esta categoria refere-se ao grau em que o conteúdo da marca possui características passíveis de suscitar respostas afetivas positivas nos consumidores, o que inclui gerar reações emocionais positivas (Berger & Milkman, 2012) ou ser humorístico. O tipo de conteúdo das publicações exibidas nas páginas de uma marca varia consideravelmente (Mishne & Glance, 2006; de Vries, Gensler & Leeflang., 2012), e podendo consistir em conteúdo de Entretenimento não relacionado com a marca cujo objetivo é atrair a atenção dos consumidores (Luarn, Lin & Chiu, 2015). A motivação proveniente do Entretenimento abrange diferentes gratificações, como escapar à rotina, liberação emocional, relaxamento, prazer cultural ou estético, entre outras, e leva as pessoas a consumirem, criarem ou contribuírem para conteúdos *online* relacionados com a marca (Muntinga *et al.*, 2011).

As publicações de Entretenimento são tipicamente vídeos humorísticos, anedotas, *teasers*, ou jogos de palavras (Cvijikj & Michahelles, 2013). Este tipo de publicações fornece uma oportunidade para as pessoas se distraírem e sentirem prazer estético e/ou liberação emocional (Haghirian, Madlberger & Tanuskova, 2005; Bronstein, 2013). Segundo Lin e Lu (2011) e Sledgianowski e Kulviwat (2009), o Entretenimento é o fator que mais afeta o comportamento dos utilizadores de redes sociais. Informações enriquecidas com elementos de Entretenimento são tipicamente avaliadas de uma forma

positiva pelos destinatários e levam a uma maior intenção de visitar uma página do que informações sem recursos de entretenimento (Raney *et al.*, 2003).

A partir da investigação desenvolvida no Facebook e no Twitter, constata-se que é imprescindível criar conteúdo com o qual os consumidores se identifiquem, que lhes permita associarem a marca a um estilo de vida (Gensler *et al.*, 2013) ou que apresentem o *backstage* e o *frontstage* das atividades da marca, como a produção dos produtos nas fábricas ou a sua venda nas lojas (Boyd, 2006; Malhotra, Malhotra & See, 2013; Walter & Gioglio, 2014).

Também a referência a datas especiais, ou seja, referência a eventos que não são centrais para a marca em si, mas que estão relacionados com ela de alguma forma, é uma prática comum ligada a comportamentos de compra (Dean, 1999) e à memória (Johar & Pham, 1999). Autores como Goor (2012) e Malhotra, Malhotra e See, (2013) afirmam que para manter os seguidores ligados à marca é necessário que esta se mantenha atual e interessante, celebrando datas importantes para a comunidade, ou partilhando ofertas e promoções exclusivas e concursos e passatempos para os membros da comunidade de marca (Goor, 2012; Moura, 2015; Nummila, 2015), fazendo-os sentir especiais e levando-os a maiores níveis de interação. Consideram-se neste caso referências a estações do ano, feriados festivos e datas de comemorações. As referências a datas especiais aumentam o *engagement* porque permitem que as marcas se mantenham atualizadas sobre tópicos atuais ou causas relevantes para o seu público, tornando mais provável que o este preste atenção e participe nas publicações (Stephen, Sciandra & Inman, 2015). Em consonância com estudos neste campo (Coyle & Thorson, 2001; de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Ryan, Peruta & Chouman, 2013), quatro modalidades do Entretenimento serão estudadas: referência a Datas especiais, *Storytelling*, Emoção e Humor. Assim, postula-se que:

H4.1: Publicações com conteúdo de **Datas Especiais** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H4.2: Publicações com conteúdo de **Storytelling** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H4.3: Publicações com conteúdo de **Emoção** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H4.4: Publicações com conteúdo de **Humor** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

1.4.5 Influência

É uma verdade universalmente reconhecida que qualquer pessoa que possua uma boa conexão de banda larga precisa de ter um nível de atenção impressionante. O mundo digital é repleto de informações e entretenimento – uma mistura de cores, imagens, vídeos, textos e distrações – que competem pela nossa atenção limitada. No entanto, os princípios fundamentais da oferta e da procura continuam a ser verdadeiros nesta nova arena, pelo que quanto menor a nossa atenção, mais as marcas querem uma fatia da mesma (Rabone, 2018).

Se a marca quiser chamar a atenção do consumidor, tem duas opções fundamentais: interrupção ou integração. Tradicionalmente, a publicidade tem sido um jogo de interrupção, e grande parte da publicidade digital de hoje continua a seguir esse modelo. A ideia é interromper o consumidor enquanto ele navega na Internet, chamar a sua atenção e direcionar o seu foco para a marca, para a respetiva mensagem e para o respetivo conteúdo. Este pode ser um método muito bem-sucedido se for bem feito, gerando conteúdo realmente interessante e investindo o suficiente para garantir que a marca tenha a máxima oportunidade de ser vista pelos seus consumidores e, assim, atrair a sua preciosa atenção. No entanto, é um espaço muito lotado e apenas aqueles com o melhor conteúdo ou os maiores orçamentos conseguem (Rabone, 2018).

O mercado torna-se cada vez mais saturado à medida que os consumidores aprendem a ignorar o constante bombardeio de anúncios. Neste caso, a alternativa será a integração. Em vez de interromper o consumo habitual de conteúdo por parte do consumidor com o objetivo de o desviar para os canais da marca, esta alternativa sugere a criação de conteúdo que se integre perfeitamente nos fluxos de consumo habituais, aumentando a probabilidade de o consumidor ler, considerar e se envolver com as mensagens – utilizando o marketing de influência (Rabone, 2018).

Os seres humanos são criaturas sociais e são fortemente influenciados pelos comportamentos dos seus pares e daqueles que admiram. Segundo Lamb *et al.* (2010),

um indivíduo pode optar por um determinado produto ou por uma determinada marca no sentido de se identificar ou por pertencer a um determinado grupo – ou, em última instância, por ansiar pertencer –, e é neste processo que observa o comportamento do seu grupo para posteriormente usar o mesmo critério nas suas próprias decisões de compra. Neste sentido, o marketing de influência permite que as marcas aproveitem esse comportamento e se tornem parte de uma conversa mais pessoal, beneficiando da confiança estabelecida entre os influenciadores e os seus seguidores (Rabone, 2018).

Vários autores referem a importância de publicações com pessoas para gerar maiores níveis de *engagement*. Segundo Goor (2012) e Gensler *et al.* (2013), a presença de outras pessoas é bastante importante pois, além de criar uma maior noção de proximidade entre o consumidor e as marcas, é capaz de gerar mais *gostos* e comentários. Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014) explicam também que a presença de pessoas é importante na comunicação das marcas porque “desde bebês, os humanos adoram olhar para caras” (p.1) e “a existência de rostos afeta significativamente o *engagement*”, podendo gerar “38% mais gostos e 32% mais comentários” (p.7).

Para Vaghela (2012), sempre que um consumidor procura informação sobre um determinado produto, a tendência é para se apoiar em alguém credível, uma vez que a probabilidade de atrair a sua atenção e reter a recordação deste mesmo produto na mente do consumidor é muito maior, e é neste sentido que o autor aprova e justifica a utilização das *celebridades*. Lantos (2011) propõe igualmente as *celebridades* como um grupo de referência, que pelas suas capacidades inspiradoras e influenciadoras assumem uma importância simbólica na associação entre a *celebridade* e a marca em questão. Isto porque a *celebridade* representa uma preciosa fonte de informação para o consumidor, levando-o a aceitar a informação e a considerá-la como certa e fidedigna, modelando os seus comportamentos e atitudes (Lantos, 2011). Por outro lado, segundo Goor (2012), a presença de *celebridades* no conteúdo pode transmitir uma noção de *lifestyle* através do simbolismo associado à publicação. Na mesma linha, Hellberg (2015) afirma que, independentemente do facto de serem *celebridades* a usar os produtos, os seguidores de marcas acreditam na imagem das pessoas, sentindo-se parte da comunidade e querendo adotar um estilo de vida semelhante. No entanto, Menon (2014) alerta-nos para o seguinte: um embaixador de uma determinada marca não precisa categoricamente de ser uma *celebridade*, podendo ser um porta-voz da empresa, um cliente ou até um especialista. São frequentes as referências a marcas e o uso de publicidade relativa às

mesmas nas páginas pessoais de utilizadores que, embora não sejam considerados celebridades, são bastante influentes nas redes sociais – a avaliar pelo número de seguidores que detêm.

Um dos benefícios de utilizar *influenciadores* como canal de distribuição de conteúdo é que estes têm um relacionamento social com o seu público. É uma interação de pessoa para pessoa com pelo menos a possibilidade de uma conversa de via dupla (mesmo que essa possibilidade se torne mais improvável à medida que a contagem de seguidores atinge os milhares). O segundo benefício é que o público de um influenciador já o segue de bom grado, precisamente com o objetivo de consumir o seu conteúdo (Rabone, 2018). Tal como, nas redes sociais, as marcas tendem a comunicar principalmente com os consumidores que já estão interessados na marca, uma vez que a decisão de seguir uma marca em plataformas como o Facebook traduz a expressão da sua vontade, ou seja, são os consumidores que escolhem seguir a marca e receber mensagens semelhantes a publicidade.

Na publicidade tradicional, os anúncios estão cada vez mais sob pressão para se destacarem e chamarem a atenção do consumidor; mas com o marketing de influência destacar-se é a última coisa que a marca quer. Se a publicação de uma marca se destacar na página da rede social do influenciador por ter uma estética, um tom ou um tema diferente, o público encontrará as incongruências e provavelmente ignorá-la-á ou, no limite, começará a duvidar do conteúdo do influenciador. Isso corrói a confiança entre o influenciador e os seus seguidores, levando a um menor *engagement*, à desaceleração do número de seguidores e a menor retorno para a marca (Rabone, 2018). Segundo Hendy (2011), este aspeto pode prejudicar a comunicação: se a mensagem transmitida não parecer espontânea, credível e real, e porventura soar artificial, os utilizadores e seguidores vão rejeitá-la, o que pode provocar o efeito contrário. Se os consumidores vierem a construir continuamente a sua própria tolerância à publicidade e às mensagens patrocinadas (Marwick & Boyd, 2011), urge a necessidade de criar testemunhos nas redes sociais muito mais reais, credíveis e influentes.

Conteúdos mais informais e que se parecem menos com publicidade convencional tendem a ser mais eficazes para esse tipo de consumidor já interessado, o que leva a um maior *engagement* (Stephen, Sciandra & Inman, 2015). De facto, segundo Palmer e Koenig-Lewis (2009), as pessoas não interagem tanto com publicações que mostram só

os seus produtos, relacionando-se mais com as publicações que mostram os valores da marca e a tornam mais humana (Boyd, 2006; Gensler *et al.*, 2013, Malhotra, Malhotra & See, 2013; Walter & Gioglio, 2014).

Outro aspeto de relevante importância emergente no contexto das redes sociais reside nas *reviews*, classificações e recomendações geradas pelos utilizadores, que são também produtores de conteúdos (Hajli, 2014). Segundo Nambisan (2002), as opiniões, classificações e recomendações de produtos e serviços geram grande valor, tanto para os outros utilizadores, como para as empresas. Acresce que, para Bronner e Hoog (2010), devem ser as próprias empresas a encorajar os utilizadores e consumidores a classificar e recomendar *online* os produtos e serviços. Ridings e Gefen (2004) sugerem que vários estudos têm demonstrado que os potenciais consumidores estão mais interessados nas recomendações e opiniões de outros consumidores do que propriamente na informação prestada pela marca (Hajli, 2014).

Neste contexto, para além da análise de presença (ou ausência) de Influenciador, distinguiremos ainda entre dois tipos de influenciador (celebridade e influenciador digital) e quatro tipos de conteúdo do influenciador (nenhum, conteúdo da marca com influenciador, partilha de conteúdo do influenciador e partilha de *review* do influenciador). Assim, postula-se que:

H5.1: Publicações com a **Presença de influenciador** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H5.2: O **Tipo de influenciador** tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H5.3: O **Tipo de conteúdo do influenciador** tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

1.5 Modelo de Análise

A presente investigação tem como pergunta de partida: **quais os fatores das publicações das marcas no Facebook capazes de influenciar o *engagement* com o consumidor, no caso particular dos posts da marca L'Oréal?** Por fatores entenda-se fatores associados ao conteúdo das publicações, entendido como a sua **Vividness**, a sua Interatividade, o seu conteúdo **Informativo**, o seu conteúdo de **Entretenimento** e o seu conteúdo de **Influência**. Por seu lado, por *engagement* entende-se *engagement* na perspetiva das redes sociais, ou seja, **gostos, comentários e partilhas**, normalmente designados no âmbito destas redes como **interações**. Neste sentido, foram definidas as seguintes hipóteses:

H1: Quanto mais elevado o grau de **Vividness** da publicação, maior o número de a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas.

H2: Quanto mais elevado o grau de **Interatividade** da publicação, maior o número de Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H3.1: Publicações com a **Presença de informação** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H3.2: O **Tipo de informação** tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H4.1: Publicações com conteúdo de **Datas Especiais** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H4.2: Publicações com conteúdo de **Storytelling** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H4.3: Publicações com conteúdo de **Emoção** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H4.4: Publicações com conteúdo de **Humor** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H5.1: Publicações com a **Presença de influenciador** têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H5.2: O **Tipo de influenciador** tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

H5.3: O **Tipo de conteúdo do influenciador** tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.

Do que foi exposto acima decorre o modelo de análise apresentado na figura 1.

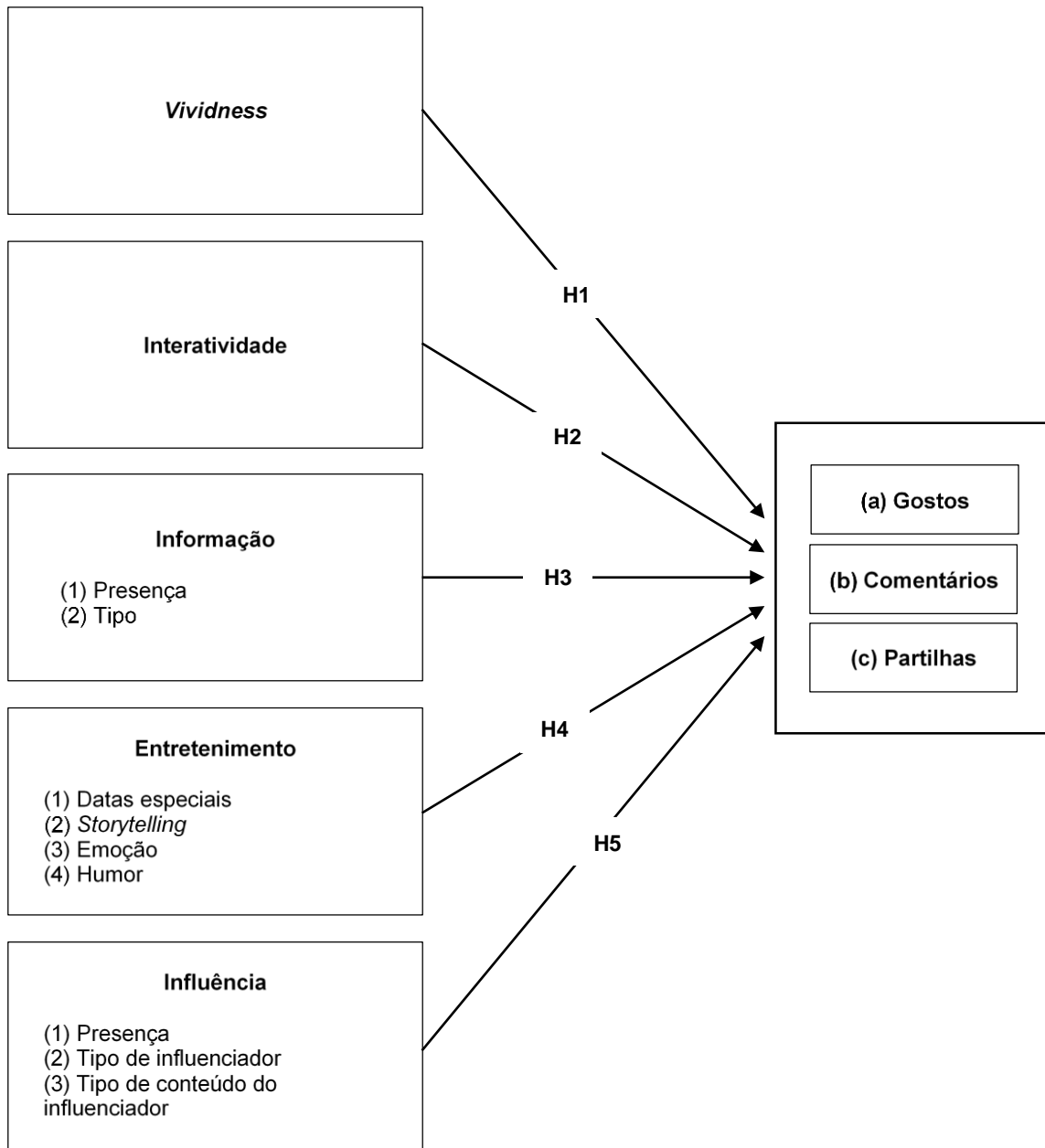


Figura 1 - Modelo de análise

2. Método

O objetivo geral do presente trabalho é perceber a relação entre os conteúdos publicados e as interações na rede social de uma marca ou, mais especificamente, identificar os fatores que influenciam o *engagement* com os utilizadores da página de Facebook da marca. Para responder à pergunta de partida e cumprir os objetivos, foi escolhida uma marca para estudo de caso que, sendo bastante ativa na rede social em questão, utiliza vários tipos de conteúdos: a L’Oreal.

Neste sentido, o presente trabalho tem como pergunta de partida: quais os fatores das publicações das marcas no Facebook capazes de influenciar o *engagement* com o consumidor, no caso particular dos *posts* da marca L’Oréal? Por fatores entenda-se fatores associados ao conteúdo das publicações, entendido como a sua **Vividness**, a sua **Interatividade**, o seu conteúdo **Informativo**, o seu conteúdo de **Entretenimento** e o seu conteúdo de **Influência**.

No que diz respeito ao *engagement*, este será medido quantificando os **Gostos**, os **Comentários** e as **Partilhas**.

2.1 Tipo de investigação

Nesta investigação, utilizar-se-á o método indutivo. A abordagem é mista sequencial (qualitativa seguida de quantitativa) e o objetivo correlacional (relação entre os conteúdos publicados e as interações na página da marca numa rede social). O método indutivo é um processo que, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere

uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Este método realiza-se em três etapas: observação dos fenómenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação.

2.2 Universo e amostra

A unidade de análise escolhida foi a marca L'Oréal pela variedade de publicações da página do Facebook da marca e por ser uma marca ativa e publicar regularmente na mesma. O método de amostragem é por conveniência. A dimensão da amostra é de 543 casos, ou seja, de 543 publicações realizadas pela L'Oréal na sua página do Facebook. Para a análise quantitativa, o estudo recorreu ao auxílio de dados quantitativos secundários, fornecidos pela plataforma Socialbakers, no que se refere ao número de Gostos, Comentários e Partilhas de cada publicação.

2.3 Recolha de dados

2.3.1 Instrumento

Na tabela 2 pode ver-se a grelha que foi utilizada na recolha dos dados.

As dimensões **Vividness** e **Interatividade** foram operacionalizadas como variáveis ordinais com quatro categorias – *no*, *low*, *medium* e *high* – na perspetiva de Fortin e Dholakia (2005) e Cvijikj e Michahelles (2013) no caso da *Vividness*, e de Coyle e Thorson (2001) e de Vries, Gensler e Leeflang (2012) no caso da Interatividade.

As dimensões **Informação** (Miranda, Machado & Antunes, 2016) e **Influência**, no que se refere à sua **Presença** (ou Ausência), e as quatro variáveis que integram a dimensão **Entretenimento**, em concreto **Datas especiais**, **Storytelling**, **Emoção** e **Humor** (Coyle & Thorson, 2001; de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Ryan, Peruta & Chouman, 2013), foram operacionalizadas como variáveis qualitativas dicotómicas do tipo Sim/Não.

Por último, a dimensão **Informação**, no que se refere à variável **Tipo de informação**, e a dimensão **Influência**, no que se refere às variáveis **Tipo de influenciador** e **Tipo de conteúdo do influenciador**, foram operacionalizadas como variáveis qualitativas com diferentes categorias: nenhuma, referência ao produto, benefícios e atributos+benefícios, entendida a diferença entre atributos e benefícios na perspetiva de Keller (2003), no caso do **Tipo de Informação**; nenhum, celebridade e influenciador digital, no caso do **Tipo de influenciador**; nenhum, conteúdo da marca com influenciador, partilha de conteúdo do influenciador e partilha de *review* do influenciador, no caso do **Tipo de conteúdo do influenciador**.

Dimensão	Variável	Categorias
Vividness		no/ low/ médium/ high
Interatividade		no/ low/ médium/ high
Informação	Presença de informação	sim/ não
	Tipo de informação	nenhum/ referência ao produto/ benefícios/ atributos+benefícios
Entretenimento	Datas especiais	sim/ não
	<i>Storytelling</i>	sim/ não
	Emoção	sim/ não
	Humor	sim/ não
Influência	Presença de influenciador	sim/ não
	Tipo de influenciador	nenhum/ celebridade/ influenciador digital
	Tipo de conteúdo do influenciador	nenhum/ conteúdo da marca com influenciador/ partilha de conteúdo do influenciador/ partilha de <i>review</i> do influenciador

Tabela 2 - Grelha de análise

2.3.2 Calendário

A recolha de dados é feita a partir da totalidade das publicações da marca na sua página de Facebook, durante o período de um ano, compreendido entre 1 de Janeiro de 2017 e 31 de Dezembro do mesmo ano. A opção por este período temporal deve-se por um lado à necessidade de ter um intervalo suficientemente alargado para originar resultados pertinentes a nível científico, como ao facto de permitir acompanhar as publicações da marca.

2.4 Tipos de análise

Num primeiro momento, os dados relativos às variáveis independentes foram recolhidos em Excel e sujeitos a uma análise qualitativa e posteriormente codificados de acordo com as categorias presentes na grelha de análise.

Num segundo momento, estes dados foram analisados quantitativamente: com base em frequências, com vista à descrição do fenómeno, e com base em análises de tipo correlacional de comparação de médias, como o teste t de Student para amostras independentes e a ANOVA a um fator, de modo a testar as hipóteses de relação postuladas no modelo de análise.

3. Análise de resultados

A análise dos resultados foi dividida em três grandes secções. A primeira (secção 3.1) refere-se à análise de frequências das variáveis em estudo, quer relativas ao número de publicações da marca quer às interações (*engagement*) com os utilizadores do Facebook. Já a segunda e a terceira (secções 3.2 e 3.3) dizem respeito à análise do efeito das variáveis independentes (qualitativas) nas variáveis dependentes (quantitativas). Esta análise será levada a cabo mediante dois testes diferentes: testes t de Student e ANOVA a um fator para comparação de médias, explicados mais adiante.

3.1 Análise de frequências

Nesta secção iremos proceder à apresentação dos resultados obtidos para cada uma das variáveis em estudo, no que se refere à sua distribuição de frequências.

Começando pelas **variáveis dependentes** podemos ver na tabela 3 as frequências relativas às variáveis Gostos, Comentários e Partilhas e nos gráficos 1, 2 e 3 os respetivos histogramas. Como se pode ver a partir desta tabela e dos gráficos, em qualquer dos casos (gostos, comentários ou partilhas), os dados são profundamente assimétricos, com a curva altamente desviada para o lado direito (assimetria positiva).

Conforme se pode igualmente ver na tabela 3, verifica-se que a L'Oréal fez 543 publicações no Facebook no decurso de 2017. A maioria das publicações teve entre 0 a 500 Gostos (81,0%), entre 0 a 100 Comentários (89,9%) e entre 0 a 100 Partilhas (95%).

Gostos			Comentários			Partilhas		
intervalo	freq.	%	intervalo	freq.	%	Intervalo	freq.	%
0-500	440	81,0%	0-100	488	89,9%	0-100	514	95%
500-1000	32	5,9%	100-200	32	5,9%	100-200	19	3%
1000-1500	22	4,1%	200-300	3	0,6%	200-300	1	0%
1500-2000	13	2,4%	300-400	8	1,5%	300-400	1	0%
2000-2500	7	1,3%	400-500	4	0,7%	400-500	0	0%
2500-3000	6	1,1%	500-600	2	0,4%	500-600	2	0%
3000-3500	6	1,1%	600-700	2	0,4%	600-700	2	0%
3500-4000	1	0,2%	700-800	0	0,0%	700-800	1	0%
4000-4500	3	0,6%	800-900	0	0,0%	800-900	0	0%
4500-5000	5	0,9%	900-1000	0	0,0%	900-1000	1	0%
5000-5500	2	0,4%	1000-1100	0	0,0%	1000-1100	1	0%
5500-6000	0	0,0%	1100-1200	1	0,2%	1100-1200	0	0%
6000-6500	3	0,6%	1200-1300	1	0,2%	1200-1300	0	0%
6500-7000	1	0,2%	1300-1400	0	0,0%	1300-1400	0	0%
7000-7500	1	0,2%	1400-1500	0	0,0%	1400-1500	1	0%
7500-8000	0	0,0%	1500-1600	1	0,2%			
8000-8500	0	0,0%	1600-1700	0	0,0%			
8500-9000	0	0,0%	1700-1800	1	0,2%			
9000-9500	0	0,0%						
9500-10000	1	0,2%						
Total	543	100%	Total	543	100%	Total	543	100%

Tabela 3 - Distribuição de frequências das variáveis Gostos, Comentários e Partilhas

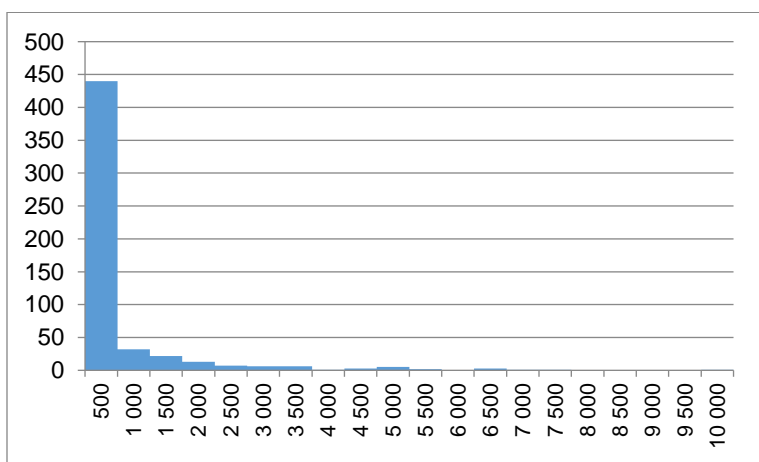


Gráfico 1 - Histograma dos Gostos

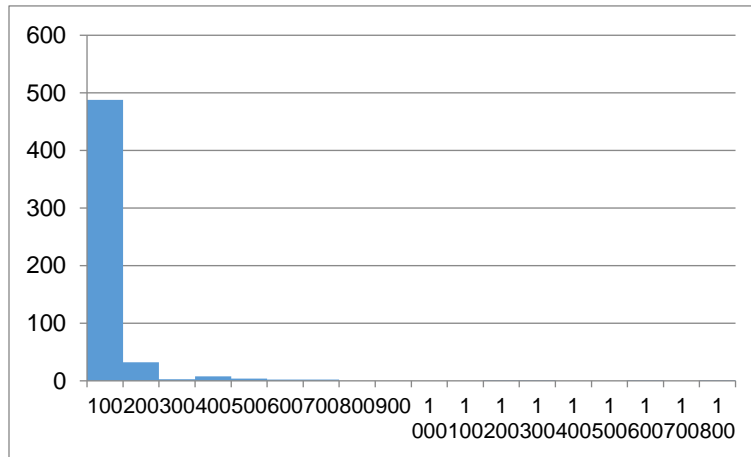


Gráfico 2 - Histograma dos Comentários

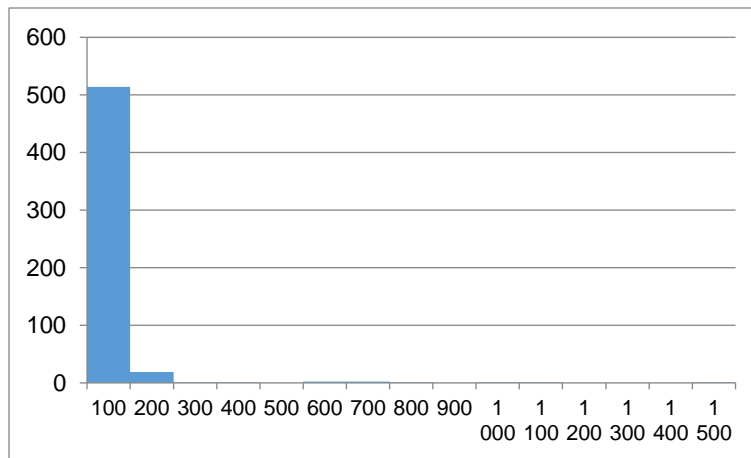


Gráfico 3 - Histograma das Partilhas

Examinando agora o número de **publicações** mês a mês, constata-se, através do gráfico 4, que o ritmo de publicação é constante, destacando-se um pico no mês de Abril. Em Janeiro nota-se também um número ligeiramente maior de publicações em relação ao resto do ano, que diminui no mês seguinte mas volta a crescer em Março e Abril, mês em que atinge o número máximo absoluto, diminuindo a seguir abruptamente e mantendo uma ligeira tendência decrescente até ao final do ano.

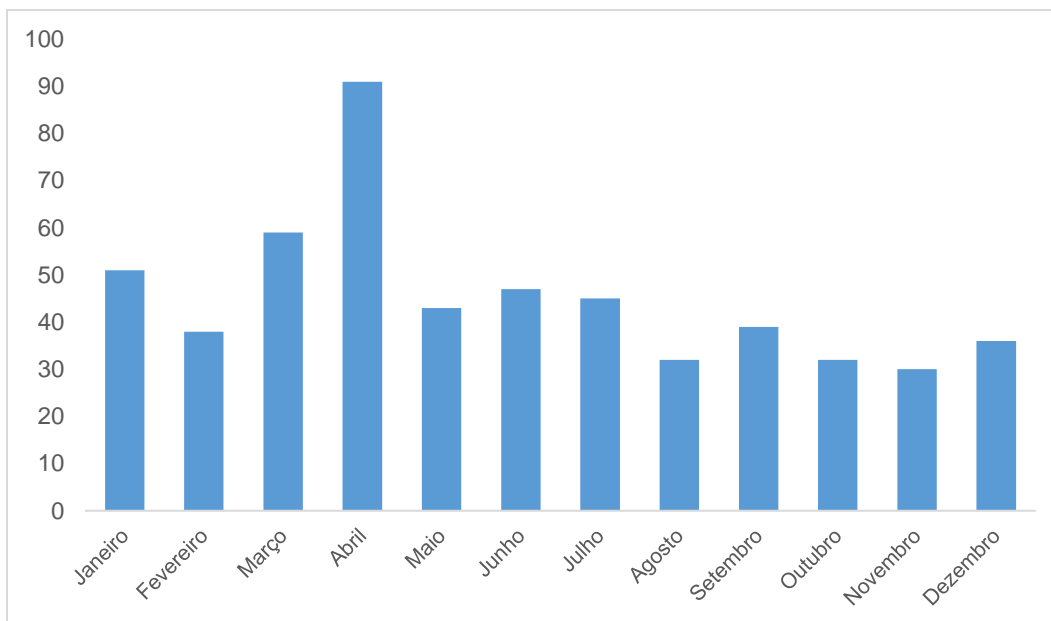


Gráfico 4 - Análise evolutiva do número de publicações ao longo de 2017

No mesmo período temporal, a marca gerou 257.015 **gostos**, 24.670 **comentários** e 15.520 **partilhas**. Analisando agora a evolução do número de interações mês a mês, como se pode ver pelo gráfico 5, o mês em que ocorreram mais **gostos e partilhas** foi em Março, mas o mês em que ocorreram mais **comentários** foi em Dezembro. A publicação com mais gostos teve 9.782 e ocorreu a 3 de Março, o que explica em parte a maior quantidade de gostos associada a este mês, enquanto a publicação com mais **comentários** teve 6.157 (17 de Março) e a publicação com mais **partilhas** foi partilhada 1.443 vezes (22 de Novembro).

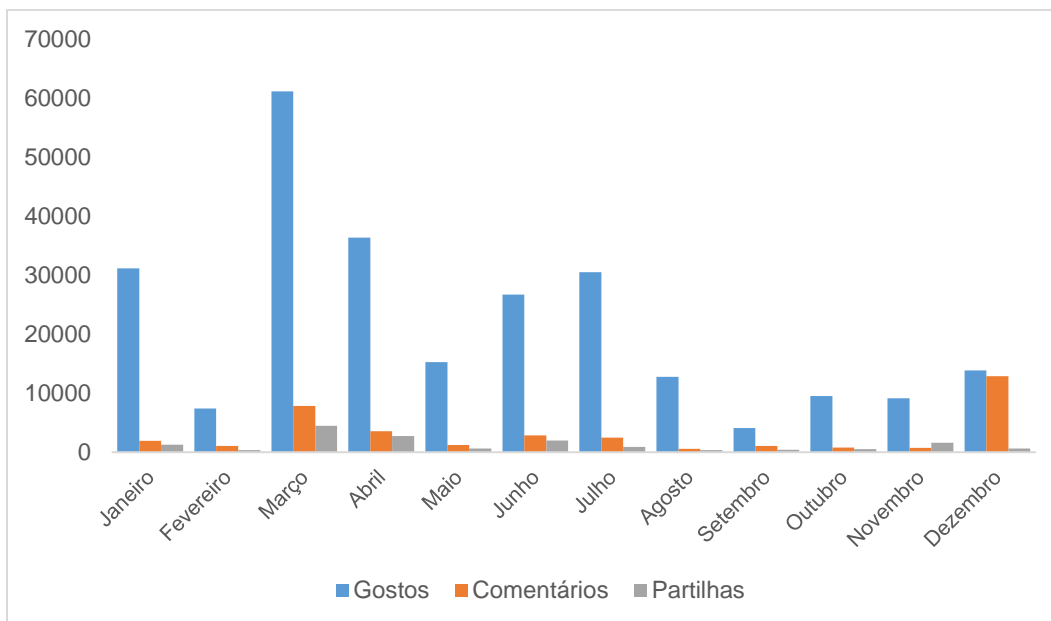


Gráfico 5 - Análise evolutiva das interações ao longo de 2017

Em seguida foram analisadas as frequências relativas às **variáveis independentes**, resultados que podem ser vistos nas tabelas 4 a 8.

Analisando a tabela 4 podemos verificar que, no que diz respeito à **Vividness**, a maioria das publicações tem *low vividness* (254; 47%), sendo no entanto a diferença pouco significativa em relação ao número de publicações com *high vividness* (239; 44%), em virtude de a marca publicar maioritariamente fotografias e vídeos.

Dimensão/ Variável	Categorias	Frequência	%
Vividness	<i>no</i>	7	1%
	<i>low</i>	254	47%
	<i>medium</i>	43	8%
	<i>high</i>	239	44%

Tabela 4 - Distribuição de frequências da dimensão Vividness

No que se refere à **Interatividade**, a maioria das publicações não apresenta nenhum *call to action* (279; 51%) e as que apresentam têm maioritariamente um *low* (134; 25%) ou *medium call to action* (107; 20%) (tabela 5).

Dimensão/ Variável	Categorias	Frequência	%
Interatividade	<i>no</i>	279	51%
	<i>low</i>	134	25%
	<i>medium</i>	107	20%
	<i>high</i>	23	4%

Tabela 5 - Distribuição de frequências da dimensão Interatividade

Em relação à **Informação** presente nas publicações da marca, 174 (32%), aproximadamente um terço do total, *não referem o produto*. Entre as publicações que o referem (369; 68%), 105 (19%) focam os *benefícios* funcionais do produto e 57 (10%) os *benefícios sustentados em atributos* (ingredientes do produto). As restantes 207 (38%), na realidade a maioria, fazem apenas uma *referência ao produto*.

Dimensão	Variável	Categorias	Frequência	%
Informação	Presença de produto	sim	369	68%
		não	174	32%
	Informação sobre o produto	sem informação	174	32%
		referência ao produto	207	38%
		benefícios	105	19%
		atributos+benefícios	57	10%

Tabela 6 - Distribuição de frequências da dimensão Informação

Em relação às variáveis que integram a dimensão **Entretenimento** – Datas especiais, *Storytelling*, Emoção e Humor – 106 (20%) fazem referência a *datas especiais*, 38 (7%) utilizam a *emoção*, 19 (3%) utilizam o *storytelling* e 18 (3%) utilizam o *humor*.

Dimensão	Variável	Categorias	Frequência	%
Entretenimento	Datas especiais	sim	106	20%
		não	437	80%
	<i>Storytelling</i>	sim	19	3%
		não	524	97%
	Emoção	sim	38	7%
		não	505	93%
	Humor	sim	18	3%
		não	525	97%

Tabela 7 - Distribuição de frequências da dimensão Entretenimento

Por último, em relação às variáveis incluídas na dimensão **Influência** – Presença de influenciador, Tipo de influenciador e Tipo de conteúdo do influenciador – 162 (30%) contam com a *Presença de um influenciador*, sendo que o número de publicações com *celebridades* e *influenciadores digitais* é de 84 e 78, respetivamente, isto é, aproximadamente 15%. Já no que diz respeito ao Tipo de conteúdo partilhado, 118 (22%) são conteúdos publicados pela marca com influenciadores, 23 (4%) partilhas de conteúdos de influenciadores e 21 (4%) são partilhas de *reviews* de influenciadores.

Dimensão	Variável	Categorias	Frequência	%
Influência	Presença de influenciador	sim	162	30%
		não	381	70%
	Tipo de influenciador	nenhum	381	70%
		influenciador digital	84	15%
		celebridade	78	14%
	Tipo de conteúdo do influenciador	nenhum	381	70%
		conteúdo da marca com influenciador	118	22%
		partilha de conteúdo do influenciador	23	4%
		partilha de <i>review</i> do influenciador	21	4%

Tabela 8 - Distribuição de frequências da dimensão *Influência*

3.2 Testes de comparação de médias

Posteriormente partiu-se para a análise do impacto do tipo de **Conteúdo** associado às publicações nos **Gostos**, **Comentários** e **Partilhas**, através de testes de comparação de médias. Neste âmbito, foram realizados os dois testes já referidos: o teste **t de Student** para as variáveis dicotómicas (sim/não), em concreto as relativas ao **Entretenimento** (Datas especiais, *Storytelling*, Emoção e Humor) e as relativas à **Presença de informação** e à **Presença de influenciador**; e a **ANOVA a um fator** para as variáveis com mais de duas categorias: **Vividness** e **Interatividade** (ambas com as categorias *no*, *low*, *medium* e *high*), **Informação\Tipo de informação** (nenhum, benefícios e atributos+benefícios), **Influência\Tipo de influenciador** (nenhum, influenciador digital e celebridade) e **Influência\Tipo de conteúdo do influenciador** (nenhum, conteúdo da

marca com influenciador, conteúdo do influenciador, *review* do influenciador). Para além destes realizaremos ainda o teste de comparações múltiplas de **Bonferroni** nos casos em que se rejeita a hipótese de igualdade das médias (H_0) a partir da ANOVA, de modo a distinguir quais os pares de categorias que diferem entre si.

Dado o nível muito elevado de assimetria dos dados relativos às variáveis dependentes (Gostos, Comentários e Partilhas), referido na secção 3.1, antes de fazer os testes procedemos à transformação dos dados originais mediante a aplicação da função logaritmo, de modo a aproximá-los da distribuição normal.

Começando esta análise pela **Vividness** do conteúdo é possível verificar, através da tabela 9, que esta variável apresenta uma relação estatisticamente significativa com as três variáveis dependentes ($p < 0,05$), rejeitando-se portanto H_0 nos três casos. **Em face dos resultados pode também concluir-se que quanto mais elevado o grau de Vividness maior a média dos Log values, ou seja confirma-se a primeira hipótese (H1) em estudo.**

Dimensão/ Variável	Categorias	Variável Dependente	Testes de comparação de médias	
			Média Log values	p-value
Vividness	<i>no</i>	Gostos	1,88	0,000
	<i>low</i>		4,34	
	<i>medium</i>		5,09	
	<i>high</i>		5,11	
	<i>no</i>	Comentários	1,00	0,000
	<i>low</i>		1,85	
	<i>medium</i>		2,21	
	<i>high</i>		2,54	
	<i>no</i>	Partilhas	0,00	0,000
	<i>low</i>		1,47	
	<i>medium</i>		1,89	
	<i>high</i>		2,45	

Tabela 9 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão Vividness

Em face dos resultados da ANOVA procedemos em seguida às comparações entre grupos, mediante o teste de Bonferroni (tabela 10), de modo a perceber quais os pares que são efetivamente diferentes (destacados a cinza).

De acordo com os resultados dos testes é ao nível dos **Gostos** e das **Partilhas** que os resultados são mais claros. No caso dos **Gostos** todas as categorias diferem entre si com exceção da (3) *medium* e (4) *high* ($p > 0,05$). Já no caso das **Partilhas** é sobretudo a categoria *no vividness* que difere das restantes. De notar ainda que as categorias (2) *low* e (4) *high* são sempre estatisticamente diferentes, inclusivamente no que se refere aos **Comentários**.

Variável	Média Log values		Testes de Bonferroni					
				p-value		p-value		p-value
Gostos	(1) <i>no</i>	1,88	1≠2	0,000	1≠3	0,000	1≠4	0,000
	(2) <i>low</i>	4,34	2≠3	0,017	2≠4	0,000		
	(3) <i>medium</i>	5,09	3=4	1,000				
	(4) <i>high</i>	5,11						
Comentários	(1) <i>no</i>	1,00	1=2	1,000	1=3	0,523	1=4	0,124
	(2) <i>low</i>	1,85	2=3	1,000	2≠4	0,000		
	(3) <i>medium</i>	2,21	3=4	1,000				
	(4) <i>high</i>	2,54						
Partilhas	(1) <i>no</i>	0,00	1≠2	0,033	1≠3	0,005	1≠4	0,000
	(2) <i>low</i>	1,47	2≠3	0,350	2≠4	0,000		
	(3) <i>medium</i>	1,89	3=4	0,087				
	(4) <i>high</i>	2,45						

Tabela 10 - Teste de comparações múltiplas de Bonferroni para a dimensão *Vividness*

Passando para a análise dos resultados referentes à **Interatividade**, à semelhança da *Vividness*, a variável apresenta uma associação estatisticamente significativa com todas as variáveis dependentes ($p < 0,05$), rejeitando-se assim H_0 nos três casos (tabela 11). Os resultados diferem, no entanto, para as três variáveis dependentes:

No caso dos **Gostos** é o nível *low* que apresenta a média de *Log values* mais elevada, seguido pelo nível *no*. Os níveis *medium* e *high* apresentam as médias mais baixas, por esta ordem. À semelhança dos **Gostos**, no caso das **Partilhas** são igualmente os níveis *low* e *no* que apresentam as médias mais elevadas. No entanto, contrariamente aos **Gostos**, a média dos *Log values* para o nível *high* é superior à mesma média para o nível *medium*. Já no que se refere aos **Comentários**, os resultados diferem ainda mais, sendo o nível *low* que apresenta a média mais elevada, seguido pelo nível *high*, enquanto os níveis *no* e *medium* são os que apresentam as médias mais baixas, por esta ordem.

Em face destes resultados, não se confirma a segunda Hipótese (H2) em estudo. De facto, no caso dos Gostos e das Partilhas podemos mesmo afirmar que a tendência será a inversa, ou seja, quanto maior o grau de Interatividade menor o grau de interação.

Dimensão/ Variável	Categorias	Variável Dependente	Testes de comparação de médias	
			Média Log values	p-value
Interatividade	no	Gostos	4,62	0,000
	low		5,44	
	medium		4,25	
	high		3,63	
	no	Comentários	2,08	0,009
	low		2,58	
	medium		1,87	
	high		2,38	
	no	Partilhas	1,96	0,000
	low		2,35	
	medium		1,33	
	high		1,53	

Tabela 11 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão Interatividade

Igualmente à semelhança do que aconteceu para a *Vividness*, procedemos à análise de comparações múltiplas através do teste de Bonferroni (tabela 12), de modo a perceber quais os pares que são efetivamente diferentes (destacados a cinza).

Variável	Média Log values		Testes de Bonferroni					
				p-value		p-value		p-value
Gostos	(1) no	4,62	1≠2	0,000	1=3	0,194	1≠4	0,019
	(2) low	5,44	2≠3	0,000	2=4	1,000		
	(3) medium	4,25	3=4	0,493				
	(4) high	3,63						
Comentários	(1) no	2,08	1≠2	0,038	1=3	1,000	1=4	1,000
	(2) low	2,58	2≠3	0,010	2=4	1,000		
	(3) medium	1,87	3=4	1,000				
	(4) high	2,38						
Partilhas	(1) no	1,96	1=2	0,055	1≠3	0,001	1≠4	0,981
	(2) low	2,35	2≠3	0,000	2=4	0,064		
	(3) medium	1,33	3=4	1,000				
	(4) high	1,53						

Tabela 12 - Teste de comparações múltiplas de Bonferroni para a dimensão Interatividade

A análise da tabela 12 permite concluir que os níveis de interatividade que mais diferem entre si são o (1) *no* do (2) *low* e o (2) *low* do (3) *medium*, se bem que este último não se confirme para as **Partilhas** ($p>0,05$) – neste caso é entre o nível (1) *no* e o nível (3) *medium* que se verifica a diferença mais significativa. Para além destes resultados, podemos ainda confirmar que as publicações sem interatividade, (1) *no*, diferem também significativamente das publicações com interatividade máxima, (4) *high*, em termos de **Gostos**.

Já no que se refere à dimensão **Informação**, a análise da tabela 13 permite-nos concluir que a única variável com efeito na resposta do utilizador é a **Presença de Informação**, a qual apresenta uma associação estatisticamente significativa com os **Gostos**, os **Comentários** e as **Partilhas** ($p<0,05$) de tipo positivo, ou seja, o número de Gostos, Comentários e Partilhas tende a aumentar em presença de informação. **Neste sentido podemos afirmar que a hipótese H3.1 em estudo se confirma para as três variáveis dependentes.**

Dimensão	Variável	Categorias	Variáveis Dependentes	Testes de comparação de médias		
				Média Log values	p-value	
Informação	Presença	sim	Gostos	4,95	0,000	
		não		4,20		
		sim	Comentários	2,46		
		não		1,56		
		sim	Partilhas	2,12		
		não		1,49		
	Tipo	sem informação	Gostos	4,64	0,770	
				referência ao produto		4,71
				benefícios		4,71
				atributos+benefícios		4,90
		referência ao produto	Comentários	2,24	0,331	
				Benefícios		2,11
				atributos+benefícios		2,00
				atributos+benefícios		2,50
		benefícios	Partilha	1,93	0,685	
				atributos+benefícios		1,88
atributos+benefícios	1,85					
atributos+benefícios	2,12					

Tabela 13 - Teste ANOVA a um fator para a dimensão Informação

Contudo, não foram identificadas diferenças entre os grupos (sem informação, referência ao produto, benefícios e atributos+benefícios), ou seja não podemos rejeitar H_0 ($p > 0,05$) qualquer que seja a variável dependente (tabela 13). Com efeito, como se pode ver na tabela 13, independentemente da variável dependente em análise, as médias obtidas para cada categoria são bastante parecidas. **Em face destes resultados, podemos afirmar que a hipótese H3.2 em estudo não se confirma.**

Já o teste t para as variáveis que integram a dimensão **Entretenimento** revela três tipos de resultados diferentes. Por um lado temos as **Datas especiais**, com uma associação estatisticamente significativa com todas as dependentes ($p < 0,05$), sendo que os conteúdos baseados nessas datas tendem não só a receber menos **Gostos** e **Comentários** como a ser menos **partilhados**. **Em face destes resultados pode concluir-se que a H4.1 em estudo não se confirma.**

Dimensão	Variáveis Independentes	Categorias	Variáveis Dependentes	Testes de comparação de médias			
				Média <i>Log values</i>	<i>p-value</i>		
Entretenimento	Datas especiais	sim	Gostos	4,24	0,001		
		não		4,82			
		sim	Comentários	1,86		0,021	
		não		2,25			
		sim	Partilhas	1,71			0,005
		não		1,97			
	Storytelling	sim	Gostos	6,20	0,000		
		não		4,65			
		sim	Comentários	2,67		0,205	
		não		2,15			
		sim	Partilhas	3,24			0,000
		não		1,87			
	Emoção	sim	Gostos	5,22	0,043		
		não		4,67			
		sim	Comentários	2,51		0,222	
		não		2,15			
		sim	Partilhas	2,63			0,002
		não		1,86			
	Humor	sim	Gostos	4,67	0,932		
		não		4,71			
		sim	Comentários	2,32		0,708	
		não		2,17			
		sim	Partilhas	1,73			0,585
		não		1,92			

Tabela 14 - Teste t de Student para a dimensão Entretenimento

Por outro temos o *Storytelling* e a Emoção, com uma associação estatisticamente significativa com os **Gostos** e **Partilhas**, mas não com os **Comentários** ($p < 0,05$), sendo que quer o *Storytelling* quer a Emoção influenciam positivamente a resposta do utilizador: conteúdos com *Storytelling* e Emoção tendem a receber mais **Gostos** e a ser mais partilhados. Neste sentido, podemos concluir que as hipóteses H4.2 e H4.3 em estudo apenas se confirmam para as variáveis dependentes **Gostos** e **Partilhas**, mas não para a variável **Comentários**. Por último, relativamente ao **Humor**, não podemos rejeitar a hipótese de igualdade das médias para um nível de significância de 0,05 qualquer que seja a dependente: o mesmo é dizer que esse tipo de Entretenimento não influencia a resposta do utilizador a nenhum dos níveis analisados: **Gostos**, **Comentários** ou **Partilhas**. Em face dos resultados podemos afirmar que a hipótese H4.4 em estudo não se confirma.

No que se refere à dimensão **Influência**, os resultados podem ser vistos na tabela 15.

Dimensão	Variáveis Independentes	Categorias	Variáveis Dependentes	Testes de comparação de médias					
				Média	Sig.				
Influência	Presença de influenciador	sim	Gostos	4,95	0,000				
		não		4,20					
		sim	Comentários	2,46		0,338			
		não		1,56					
		sim	Partilhas	2,12			0,333		
		não		1,49					
	Tipo de influenciador	nenhum	Gostos	4,68	0,622				
		influenciador digital		4,69					
		celebridade		4,87					
		nenhum	Comentários	2,17		0,647			
		influenciador digital		2,06					
		celebridade		2,32					
		nenhum	Partilhas	1,92			0,619		
		influenciador digital		1,80					
		celebridade		2,02					
		Tipo de conteúdo	nenhum	Gostos				4,68	0,491
			conteúdo da marca com influenciador					4,88	
			conteúdo do influenciador					4,62	
	review do influenciador		4,38						
	nenhum		Comentários	2,17	0,554				
	conteúdo da marca com influenciador			2,30					
	conteúdo do influenciador			1,78					
	review do influenciador			1,95					
	nenhum		Partilhas	1,92		0,771			
conteúdo da marca com influenciador	1,97								
conteúdo do influenciador	1,83								
review do influenciador	1,62								

Tabela 15 - Teste t de Student e teste ANOVA a um fator para a dimensão Influência

Na tabela 16 pode ver-se a síntese das hipóteses confirmadas e não confirmadas.

		Gostos	Comentários	Partilhas
H1	Quanto mais elevado o grau de Vividness da publicação, maior o número de a) Gostos; b) Comentários; c) Partilhas.	Sim	Sim	Sim
H2	Quanto mais elevado o grau de Interatividade da publicação, maior o número de Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Não	Não	Não
H3.1	Publicações com a Presença de informação têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Sim	Sim	Sim
H3.2	O Tipo de informação tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Não	Não	Não
H4.1	Publicações com conteúdo de Datas Especiais têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Não	Não	Não
H4.2	Publicações com conteúdo de Storytelling têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Sim	Não	Sim
H4.3	Publicações com conteúdo de Emoção têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Sim	Não	Sim
H4.4	Publicações com conteúdo de Humor têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Não	Não	Não
H5.1	Publicações com a Presença de influenciador têm um impacto positivo no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Sim	Não	Não
H5.2	O Tipo de influenciador tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Não	Não	Não
H5.3	O Tipo de conteúdo do influenciador tem influência no número de a) Gostos, b) Comentários e c) Partilhas.	Não	Não	Não

Tabela 16 - Hipóteses confirmadas e não confirmadas

4. Discussão dos Resultados e Conclusões

Esta dissertação pretende perceber quais as características de publicação no Facebook que mais influenciam o *engagement* na página da marca L'Oréal nesta rede social. Neste sentido, este capítulo abordará a discussão dos resultados e as suas conclusões, as limitações desta mesma investigação e sugestões para investigações futuras.

4.1 Discussão dos resultados e Conclusões

Em termos da quantidade de interações feitas pode verificar-se que o número de Gostos é bastante superior ao número de Comentários e Partilhas, o que pode ser visto como positivo para a marca, uma vez que, segundo Hellberg (2015), os Gostos têm mais importância do que os Comentários por demonstrarem mais apoio à marca, por serem sempre positivos e porque, apesar de darem uma sensação de anonimato aos seguidores que os colocam, mostram aos outros que existem interações, devido ao número de Gostos que é mostrado.

Já no que se refere às variáveis independentes, no que diz respeito à **Vividness**, a maioria das publicações tem *low vividness* mas com muito pouca diferença em relação ao número de publicações com *high vividness*, em virtude de a marca publicar maioritariamente fotografias e vídeos respetivamente. No que se refere à **Interatividade**, a maioria das publicações não apresenta nenhum *call to action* e as que apresentam têm maioritariamente um *low* ou *medium call to action*. Em relação à **Informação**, entre as publicações que referem o produto, a maioria faz apenas uma *referência ao mesmo* enquanto as restantes, com menor frequência e por ordem decrescente, focam os *benefícios* funcionais do produto e os *benefícios sustentados em atributos* (ingredientes

do produto). Em relação às variáveis que integram a dimensão **Entretenimento**, e por ordem decrescente de utilização, as publicações fazem mais referência a *datas especiais*, de seguida utilizam mais frequentemente a *emoção*, o *storytelling* e, com menos frequência, o *humor*. Por último, em relação às variáveis incluídas na dimensão **Influência**, apenas 30% das publicações contam com a *Presença de um influenciador*, sendo que a frequência de publicações com celebridades e influenciadores digitais é semelhante. Já no que diz respeito ao Tipo de conteúdo partilhado, a maioria são conteúdos publicados pela marca com influenciadores, seguida pelas partilhas de conteúdos de influenciadores e partilhas de *reviews* de influenciadores.

Em relação aos testes de comparação de médias, os resultados mostram que a **Vividness** do conteúdo influencia tanto o número de Gostos, como o número de Comentários e de Partilhas; sendo que os níveis *high* (média *Log values*=5,11; 2,54 e 2,55 para os gostos, comentários e partilhas respetivamente) e *medium* (média *Log value*=5,09, 2,21 e 1,89 para os gostos, comentários e partilhas respetivamente) são as categorias com resultados mais elevados, revelando a existência de uma relação positiva entre a *Vividness* e as interações. E como é possível verificar pelo valor das médias, o impacto destas categorias sobre os Gostos é bastante mais significativo do que sobre as restantes variáveis dependentes, em linha com o que refere Muntinga, Moorman e Smit (2011) relativamente ao facto de os Comentários e as Partilhas implicarem uma contribuição mais ativa por parte do utilizador, sendo relativamente menos fáceis e rápidos de fazer do que os Gostos. O facto de os níveis mais altos de *Vividness* obterem resultados mais elevados em termos de interações vai de encontro a Xu, Oh e Teo (2009), que afirmam que as mensagens de vídeo (*high vividness*) sendo mais vivas e possuindo maior capacidade de fornecer informações sobre produtos e marcas, são suscetíveis de atrair mais pessoas.

Tal como a *Vividness*, a **Interatividade** influencia as três variáveis dependentes ainda que, contrariamente à primeira, de forma negativa no caso dos Gostos e Partilhas. Com efeito, os Gostos e as Partilhas revelam médias para os *Log values* mais elevadas nas categorias *low* (média *Log value*=5,44 e 2,35, respetivamente) e *no* (média *Log value*=4,62 e 1,96, respetivamente). Já no caso dos Comentários, as médias mais elevadas surgem nas categorias *low* (média *Log value*=2,58) e *high* (média *Log value*=2,38). Como referido na revisão de literatura, o nível *high* refere-se a passatempos, o nível *low* a *links* e o nível *no* não apresenta interatividade. O facto de o nível *low*

apresentar médias mais elevadas para todas as variáveis dependentes pode explicar-se pelo facto de os *links* poderem ser clicados por utilizadores que querem ver informação adicional (Coyle & Thorson, 2001; de Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Já o facto de o nível *high* apresentar médias mais elevadas apenas para os Comentários está de acordo com outras investigações realizadas no Facebook de que como os consumidores gostam de se sentir especiais (Mangold & Faulds, 2009), atividades como concursos e passatempos específicos para membros da comunidade da marca são importantes para aumentar os níveis de *engagement* nas redes sociais (Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Moura, 2015; Nummila, 2015). Contudo, este resultado pode também estar relacionado com o facto de, para os utilizadores poderem participar nos passatempos, ser necessário comentarem a publicação.

No que se refere à dimensão **Informação**, os resultados permitem-nos concluir que a única variável com efeito positivo na resposta do utilizador é a Presença de Produto, a qual apresenta uma associação estatisticamente significativa com todas as variáveis dependentes de tipo positivo, ou seja, o número de interações tende a aumentar em presença de informação. Contudo não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes tipos de informação (sem informação, referência ao produto, benefícios e atributos+benefícios). Estes resultados são congruentes com a revisão da literatura que afirma que publicações que transmitem valor informativo sobre as marcas ou sobre os seus produtos aumentam significativamente o nível de *engagement* (Muntinga, Moorman & Smit, 2011; de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013; Whiting & Williams, 2013; Miranda, Machado & Antunes, 2016).

No que se refere à influência do **Entretenimento**, o recurso à Emoção e ao *Storytelling* revelam médias mais elevadas tanto para o número de Gostos (média *Log value*=5,22 e 6,20, respetivamente) como para o número de Partilhas (média *Log value*=2,63 e 3,24, respetivamente), sendo que o *Storytelling* apresenta médias bastante mais elevadas do que a Emoção. Resultado este que vem confirmar a visão de Lin e Lu (2011) e Sledgianowski e Kulviwat (2009) quanto ao impacto do Entretenimento no comportamento dos utilizadores de redes sociais, segundo os autores o fator mais importante neste contexto. Segundo Raney *et al.* (2003), informações enriquecidas com elementos de Entretenimento são tipicamente avaliadas de uma forma positiva pelos destinatários e levam a uma maior intenção de visitar a página do que informações sem recursos de

entretenimento. Já no que se refere a Datas Especiais, apesar de se verificar uma associação estatisticamente significativa com todas as dependentes, esta é negativa, ou seja, estas datas estão associadas a um menor número de Gostos, Comentários e Partilhas. Já o recurso ao Humor não apresenta uma associação estatisticamente significativa com qualquer das variáveis dependentes.

No que diz respeito à dimensão **Influência**, a única variável independente com efeito positivo na resposta do utilizador é a Presença de Influenciador, a qual apresenta uma associação estatisticamente significativa com os Gostos de tipo positivo, ou seja, o número de Gostos tende a aumentar em presença de um influenciador. Contudo não foram identificadas diferenças entre as categorias de Tipo de Influenciador (nenhum, influenciador digital e celebridade) e Tipo de conteúdo de influenciador (nenhum, conteúdo da marca com influenciador, conteúdo do influenciador, *review* do influenciador). Uma das razões para estes resultados pode ser uma questão para a qual Rabone (2018) alerta: se a publicação de uma marca se destacar na página da rede social por ter uma estética, um tom ou um tema diferente, o público encontrará as incongruências e provavelmente ignorá-la-á ou, no limite, começará a duvidar do conteúdo do influenciador. Isso corrói a confiança entre a marca, o influenciador e os seus seguidores, levando a um menor *engagement*, a uma desaceleração do número de seguidores do mesmo e a menor retorno para a marca. Segundo Hendy (2011) este aspeto pode prejudicar a comunicação: se a mensagem transmitida não parecer espontânea, credível e real, e porventura soar artificial, os utilizadores e seguidores vão rejeitá-la, o que pode provocar o efeito contrário.

Em resumo, percebeu-se que apesar das evidências presentes na literatura, nem todas as características do conteúdo são bons preditores no caso da L'Oréal. Assim, conclui-se que para tirar melhor partido das redes sociais e conseguir maiores níveis de *engagement*, é fundamental continuar a perceber como estas plataformas funcionam e quais as características de publicação que mais cativam quem segue uma determinada marca nas redes sociais.

4.1.2 Limitações da investigação

As maiores limitações surgiram na recolha de dados. Embora fosse desejável uma maior dimensão da amostra, recorrendo a outras redes sociais como o Instagram, esta não foi

bem-sucedida pois após a recolha e uma primeira análise de dados do Instagram da L'Oréal percebeu-se que os dados eram inconclusivos já que as publicações do mesmo eram maioritariamente de natureza corporativa e não influenciavam as variáveis dependentes.

4.1.3 Sugestões para investigações futuras

Como esta investigação visou examinar o *engagement* do consumidor no Facebook, tendo apenas em foco o ponto de vista de uma marca, sugere-se para investigações futuras uma análise semelhante mas com mais marcas e/ou mais redes sociais. Sugere-se também estudos semelhantes tendo em conta o ponto de vista do consumidor, tentando perceber que tipo de publicações os consumidores preferem e porquê podendo, a partir daqui, surgir estudos comparativos entre o *engagement* nas várias redes sociais ou mesmo entre marcas e setores de atividade distintos na mesma rede.

Bibliografia

Agarwal, N., Liu, H., Tang, L. & Yu, P. S. (2008) Identifying the Influential Bloggers in a Community. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 207-218.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012) Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3(1).

Bakhshi, S., Shamma, D. A. & Gilbert, E. (2014) Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems*. [Internet] Disponível em: https://labs.yahoo.com/_c/uploads/faces-bakhshi.pdf [Consultado a 20 de Junho de 2018].

Barwise, P., & Meehan, S. (2010) The one thing you must get right when building a brand. *Harvard business review*, 88(12).

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012) What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), pp. 192-205.

Bergström, T. & Bäckman, L. (2013) Marketing and PR in Social media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships. Stockholm University. [Internet] Disponível em: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf-date=2013publisher=Stockholm> [Consultado a 23 de Junho de 2018].

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, pp. 261-271.

Boyd, D. (2006) Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). [Internet] Disponível em: <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336> [Consultado a 23 de Junho de 2018].

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, pp. 210–230. [Internet] Disponível em: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.\(2007\)00393.x/epdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.(2007)00393.x/epdf) [Consultado a 3 de Março de 2018].

Brodie, R. J., Juric, B., Ilic, A. & Hollebeek, L. D. (2011) Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, pp.105-114. [Internet] Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/232957437_Consumer_Engagement_in_a_Virtual_Brand_Community_An_Exploratory_Analysis [Consultado a 23 de Janeiro de 2018].

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. & Smith, S. (2011) Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon. Naples Forum on service, University of Auckland Business School. [Internet] Disponível em:
[http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Brodie,%20Hollebeck,%20Smith \(2\).pdf](http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Brodie,%20Hollebeck,%20Smith%20(2).pdf) [Consultado a 23 de Janeiro de 2018].

Bronner, F., & De Hoog, R. (2010) Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), pp, 231-248.

Bronstein, J. (2013) Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), pp. 173-192.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016) Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), pp. 579-585.

Castells, M. (2003) *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.

Castilho, A. S. & Antunes, M. A. (2013) Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos social media: Os estudos de casos das startups. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(24), pp. 63-87. [Internet] Disponível em:
<http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/animus/article/view/7987> [Consultado a 31 de Janeiro de 2018].

Chen, S.-C., Yen, D.C. & Hwang, M.I. (2012) Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28, pp. 933-941.

Cothrel, J. P. (2000) Measuring the success of an online community. *Strategy & Leadership*, 28(2), 17-21.

Coyle, J.R. & Thorson, E. (2001) The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), pp. 65-77.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). A case study of the effects of moderator posts within a facebook brand page. *International Conference on Social Informatics*, pp. 161-170.

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013) Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, Springer, Ed. [Internet] Disponível em:

http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf
[Consultado a 3 de Março de 2018].

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986) Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), pp. 554-571.

de Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Marketing* 26. pp. 83-21.

de Vries, N. J. & Carlson, J. (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), pp. 495-515.

Dean, D. H. (1999) Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of advertising*, 28(3), 1-12.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004) A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.

Dijck, J.v. (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society - SAGE Publications*, 31 (1), pp. 41–58.

E.Life BuzzMonitor. (2014) 12 Métricas essenciais para gerenciar a presença da sua marca no Facebook [Internet] Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Elife2009/12mtricas-essenciais-para-gerenciar-a-presena-da-sua-marca-no-facebook>> [Consult. 10 de Dezembro de 2017].

Evans, D. e McKee, J. (2010) *Social media marketing*. Wiley Publishing. Inc. [Internet] Disponível em: <http://pauladaunt.com/books/Social%20Media%20Marketing.pdf> [Consultado a 3 de Março de 2018].

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), pp, 387-396.

Garriga, E. (2014) Beyond stakeholder utility function: Stakeholder capability in the value creation process. *Journal of Business Ethics*, 120(4), pp. 489-507.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013) Managing Brands in the Social media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp.242-256. [Internet] Disponível em: http://www.yupingliu.com/files/papers/gensler_managing_brands.pdf Gibbon [Consultado a 27 de Junho de 2018].

Goor, M. A. (2012) Instamarketing: A Content Analysis into Marketing on Instagram. Tese de Mestrado, Amsterdam University. [Internet] Disponível em: <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=449011> [Consultado a 9 de Junho de 2018].

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pura, M. (2012) Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), pp. 857-877.
- Gusfield, J. R. (1975) *Community: A critical response*. New York: Harper & Row.
- Haghirian, P., Madlberger, M. & Tanuskova, A. (2005) Increasing advertising value of mobile marketing – an empirical study of antecedents. *38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hajli, M. N. (2014) A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Marketing Research*, 56(3), pp, 387-404.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, pp. 265-273. [Internet] Disponível em: <http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/04/ArtikelWereallconnected-Thepowerofthesocialmediaecosystem.pdf> [Consultado a 3 de Março de 2018].
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative science quarterly*, 44(1), pp, 82-111.
- Hellberg, M. (2015) Visual brand communication on Instagram: A study on consumer engagement. Dissertação de Mestrado, Hanken School of Economics. [Internet] Disponível em: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4> [Consultado a 22 de Janeiro de 2018].
- Heller, K. (1989) The return to community. *American Journal of Community Psychology*, 17(1), pp. 1-15.
- Hendy, N. (2011) PRs Social Media Status. B&T. [Internet] Disponível em: <http://www.bandt.com.au/> [Consultado a 15 de Setembro de 2018].
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), pp, 311-330.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, pp. 50-68.
- Hollebeek, L. D. (2011) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8). [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/232957436_Demystifying_Customer_Brand_Engagement_Exploring_the_Loyalty_Nexus [Consultado a 20 de Junho de 2018].
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014) Exploring positively-vs. negatively valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), pp. 62-74.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2016) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviours. *Int. J. Res. Mark.* 33, pp. 27-41.

Ilic, A. (2008) Towards a conceptualisation of consumer engagement in online communities: A netnographic study of vibration training online community. Tese de Mestrado, University of Auckland.

Jaakonmäki, R., Müller, O., e vom Brocke, J. (2017) The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999) Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, pp. 299-312.

Jothi, P.S., Neelamalar, M. & Prasad, R.S. (2011) Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*. 3(7), pp. 234-242.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, pp. 59—68.

Keller, K.L. (2003) Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), pp. 595-600.

Keller, K. L. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), pp. 139-155.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K. & McCarthy, I.P. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, pp. 241-251.

Kim, P. (2008) A framework for measuring social media. [Internet] Disponível em: <http://www.beingpeterkim.com/2008/09/a-framework-for.html> [Consultado a 13 de Junho de 2018].

Kim, D.J., Yue, K.-B. & Hall, S.P. (2009) Global Diffusion of the Internet XV: Web 2.0 Technologies, Principles, and Applications: A Conceptual Framework from Technology Push and Demand Pull Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(38), pp. 657-672.

Kozinets, R. V. (1999) E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Krackhardt, D., Nohria, N., & Eccles, B. (2003) The strength of strong ties. *Networks in the knowledge economy*, 82.

Krumm, J., Davies, N. e Narayanaswami, C. (2008) User Generated Content. *Pervasive Computing*, pp. 10 - 11.

- Kucuk, S. U. (2008) Consumer exit, voice, and “power” on the internet. *Journal of Research for Consumers*, 15. [Internet] Disponível em: http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_15/exit-voice-poweracademic2.pdf [Consultado a 27 de Fevereiro de 2018].
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. e Tillmanns, S. (2010) Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13. pp. 297-310.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2012) *Essentials of Marketing*. United States of America: SouthWestern Cengage Learning.
- Lantos, G. P. (2011) *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. United States of America: Printed Library Materials.
- Laroche, M., Habibi, M.R., and Richard M.O. (2013) To Be Or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty is Affected By Social Media? *International Journal of Information Management*, 33 (1), pp. 76-82.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Liu, Y. & Shrum, L. (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), pp. 53-64.
- Long, K. E. (2014) How does it make you feel?: A visual content analysis of emotions portrayed in consumer brands’ images on social media. Tese de Mestrado, Lunds universitet. [Internet] Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4770234> [Consultado a 22 de Junho de 2018].
- Lou, L., & Koh, J. (2016). Is Social Advertising Effective? Influence of Brand Content on Brand Purchase Intention and Brand Information diffusion. *ECIS*.
- Luarn, P., Lin, Y.F. & Chiu, Y.P. (2015) Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Inf. Rev.* 39, pp. 505-519.
- Macias, W. (2003) A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), pp. 36-48.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K. & See, A. (2013) How to create brand engagement on Facebook. MIT Sloan. [Internet] Disponível em: <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/> [Consultado a 14 de Abril de 2018].
- Mariotti, H. (1999) Autopoiese, cultura e sociedade. [Internet] Disponível em: <http://www.dbm.ufpb.br/~marques/Artigos/Autopoiese.pdf> [Consultado a 26 de Março de 2018].

- Martins, U. U. M. (2001) Influência dos stakeholders na tomada de decisão organizacional: Estudo de caso em uma empresa de segurança patrimonial. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina. [Internet] Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/80349/186501.pdf?squence=1&isAllowed=y> [Consultado a 20 de Janeiro de 2018].
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research*, 17(2), pp. 139–158.
- McEwen, W. (2004) Why satisfaction isn't satisfying. *Gallup Management Journal*, 11.
- Meadows-Klue, D. (2007) Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, pp. 245-250.
- Menon, R. (2014) A Dummy's Guide to Celebrity Endorsement. AFAQS. [Internet] Disponível em: http://www.afaqs.com/news/story/39588_A-Dummys-Guide-to-Celebrity-Endorsement [Consultado a 15 de Setembro de 2018].
- Miranda, S. M. L., Machado, A. T., & Antunes, A. C. C. (2016) Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media. In IAMB Conference, 22nd. IAMB-International Academy of Management and Business.
- Mishne, G. & Glance, N. (2006) Leave a reply: an analysis of weblog comments. Third Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem.
- Montalvo, R. (2011) Social Media Management. *International Journal of Management & Information Systems*. 15, pp. 91 - 96.
- Moore, K. & McElroy, J.C. (2012) The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), pp. 267-274.
- Moreira, D. R. & Dias, M. S. (2009) Web 2.0: A web social. *Revista CEPPG*, 20(1), pp.196-208. [Internet] Disponível em: http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf [Consultado a 2 de Junho de 2018].
- Moura, P. (2015) O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. Comunicação e marketing digitais: Conceitos, práticas, métricas e inovação. [Internet] Disponível em: <https://comunicacao.faccat.br/blog/sites/default/files/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20Digitais%20%20Marcello%20Chamusca%20e%20Marcia%20Carvalho.pdf#page=120> [Consultado a 31 de Junho de 2018].
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011) Introducing COBRA's: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46. [Internet] Disponível em: https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjg8t6CvtDOAhVC1RQKHQqUB00QFgggMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ibrarian.net%2Fnavon%2Fpaper%2FExploring_motivations_for_brand_related_soc

ial_me.pdf%3Fpaperid%3D17878531&usg=AFQjCNF62roYEw2KcJ09IK2GR0xh
dmVAcQ&sig2=1cbuj6f2RU9JwN77sD9Fzg&cad=rja [Consultado a 25 de Janeiro de
2018].

Nambisan, S. (2002) Designing virtual customer environments for new product
development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), pp. 392-413.

Nummila, M. (2015) Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes.
Tese de Bacharelato, Haaga-Helia University of Applied Sciences. [Internet] Disponível
em: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA
_FINAL.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1) [Consultado a 3 de Março de 2018].

O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0, design patterns and business models for the next
generation of software. [Internet] Disponível em:
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado a 3 de Março
de 2018].

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009) An experiential, social networkbased approach to
direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), pp. 162-176.

Patterson, P., Yu, T. & DeRuyter, K. (2006) Understanding customer engagement in
services. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Queensland
University of Technology, pp.1-7.

Post, J., Preston, L. & Sachs, S. (2002) Managing the extended enterprise: The new
stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), pp. 6-28.

Rabone, L. (2018) Using Influence to Capture Audience Attention. *Admap Magazine*.

Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007) Assessing interactivity in computer-mediated. *Oxford
handbook of Internet psychology*, pp. 71-88.

Raney, A.A., Arpan, L.M., Pashupati, K. & Brill, D.A. (2003) At the movies, on the web: an
investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand
evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), pp. 38-53.

Recuero, R. D. C. (2000) *A internet e a nova revolução na comunicação mundial*. Porto
Alegre: PUC/RS.

Rheingold, H. (1993) *The virtual community: Finding connection in a computerized world*.
Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004) Virtual community attraction: Why people hang out
online. *Journal of Computer-mediated communication*, 10(1).

Rocha, C. M. F. (2005) As redes em saúde: entre limites e possibilidades. [Internet]
Disponível em: http://www.ensp.fiocruz.br/observarh/arquivos/trabalho_redes1.pdf
[Consultado a 3 de Março de 2018].

- Rodrigues, S. A. (2012) O impacto das redes sociais na relação entre marcas e consumidores. Tese de Mestrado, ISCTE Business School. [Internet] Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/5082> [Consultado a 7 de Dezembro de 2017]
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001) Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of management*, 27(3), pp. 297-312.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J. & Sanz-Blas, S. (2014) Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), pp. 362-380.
- Ryan, W., Peruta, A. & Chouman, S. (2013) Social media and the transformation of brand communication. International Conference on Making Sense of Converging Media, pp. 1-4.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A. & Bezawada, R. (2013) Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *Eur. Manage. J.* 32, pp. 1001-1011.
- Saravanakumar, M. & SuganthanLakshmi, T. (2012) Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), pp. 4444-4451.
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J. L. (2005) Effects of interactivity in a website: the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), pp. 31-44.
- Sledgianowski, D. & Kulviwat, S. (2009) Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), pp. 74-83.
- Sousa, L. M. M. D. & Azevedo, L. E. (2008) O uso de mídias sociais nas empresas: Adequação para cultura, identidade e públicos. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco, Brasil.
- Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E. (2009) The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), pp. 92-104.
- Stephen, A. T., Sciandra, M., & Inman, J. (2015) Is it what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on Facebook.
- Steuer, J. (1992) Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), pp. 73-93.
- Stewart, D.W. & Pavlou, P.A. (2002) From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 376-396.
- Sundar, S.S. & Kim, J. (2005) Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), pp. 5-18.
- Thompson, J. (2008) Don't Be Afraid to Explore Web 2.0. *The Education Digest*, Dezembro, pp. 19-22.

- Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. (2014) Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57, pp. 702-708.
- Trefzger, T., Baccarella, C. & Voigt, K.I. (2016) Antecedents of brand post popularity in Facebook: the influence of images, videos and text. *15th International Marketing Trends Conference*. Venice, Italy.
- Vaghela, P. S. (2012) A Study On Consumer Attitude Perception about Celebrity Endorsement. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(12), pp. 150-163.
- Valente, J. A. (1999) Mudanças na sociedade, mudanças na educação: o fazer e o compreender. O computador na sociedade do conhecimento. pp.31-43, [Internet] Disponível em: http://thiagomerlo.com.br/arquivos/ti/TIC_Educacao_Livro.pdf#page=31 [Consultado a 26 de Março de 2018].
- Van Der Heide, B., D'Angelo, J.D. & Schumaker, E.M. (2012) The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of Communication*, 62(1), pp. 98-116.
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13(3), pp. 253–266.
- Vargo, S. L. (2009) Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(5/6), pp. 373-379. [Internet] Disponível em: http://www.sdlogic.net/Vargo_2009_JBIM.pdf [Consultado a 20 de Janeiro de 2018].
- Venkatachari, D. (2013) Rich Media and Social Media: A Match Made in Marketing Heaven. [Internet] Disponível em: <http://www.clickz.com/clickz/column/2268058/rich-media-and-social-media-a-matchmade-in-marketing-heaven>. [Consultado a 26 de Julho de 2018].
- Vivek, S. D. (2009) A scale of consumer engagement. Tese de Doutorado, Departamento de Gestão/Marketing, Universidade de Alabama.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice* 20(2), pp.122–146.
- Walter, E. & Gioglio, J. (2014) The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your Bbrand. USA: McGraw Hill Professional.
- Wang, S.S., Moon, S.-I., Kwon, K.H., Evans, C.A. & Stefanone, M.A. (2010) Face off: implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), pp. 226-234.
- Wellman, B. (2001) Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), pp. 227-252.

Xu, H., Oh, L.-B. & Teo, H.-H. (2009) Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), pp. 154-177.