



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Redes Sociais e a Influência do Conteúdo no Envolvimento dos Consumidores com a Marca

André Alexandre de Queirós e Cardoso

Católica Porto Business School

2021



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Redes Sociais e a Influência do Conteúdo no Envolvimento dos Consumidores com a Marca - Facebook e Instagram

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

André Alexandre de Queirós e Cardoso

sob orientação de
Professora Joana César Machado

Católica Porto Business School
Junho 2021

Agradecimentos

À minha mãe, pai, irmão e cunhada por todo o apoio incondicional, por me terem ensinado a acreditar em mim, por me terem ensinado que com trabalho e dedicação não existem objetivos que não possam ser cumpridos, por me terem dado todas as possibilidades para estudar, sem que nada me faltasse.

Aos meus amigos, por me terem ajudado a relativizar os meus problemas, pelas gargalhadas e risos que me ergueram quando me sentia a cair.

Aos meus colegas e superiores no trabalho, por me terem motivado para continuar e me terem disponibilizado flexibilidade de horário sempre que foi preciso.

À minha orientadora, Professora Joana César Machado, pelo empenho e sentido prático com que me orientou, por me ter corrigido sempre que necessário e incentivado a fazer mais e melhor.

Resumo

Considerando o impacto atual da tecnologia no cotidiano, nomeadamente ao nível do consumo, e o crescimento exponencial das redes sociais na área do marketing de conteúdo, o presente estudo procedeu à análise da criação de conteúdos e das estratégias de marketing utilizadas pelas marcas, de modo a atraírem os consumidores e a estimularem o seu envolvimento com a marca.

Nesse sentido, foram escolhidas três marcas distintas com presença nas redes sociais, duas delas no Facebook e Instagram, e outra apenas no Instagram, com o propósito de classificar os conteúdos publicados por cada marca e analisar o nível de envolvimento e volume de interação que as diferentes categorias de conteúdo geram entre os seus consumidores.

Os resultados demonstram que existem diferenças ao nível do envolvimento dos consumidores com as marcas e entre as redes sociais. No Facebook, destacaram-se as categorias de conteúdo de entretenimento e de interação, e no Instagram, a categoria passatempo. Em contrapartida, a categoria de conteúdo que menos envolvimento gerou em ambas as plataformas é o conteúdo informativo.

Tendo em conta os resultados deste estudo, é essencial que as marcas apostem na publicação das categorias de conteúdo mais apelativas em cada uma das redes sociais, de modo a estimularem eficazmente a interação dos consumidores com a marca, que se poderá traduzir em comportamento de compra e numa maior lealdade.

Palavras-chave: marketing de conteúdo, redes sociais, Facebook, Instagram, envolvimento do consumidor com a marca.

Abstract

Considering the current impact of technology on everyday life, namely in terms of consumption, and the exponential growth of social media in the content marketing area, this study analyzed the creation of contents and the marketing strategies used by brands, so as to attract consumers and encourage their involvement with the brand.

In view of this, three distinct brands with a presence on social media were chosen, two of them on Facebook and Instagram, and another only on Instagram, with the purpose of classifying the contents published by each brand and analyzing the level of involvement and volume of interaction that the different categories of content generate among their consumers.

The results show that there are differences in terms of consumer involvement with brands and between social media. On Facebook, the categories of entertainment and interaction content stood out, and on Instagram, it was the hobby category. In contrast, the content category that generated the least involvement on both platforms is the informative one.

Taking into account the results of this study, it is essential that brands focus on the publication of the most appealing content categories, on each of the social media, in order to effectively stimulate consumers' interaction with the brand, which may reveal buying behaviour and in greater loyalty.

Keywords: content marketing, social media, Facebook, Instagram, consumer-brand engagement.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice.....	vi
Índice de Tabelas.....	ix
Índice de Figuras.....	xi
Abreviaturas	xiii
Introdução	14
Capítulo 1	17
Revisão de Literatura.....	17
1.1. Redes sociais - concetualização.....	17
1.2 Plataformas de redes sociais - Facebook e Instagram.....	20
1.3 <i>Consumer-brand-engagement</i>	25
1.4 O Marketing de conteúdo como estratégia de marketing nas redes sociais	27
1.4.1 Tipos de marketing de conteúdo	29
1.4.2 Motivações dos consumidores para interagirem com o conteúdo da marca nas redes sociais	31
Capítulo 2.....	36
Modelo de Investigação	36
Capítulo 3.....	40
Metodologia.....	40
Capítulo 4.....	43
Estudo de Caso	43

4.1 Contextualização das marcas	43
4.2 Presença das marcas nas redes sociais	45
4.3 Análise do conteúdo publicado pelas marcas	48
4.3.1 Análise da categoria de conteúdo "Passatempo"	59
4.4 Análise do volume de interação gerado pelas marcas	62
Capítulo 5	69
Discussão dos Resultados	69
Capítulo 6	77
Conclusões	77
Referências Bibliográficas	82

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Categorização das publicações.....	33
Tabela 2 - Público predominante nas redes sociais de cada marca.....	45
Tabela 3 - Análise dos dados de cada marca nas suas redes sociais (dezembro de 2020)	47
Tabela 4 - Análise das métricas RER e Interações/1000 da Brand A (Facebook e Instagram)	54
Tabela 5 - Análise das métricas RER e Interações/1000 da Brand B (Instagram).....	56
Tabela 6 - Análise das métricas RER e Interações/1000 da Brand C (Facebook e Instagram)	58
Tabela 7 – <i>Post</i> de passatempo no Instagram	60

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	39
Figura 2 - Distribuição das categorias de conteúdo nas páginas de Facebook e Instagram da Brand A durante o mês de dezembro de 2020	49
Figura 3 - Distribuição das categorias de conteúdo na página de Instagram da Brand B durante o mês de dezembro de 2020.....	50
Figura 4 - Distribuição das categorias de conteúdo nas páginas de Facebook e Instagram da Brand C durante o mês de dezembro de 2020.....	52
Figura 5 - Passatempo das 3 marcas no Instagram	60
Figura 6 - Volume de interação da Brand A (dezembro de 2020).....	63
Figura 7 - Volume da interação, por hora, da Brand A (dezembro de 2020)	63
Figura 8 -Volume de interação da Brand C (dezembro de 2020).....	64
Figura 9 - Volume de interação por hora da Brand C (dezembro de 2020).....	65
Figura 10 - Respostas da marca aos comentários no Instragram - Brand A (dezembro de 2020)	67
Figura 11 - Respostas das marcas aos comentários no Instagram - Brande B (dezembro de 2020).....	67
Figura 12 - Respostas da marca aos comentários no Instagram - Brand C (dezembro de 2020)	68

Abreviaturas

B2C *Business to Consumer*

RER *Reach Engagement Rate*

SNS *Social Network Sites*

Std dev desvio padrão

WOM *Word-of-mouth*

Introdução

As redes sociais vieram, sem dúvida, revolucionar a sociedade e a estratégia das marcas. Atualmente é incrivelmente elevado o número de pessoas que, por todo o mundo, tem páginas nessas plataformas digitais que criam uma comunidade em rede, reduzindo barreiras de tempo e de espaço. Para os profissionais de marketing, o aparecimento destes canais foi benéfico na medida em que potenciou uma aproximação entre marcas e consumidores. As redes sociais constituem, por isso, importantes elos de ligação entre as marcas e os seus públicos, permitindo ainda que estas personalizem os seus produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos seus clientes.

Neste sentido, as redes sociais ou *Social Networking Sites* (SNS) permitiram desenvolver um tipo de marketing muito diferente do tradicional. Neles, as marcas podem criar conteúdos direcionados (Bolotaeva & Cata, 2011), o que potencia um relacionamento mais próximo e a confiança na marca. Ao longo do tempo, os novos laços entre marcas e consumidores também contribuíram para a alteração dos padrões de compra *online* (Kaplan & Haenlein, 2010; Gironde & Korgaonkar, 2014), sendo que as redes sociais potenciam o *engagement* e, conseqüentemente, a fidelização (Hutter *et al.*, 2013).

Do mesmo modo, as redes sociais levaram a que os consumidores deixassem de ser participantes passivos no processo de consumo para se tornarem criadores e

multiplicadores das mensagens das marcas, tendo surgido um fenómeno viral designado por *word-of-mouth* (WOM) (Kozinets *et al.*, 2010). O WOM consiste na transmissão de ideias e opiniões em cadeia, e deu um poder extra aos consumidores. Com efeito, os consumidores passaram a ter um papel determinante na formação da imagem pública das marcas com as quais interagem (Cova & Dalli, 2009) e, conseqüentemente, nas decisões de compra e comportamentos dos outros consumidores (Christodoulides, 2008).

Atualmente existem muitas redes sociais, com diferentes especificidades e objetivos, pelo que a presença das marcas em determinadas redes sociais deve pressupor determinados fins e a estratégia adotada por uma marca numa determinada rede social pode ser diferente da estratégia numa outra rede, o que é condicionado pelo tipo de interação que cada plataforma proporciona (Lodi, 2020). Neste estudo, iremos focar-nos na estratégia das marcas em duas redes primordiais: o Facebook e o Instagram, que são, aliás, duas das redes sociais mais populares atualmente (Statista, 2021).

Este estudo tem como objetivo principal perceber de que modo a adaptação do conteúdo criado para diferentes plataformas de redes sociais, nomeadamente Instagram e Facebook, afeta o *engagement* ou interação do consumidor com a marca. Apesar das redes sociais serem permanentemente objeto de estudo no meio científico, na verdade o domínio das interações entre consumidor e marca nas redes sociais encontra-se ainda pouco explorado, nomeadamente em Portugal, o que suscitou o interesse por este tema.

A dissertação encontra-se estruturada em 6 capítulos. Inicialmente desenvolve-se a revisão da literatura, na qual, além de um enquadramento de conceitos, se apontam números concretos relativos à utilização das redes sociais e se reflete sobre a relação do marketing de conteúdo com o *engagement* dos consumidores.

Posteriormente, descreve-se o modelo de investigação, e, em seguida apresentam-se os dados recolhidos na fase empírica da investigação. De seguida, discutem-se os resultados e, por fim, tecem-se as conclusões e limitações do estudo e sugerem-se tópicos para futura investigação.

Capítulo 1

Revisão de Literatura

1.1. Redes sociais - conceitualização

Os sucessivos avanços tecnológicos vieram revolucionar o acesso à informação e o modo como as empresas selecionam as suas estratégias e ferramentas de marketing. Com a dissipação das barreiras espaço-temporais, alargou-se a comunicação com os diversos tipos de público, o que constituiu uma excelente oportunidade para as empresas alcançarem mais facilmente a comunidade e disponibilizarem a informação pretendida (Alalwan *et al.*, 2017; Algharabat *et al.*, 2017). O desenvolvimento das tecnologias interativas da *Web 2.0* transformou a comunicação unidirecional (de um para muitos) em bidirecional, passível de ser realizada de muitos para muitos (Lodi, 2020). Além do mais, os utilizadores da Internet, que inicialmente pertenciam a uma faixa etária mais jovem, são atualmente diversificados em termos de interesses, mas também de idade, o que também interessa às organizações, para alargarem o seu público. Assim, da associação entre a Internet ao marketing resultou um novo paradigma (Gironde & Korgaonkar, 2014).

Simultaneamente, as redes sociais adquiriram uma posição de destaque na vida de todos. Estas apresentam inúmeros benefícios, especificamente no contexto empresarial, pois constituem um valioso auxiliar na divulgação da informação e na simplificação e

aceleração da compra e venda de produtos, tendo contribuído para uma transformação massiva no domínio da comunicação e da interação entre as marcas e os consumidores que são utilizadores das redes sociais (Azar *et al.*, 2016; Lodi, 2020). As redes sociais são entendidas como representações das relações e interações entre os indivíduos de determinado grupo que, pelos laços, interesses, regras e linguagens que partilham, formam uma comunidade (Tsai & Men, 2013). Dentro das redes sociais, os *Social Network Sites* (SNS) consubstanciam-se em “redes de consumidores e marcas e redes entre marcas” (Gensler *et al.*, 2013, p. 249), que potenciam a notoriedade da marca e o envolvimento entre os consumidores e a marca (Yan, 2011).

As redes sociais revelam-se extremamente vantajosas porque, por um lado, satisfazem as necessidades, desejos e interesses dos clientes e, por outro, suportam a interatividade que permite promover mais eficazmente a oferta das empresas (Tsiotsou, 2019). O facto de as redes sociais possibilitarem a comunicação e partilha de informações de forma extremamente rápida, transformou radicalmente o modo como os consumidores se relacionam com as marcas (Vale & Fernandes, 2018). Com efeito, os consumidores que utilizam as redes sociais para interagir com as marcas têm geralmente relacionamentos mais fortes com essas marcas do que consumidores que não o fazem (Hudson *et al.*, 2016).

A utilização das redes sociais revela-se fácil, acessível e possibilita a comunicação em tempo real (Jacobs, 2009). Destacam-se como uma ferramenta privilegiada quando nos referimos à comunicação, rapidez, participação e conectividade (Postman, 2009). Por conseguinte, poderão trazer vantagens importantes para as marcas, uma vez que lhes permitem desenvolver a sua comunicação com um custo baixo e alcançar o seu público-alvo de uma forma mais eficaz, atraindo não são só os seus clientes, mas também outras pessoas com interesses semelhantes (Chun & Lee, 2016; Kotler, 2010). Delas decorre também a exclusividade, dado que as marcas estabelecem uma relação direta e de

proximidade com os clientes, o que potencia o desenvolvimento de laços de fidelidade para com a marca e os seus produtos (Latiff & Safiee, 2015). Assim, a crescente utilização das redes sociais alterou drasticamente o ambiente de marketing e negócios, criando novas oportunidades para as marcas promoverem os seus produtos e interagirem com os clientes (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017; Gensler *et al.*, 2013).

No contexto de negócios, aquilo que as marcas geralmente procuram é desenvolver a notoriedade e imagem da marca, denotando-se, em muitos casos, uma preocupação maior com a construção e proteção da reputação decorrente de experiências positivas proporcionadas aos clientes, que conduzirão possivelmente à angariação de novos clientes (Kaplan & Haenlein, 2010) e à sua fidelização (Barreto, 2013). Assim, a presença das empresas nas redes sociais surge como estratégia alternativa ao marketing tradicional, com o objetivo de aumentar o conhecimento e notoriedade da marca, divulgando os produtos ou serviços e alcançando de uma forma mais eficiente e eficaz os consumidores alvo e outros *stakeholders* (Eagleman, 2013).

Um estudo de Barreto (2013), que analisou os motivos que levam os responsáveis do departamento de marketing de 90 das maiores empresas portuguesas a usar as redes sociais no âmbito da sua estratégia de marketing, revela que as suas maiores motivações se prendem com: i) a importância que estas têm na divulgação de um produto ou serviço e no alcance de um crescente número de utilizadores; ii) o facto de se terem tornado uma tendência, tendo em conta o número crescente de utilizadores, que utilizam as redes sociais a qualquer hora e em qualquer lugar; iii) o seu baixo custo e iv) a sua importância na construção de relações mais próximas com o público-alvo, do qual a marca pode obter feedback de forma contínua. A crescente popularidade das redes sociais explica a razão pela qual, no contexto atual, as marcas têm recorrido cada vez mais aos SNS para chegar aos consumidores (Homburg, Ehm & Artz, 2015; Moran, Muzellec & Johnson, 2019).

1.2 Plataformas de redes sociais - Facebook e Instagram

As redes sociais possibilitam “interações mais frequentes, mais rápidas e mais ricas entre grandes grupos de pessoas” (Sashi, 2012, p. 169) e incluem SNS como o Facebook e Instagram. O número de utilizadores das redes sociais tem vindo a aumentar de forma significativa, mas deverá continuar a crescer, sendo a previsão para 2025 de 4.41 bilhões de utilizadores, número significativamente superior aos 3.4 bilhões registados em 2019 (Statista, 2020). De acordo com os dados avançados por Statista (2021), as três redes sociais com mais expressividade em termos de número ativo de utilizadores são o Facebook, com 2.74 milhões de utilizadores mensais ativos, seguido pelo YouTube, com 2.2 milhões, e pelo WhatsApp, com 2 milhões. O Instagram surge em 5º lugar nesta lista, com 1.2 milhões de utilizadores. No contexto nacional, embora o Facebook continue a dominar, tem vindo a perder influência para o Instagram, que se encontra em ascensão, sobretudo entre os mais jovens (Marques, 2019).

Conforme um estudo da Marktest (2019) sobre a utilização das redes sociais em Portugal, cerca de 66% dos utilizadores tem menos de 45 anos, 53% pertence às classes sociais mais altas e cerca de 36% habita nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto. Outro estudo mais recente revelou que 87% dos utilizadores diz consultar as redes sociais várias vezes por dia, sendo que 70% recordam ter visto publicidade nas redes sociais. Desses, cerca de um terço dos utilizadores diz já ter feito compras através das redes sociais (Grupo Marktest, 2020).

Contudo, não é só em Portugal que o Facebook se destaca como o SNS com maior impacto. Haydon, Dunay e Frueger (2012) afirmaram que se Facebook fosse um país, seria o terceiro mais populoso no mundo. Trata-se de uma rede lançada em 2004, que inicialmente era para ser utilizada por estudantes universitários de Harvard, mas que rapidamente se espalhou por outras universidades e depois, pelo mundo, a todos os utilizadores com um computador. Além de ser a maior rede social, é também a mais ativa,

já que se considera que 50% dos seus utilizadores entra na rede todos os dias, tem uma média de 130 amigos (Haydon, Dunay & Frueger, 2012) e está conectado a 80 páginas, grupos e eventos (Zarella & Zarella, 2010). Ainda assim, esta rede social tem vindo a perder terreno, pois se era a mais frequentemente utilizada por 89.4%% dos utilizadores em Portugal em 2011, mais recentemente, em 2020, é usada apenas por 49.4% (Grupo Marktest, 2020).

No Facebook, as pessoas podem interagir de três formas distintas: colocar “gosto”, partilhar ou comentar. Cada uma destas ações representa um valor diferente no algoritmo do Facebook. A reação que exige menos esforço é o “Gosto”, sendo, pelo oposto, a partilha, o comportamento que requer maior interação dos consumidores com a marca (Kim & Yang, 2017).

Por outro lado, o Instagram foi lançado em 2010 e projetado apenas para *smartphones*, com o objetivo promover a partilha de fotos e vídeos (até 15 segundos), tendo-se popularizado rapidamente em Portugal. Esta plataforma é muito apreciada pela população para acompanhar marcas e organizações, destacando-se como a rede social com maior ascensão nesta prática (Grupo Marktest, 2019). Assim, o Instagram pode representar uma ameaça competitiva para o Facebook a esse nível, na medida em que as pessoas tendem a partilhar mais e a ver mais publicidade nos seus *smartphones*, e valorizam cada vez mais o conteúdo que é apresentado sob a forma visual.

Em termos de funcionalidades, o Instagram é mais limitado do que o Facebook, na medida em que o Instagram é inteiramente constituído por meios audiovisuais, ou seja, imagens e vídeos (Lodi, 2020). Ainda assim, as marcas têm-se servido do Instagram, não apenas pela sua crescente relevância enquanto rede social, mas também porque os *influencers* digitais com perfis nesta SNS serem capazes de alcançar um público vasto e de influenciar os seus comportamentos de compra.

Atendendo ao seu baixo custo e elevada eficácia, Facebook e Instagram têm vindo a ser cada vez mais utilizadas pelas empresas para captar e manter clientes (Kaz &

Karahan, 2011), no entanto, estas duas plataformas apresentam diferenças relevantes. Ainda que ambas sejam utilizadas com vista a promover a interação social, cada uma destas plataformas tem características e funcionalidades únicas, pelo que proporcionam uma experiência diferente aos seus utilizadores (Voorveld *et al.*, 2018).

Quando comparadas as duas plataformas, denota-se que o Facebook se destaca por se considerar um *engagement* absoluto, ou seja, é uma plataforma que despoleta um grande nível de interação com os utilizadores a vários níveis, nomeadamente no número de reações, de comentários e de partilhas (Phua *et al.*, 2017). O Facebook disponibiliza funcionalidades de personalização do perfil da marca em função do público que se pretende alcançar, contribuindo para a criação de uma comunidade próxima (Castronovo & Huang, 2012). De acordo com Trottier & Fuchs (2015), o Facebook permite aos utilizadores criarem e comentarem conteúdos (até mesmo com base na interação com outros utilizadores). Em contrapartida, o Instagram apresenta uma maior taxa de *engagement* (maior percentagem de seguidores envolvidos com a marca), sendo que os seus utilizadores preferem expressar sua opinião através de “gostos”, em detrimento de comentários (Vignisdóttir, 2017).

Os anúncios criados para Facebook e Instagram podem assumir variadíssimas formas, desde campanhas com carrossel (formato de publicidade que maximiza o espaço da tela combinando várias imagens ou vídeos num único anúncio)¹, fotos, vídeos, apresentação de slides e coleções.

Contudo, há uma diferença primordial entre as duas redes, que se relaciona com o tamanho dos vídeos. No Facebook, estes podem ser mais longos, podendo ultrapassar os 60 segundos estipulados para o *feed* no Instagram e os 15 segundos para as *stories*.

¹ De acordo com a definição do próprio Facebook, um carrossel “permite apresentar até 10 imagens e *links* dentro de um único anúncio para direcionar os utilizadores para os locais específicos do website da empresa”. As campanhas em formato de carrossel permitem mostrar conteúdo relevante a um público-alvo altamente segmentado (que pode incluir os clientes da empresa ou os subscritores da newsletter), ou até fazer *remarketing* a utilizadores que já visitaram o *website* da empresa mais do que duas vezes sem comprar – entre muitas outras possibilidades.

As diferenças entre as duas redes sociais também se refletem no público que as usa e nos objetivos por detrás da sua utilização. O Facebook é principalmente usado para interagir com amigos, para procurar reconhecimento, para emitir opiniões críticas sobre os acontecimentos do mundo, mas também procurar informação e receber recomendações sobre produtos e serviços. O Instagram é essencialmente usado para procurar inspiração, para relaxar e também para o acompanhamento de eventos em tempo real (Snaptube, 2021). Assim, os utilizadores possuem normalmente um perfil nas duas redes sociais, uma vez que as usam para fins diferentes,

Sabe-se que o Facebook é a SNS com mais utilizadores a nível global, mas que o Instagram é utilizado de forma mais ativa para ver e interagir com o conteúdo criado diariamente pelos outros utilizadores ou marcas. Assim, as marcas têm focado as suas ações de marketing nessa plataforma, de modo a criarem um relacionamento mais próximo com um número significativo de pessoas (Snaptube, 2021; Voorveld *et al.*, 2018). Apesar do Instagram liderar o envolvimento, e desta SNS ser utilizada por um número elevado de pessoas, a verdade é que as marcas ainda publicam mais no Facebook (Avelar, 2020). Nesta rede, privilegia-se o conteúdo de cariz mais informativo, enquanto no Instagram os conteúdos mais criativos e que apelem ao humor são mais relevantes (Voorveld *et al.*, 2018). Por outro lado, o Facebook é considerado a melhor opção para alcançar segmentos específicos do público e transformar leads em clientes (Avelar, 2020).

Relativamente à opinião dos portugueses sobre as redes sociais, estes consideram o Facebook como a rede que melhor informa e o Instagram como a rede mais atual (Marques, 2019). No entanto estes dados podem variar um pouco em função da idade, uma vez que esta variável condiciona a utilização das redes sociais. Com efeito, o Instagram é principalmente utilizado pelo público mais novo, nomeadamente entre pessoas de 18 a 29 anos, entre as quais é mais popular. Por sua vez, o Facebook atrai mais adultos, e, apesar de também ser popular entre pessoas da mesma faixa etária que o Instagram. Ao contrário do Facebook, o número de utilizadores jovens está a aumentar

no Instagram. Em janeiro de 2021, 33% do público global do Instagram tinha entre 25 e 34 anos. No total, mais de dois terços do público total do Instagram tinha 34 anos ou menos, e isso torna a plataforma particularmente atraente para os profissionais de marketing (Tankovska, 2021). Neste trimestre, registou-se que 14,5% dos utilizadores ativos globais do Instagram eram mulheres com idades entre 18 e 24 anos. Assim, o Instagram é especialmente popular entre os adolescentes. Esta plataforma é uma das mais usadas pelos jovens que se sentem mais conectados com os amigos, diversificam as suas interações e aumentam a sua aceitação. Enquanto que o principal motivo das publicações no Facebook é estabelecer relacionamentos com outras pessoas, o Instagram é mais direcionado para uso pessoal, correspondendo à necessidade geral de procura de validação social (Huang & Su, 2018).

Certamente, nem todas as marcas vão encontrar o sucesso em ambas as plataformas, mas é essencial que compreendem que Facebook e Instagram não se substituem, funcionando de forma complementar. Nesse sentido, devem ser analisadas separadamente, de acordo com os objetivos das ações digitais (Avelar, 2020). Isso poderá contribuir para que as marcas consigam tirar melhor partido destas ferramentas, fundamentais para construir relacionamentos de longo prazo com os clientes (Tsiotsou, 2020) e para potenciar o envolvimento do consumidor com a marca (Rietveld *et al.*, 2020; Dolan *et al.*, 2019).

Assim, nesta investigação, propomo-nos a analisar os conteúdos publicados pelas marcas no Facebook e Instagram e o impacto que esses conteúdos têm na resposta dos seguidores à marca.

1.3 *Consumer-brand-engagement*

Embora pouco consensual, o conceito de *engagement* é abordado por diferentes autores como multidimensional. Assume, em simultâneo, uma vertente cognitiva, emocional e comportamental (Brodie *et al.*, 2013; Sashi, 2012; Bowden, 2009), mas também social (Ilic, 2008), por isso requer absorção, dedicação, interação, atenção, atividade e afetos (Hollebeek *et al.*, 2014; Patterson & Yu, 2006).

Em termos conceituais, o *engagement* diz respeito ao envolvimento ou ao nível de compromisso que os clientes desenvolvem com determinada marca. Nesse sentido, a comunicação da marca é fundamental para assegurar o *engagement*, atraindo e mantendo a atenção dos clientes e contribuindo para gerar um maior compromisso com a marca (Morais & Figueiredo, 2020). Apesar de existirem diferentes perspetivas sobre este conceito, o *engagement* pressupõe, em todos os casos, interação, lealdade e satisfação (Afonso & Borges, 2013). São apontados como seus antecedentes a afinidade, o envolvimento e a interatividade, e como consequências a criação de valor, a lealdade e a qualidade percebida (Van Doorn *et al.*, 2010). Quando aplicado ao contexto do presente estudo, o termo refere-se à relação e interação entre os utilizadores e uma marca nas redes sociais, relação essa que se estabelece através de comentários, de partilhas, de “gostos” ou de outro tipo de interação.

Neste estudo, iremos focar-nos na dimensão comportamental de *engagement* e, assim, na interação entre os consumidores e as marcas nas redes sociais. Esta relação designada por *consumer-brand engagement* é também reconhecida por Hollebeek (2011) como tendo uma dimensão psicológica, ao incluir o nível de motivação do cliente e o seu estado de espírito relativamente a uma marca e aos seus produtos ou serviços.

A interação entre os consumidores e as marcas nas redes sociais pode assumir diferentes níveis: baixo, médio e elevado (Gavilanes *et al.*, 2018). Estudos anteriores revelam que as publicações que pretendem induzir uma elevada interação (que incluem,

por exemplo, *quizzes* ou perguntas) são menos bem aceites quer no Facebook, quer no Instagram (Gavilanes *et al.*, 2018). Isto sucede porque o utilizador não pode responder a uma pergunta ou teste com um simples "gosto". Esse tipo de *posts* implica interações mais complexas e o dispêndio de mais tempo. Em contrapartida, as publicações de nível médio, que incluem um apelo à ação, são aquelas a que os utilizadores aderem mais (Chua & Banerjee, 2015). Schivinski *et al.* (2016) também analisaram a interação dos consumidores com as marcas nas redes sociais, considerando diferentes dimensões (consumo, contribuição e criação), que correspondem a diferentes níveis de envolvimento com marcas. Um envolvimento elevado, também designado por ativo (Malthouse *et al.*, 2013), associa-se a um maior número de ações de consumo e criação de conteúdo por parte dos consumidores. Um nível mínimo de envolvimento pressupõe apenas que os consumidores cliquem no conteúdo, visualizem as publicações relacionadas com a marca ou leiam críticas. A contribuição corresponde a um nível médio de envolvimento e abrange atividades como gostar, partilhar ou comentar conteúdos. Por fim, a criação, apresenta-se como o nível mais alto de envolvimento e está relacionada com a produção, publicação e cocriação de conteúdo relacionado com a marca (Dolan *et al.*, 2016).

A forte adesão dos consumidores às páginas das marcas nas redes sociais torna o marketing nas redes sociais indissociável do marketing de conteúdo, pois, para que as marcas captem o seu público, devem produzir conteúdo relevante (Patel, 2017). A publicação de conteúdo apelativo e de qualidade nas redes sociais será fundamental para gerar mais interação e ganhar a confiança dos consumidores (Jacinto, 2017) e, assim, estimular o compromisso com a marca e a criação de conteúdo relacionado com a marca (Tsiotsou, 2020; Gambetti *et al.*, 2015). Cvijikj & Michahelles (2011; 2013) também sugerem que o tipo de conteúdo publicado pelas marcas é um dos fatores que deve ser considerado no estudo da interação do consumidor com a marca. Os autores propõem três medidas de interação com vista na análise dos níveis de interatividade despoletados pelas publicações - gostos, comentários e duração da interação (Cvijikj & Michahelles, 2011).

Tendo em conta as conclusões de estudos anteriores, o marketing de conteúdo é encarado como uma estratégia fundamental para estimular o compromisso *online* (Hollebeek, 2011).

1.4 O Marketing de conteúdo como estratégia de marketing nas redes sociais

A popularidade do marketing de conteúdo tem vindo a aumentar nos últimos anos com o avanço tecnológico e o desenvolvimento da Internet (Paradova, 2020). Isto porque a promoção de produtos ou serviços com recurso a mensagens divulgadas em grande escala nas redes sociais se tornou cada vez mais relevante (Pakurar *et al.*, 2019). Chaffey (2017) reconhece que o marketing de conteúdo se tornou uma tendência de marketing digital, no entanto, refere que não é um fenómeno assim tão recente, pois, m estudo realizado em 2016 nos Estados Unidos, demonstrou que 76% de marcas inquiridas já tinha recorrido, em contexto de *business to consumer* (B2C), a esta estratégia (Pulizzi & Handley, 2016).

Em termos concetuais, a definição de marketing de conteúdo não é consensual, no entanto, de um modo geral, apresenta-se como a arte de comunicar com os clientes sem “vender” diretamente (Heimbach & Hinz, 2018). Steenburgh *et al.* (2011) definem-no como uma estratégia de promoção da marca através da divulgação de informação com conteúdo de valor, com vista à fidelização dos consumidores a longo prazo e, claro, à angariação de potenciais clientes. Para isso, o conteúdo deve ser verdadeiramente útil e não apenas promocional, o que pressupõe que a marca defina e conheça bem o público-alvo, os seus interesses e necessidades (Ayerdi, Galdospin & Dasilva, 2015). Pulizzi e Handley (2016) consideram o marketing de conteúdo uma abordagem estratégica, na qual o conteúdo criado tem valor, é suficientemente relevante e consistente para atrair e

reter um público previamente estabelecido. No fundo, trata-se de trabalhar o envolvimento dos consumidores com a marca, contemplando até a sua componente emocional, pois os profissionais de marketing passam a ser verdadeiros contadores de histórias através do conteúdo que criam (Kotler *et al.*, 2016). Através da sua interação com o conteúdo publicado pela marca, os consumidores convertem-se em verdadeiros promotores da marca (Cain, 2013). Em suma, o marketing de conteúdo trata-se de uma abordagem planeada, orientada para a conceção de conteúdo relevante que possa não apenas suscitar a atenção dos clientes, como também preservá-los, fidelizando-os (Content Marketing Institute, 2016).

Cada vez mais, as marcas procuram e necessitam de recorrer a novas estratégias de marketing que lhes permitam atrair a atenção dos consumidores e estimular e o seu envolvimento com o produto ou serviço, proporcionando-lhes uma melhor experiência (Pereira, 2014). O marketing de conteúdo é considerado uma das melhores formas de promover um relacionamento com o cliente, incentivando a sua fidelização (Rez, 2012). Assim, as marcas partilham nas redes sociais histórias, publicações, eventos, vídeos, fotografias e textos (Carah, Meurk, Males & Brown, 2017) com valor para os seus públicos-alvo, para estimular o seu envolvimento ativo com a marca (Ahmad *et al.*, 2016; Jenkins, 2009; Kotler *et al.*, 2016). Para alcançarem esse propósito, as marcas devem ter a preocupação de publicar conteúdo que encoraje a participação (Turri *et al.*, 2013; Portas, 2015), isto é, que leve os consumidores a apresentarem a sua opinião, a colocarem “gostos”, a comentarem e partilharem, tornando-se, assim, embaixadores da marca. Com base na análise das respostas dos consumidores ao seu conteúdo, as marcas poderão identificar o tipo de conteúdo preferido pelos seus utilizadores e, assim, adaptar as suas publicações, estimulando o envolvimento dos consumidores com a marca (Păvăloaia *et al.*, 2019).

1.4.1 Tipos de marketing de conteúdo

O tipo de conteúdo deve variar em função do público-alvo (Baltes, 2015), e das diferentes plataformas utilizadas para a divulgação de conteúdo *online* (Lieb, 2012), como *blogs*, *websites*, e outros formatos isentos de barreiras de custo (Lieb, 2012). De acordo com o relatório do Content Marketing Institute (2016), os formatos de marketing de conteúdo privilegiados são os conteúdos publicados nas redes sociais (90%), as ilustrações/fotografias (87%) e as eNewsletters (83%) (Pulizzi & Handley, 2016). Além do mais, os estudos salientam que o marketing de conteúdo assume três vertentes: entreter, informar e interagir (Ayerdi, Galdospin & Dasilva, 2015).

Vários investigadores (Walsh *et al.*, 2013; Thackeray Neiger & Keller, 2012) recomendam que o conteúdo publicado incentive a discussão e a conversação, com vista a potenciar o *engagement*. Por conseguinte, os conteúdos que as marcas publicam podem ser apresentados sob variadas formas, nomeadamente *blogs*, estudos de caso, e-books, vídeos, *quizzes*, memes e imagens, entre outros. A literatura evidencia que o conteúdo visual, ou seja, o que incluiu imagem/vídeo de produtos, contribui para um maior *engagement* do cliente em comparação com outro conteúdo (Cvijikj & Michahelles 2011; Rietveld *et al.*, 2020).

Redes sociais, como Facebook e Instagram privilegiam os conteúdos sobre a forma de vídeos, uma vez que geram uma maior taxa de *engagement* (Achen *et al.*, 2018). Também Kim, Spiller e Hettche (2015) demonstraram que as publicações com fotos têm maior probabilidade de gerar envolvimento (através de “gostos”, comentários e partilhas). Stelzner (2015) anui, indicando que o principal tipo de conteúdo utilizado nas redes sociais é o conteúdo visual (imagem) (74%), seguindo-se o *blog* (68%) e os vídeos (60%). Na mesma linha, Patel (2015) referiu que 63% da comunicação feita nas redes sociais assumia o formato de imagens, que 66% dos *updates* realizados eram visuais, que 50% das pessoas que utilizam a Internet já publicaram ou partilharam fotografias ou

vídeos que encontraram *online* e 54% dos utilizadores da Internet já publicaram uma fotografia ou um vídeo. Ainda assim, independentemente da sua forma, determinadas publicações desencadeiam uma maior interação por parte do público, pelo que o conteúdo deve ser passível de partilha, fácil de compreender, cativante, facilmente acessível e absorvente. Publicações com imagens apelativas, com cor e pouco texto, entre 100 a 150 caracteres, são as mais cativantes (Coutinho, 2014).

Alguns autores sugerem que, para além dos tipos de conteúdo, há outros fatores que potenciem um maior alcance e interação das publicações. Zarella (2010) refere, por exemplo, que a melhor hora para publicar no Facebook é à hora de almoço e depois das 19 horas, quando os utilizadores estão mais livres, devendo-se colocar sempre que possível um “*call-to-action*” na publicação. Cvijikj & Michahelles (2013) indicam que as publicações feitas nos dias úteis geram, geralmente, um maior número de comentários. Outro aspeto a ter em conta refere-se à frequência do *post*. Esta também é considerada como potenciadora do *engagement* nas redes sociais, uma vez que incentiva a comunicação nesses meios (Marktest Consulting, 2017; Simões & Dias, 2017).

O segredo consiste efetivamente em apostar em conteúdo de qualidade (Rez, 2012), que satisfaça bem necessidades dos consumidores (Cain, 2013) e, sobretudo, lhes proporcione valor (Ruffolo, 2017). Assim, as empresas têm que ter um conhecimento profundo do seu público-alvo e da sua envolvente, compreender muito bem as suas necessidades e desejos, os seus comportamentos de consumo e preferências em termos de comunicação, de modo a identificarem as plataformas mais importantes e a conceberem de campanhas com conteúdo de valor que apelem eficazmente aos seus clientes e, assim, lhes permitam alcançar os seus objetivos (Cain, 2013; Rendler-Kaplan, 2017).

De modo a desenvolverem conteúdo de valor que estimule a interação dos consumidores com a marca, é essencial compreender quais as motivações para os consumidores interagirem com as publicações da marca nas redes sociais.

1.4.2 Motivações dos consumidores para interagirem com o conteúdo da marca nas redes sociais

Os consumidores têm uma série de motivações que os levam a interagir com as suas marcas favoritas nas suas redes sociais. De acordo com a literatura, estes fazem-no em função: i) da influência social; ii) do entretenimento; iii) da procura de informações; iv) da obtenção de recompensas e v) da comunicação e confiança (Azar *et al.*, 2016; Li *et al.*, 2019; Machado *et al.*, 2019; Martins & Patrício, 2018). Martins e Patrício (2018) referem inclusivamente a autoexpressividade da comunicação e da atividade como uma motivação, apontando uma relação entre esta motivação e o desenvolvimento de um sentimento de identificação com a comunidade. De uma forma geral, os utilizadores procuram interagir, partilhar interesses e informações, na busca de algo que encaremos como um sentimento de pertença, de inserção e conexão social, que os levam a desenvolver sentimentos de gratidão, empatia e confiança (Brodie *et al.*, 2011).

A influência social relaciona-se com o desejo dos consumidores de partilhar interesses e informações nas redes sociais, de manter o contacto com pessoas com os mesmos interesses, e até mesmo de desenvolver novas relações (Flanagin & Metzger, 2001).

Ao nível do entretenimento, os consumidores procuram atividades ou publicações mais divertidas, agradáveis, que desencadeiem neles um sentimento de satisfação perante si mesmos. Esta não se trata, no entanto, de uma motivação intrínseca, uma vez que não se prende com a obtenção de resultados particulares (Deci & Ryan, 2000). Assim, um tipo de conteúdo que faça os consumidores relaxar, esquecer-se dos problemas, sair um pouco da rotina ou simplesmente passar tempo estará a cumprir esta função de entretenimento e, por isso mesmo, será bem-recebido pelos consumidores (Muntinga *et al.*, 2011), podendo influenciar a interação entre utilizadores e as marcas (Cheung, Chiu & Lee, 2011).

A procura de informações e conhecimento sobre as marcas através das redes sociais permite aos consumidores reduzir os riscos associados à compra, e obter opiniões e conselhos sobre produtos ou serviços, que lhes poderão ser úteis para conhecer melhor a marca (Wang & Fesenmaier, 2003; Ridings & Gefen, 2004). Assim, é possível que essa motivação estimule a interação com a marca nas redes sociais, e que explique a criação de conteúdo gerado pelos consumidores (Muntinga *et al.*, 2011)

No que respeita à procura de recompensas, os consumidores estão dispostos a interagir com as marcas quando isso lhes permite obter vantagens, tais como descontos, ofertas especiais e a participação em iniciativas que os cativam. A remuneração é apontada como uma motivação extrínseca, que pode explicar o envolvimento com as marcas nas redes sociais (Gagné & Deci, 2005), na medida em que os consumidores podem ser estimulados pela possibilidade de receberem recompensas, sejam incentivos económicos, amostras grátis, cupões ou qualquer outro tipo de recompensa definido pela marca (Wang & Fesenmaier, 2003). Isso pode levá-los a interagir com as publicações da marca, mesmo que seja através de atividades simples, como escrever a sua opinião sobre o produto, participar em conversas, ou mesmo a partilhar conteúdo da marca (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Tendo em consideração os resultados de estudos anteriores, depreende-se que os consumidores seguem determinadas marcas por se sentirem ligados a elas emocionalmente, o que deve ser aproveitado pelas marcas para estimular pensamentos, emoções, desejos e até mesmo ações (Khoury, 2016), e para tornar as suas páginas nas redes sociais cada vez mais identificáveis com o perfil, as necessidades e os desejos dos seus seguidores e consumidores (Oliveira, 2018). Neste sentido, uma forma de retribuir essa confiança pode ser, por exemplo, através de publicações que fortaleçam os laços emocionais dos consumidores com as marcas.

Alguns autores propõem uma categorização das publicações feitas pelas marcas nas redes sociais, de acordo com o intuito que estas pretendem junto dos consumidores.

Na tabela 1 apresenta-se a categorização de Cvijikj & Michahelles (2011).

Categoria do <i>post</i>	Definição
Lançamento de produto	<i>Posts</i> com anúncios de lançamento de novos produtos.
Informação	<i>Posts</i> informativos, que providenciam informação sobre o local de venda dos produtos, o número de seguidores da página, entre outros aspetos.
Pergunta	<i>Posts</i> em formato de pergunta com o objetivo de envolver os seguidores num diálogo.
Sondagem	<i>Posts</i> que utilizam a ferramenta de sondagem do Facebook para obter respostas a uma determinada pergunta.
Passatempos	<i>Posts</i> relacionados com passatempos, incluindo <i>posts</i> a anunciar o passatempo, as suas regras ou vencedores, entre outros aspetos.
Publicidade	<i>Posts</i> com publicidade a produtos existentes.
Afirmação	<i>Posts</i> em formato de frases motivadoras, passíveis de envolver os seguidores.

Tabela 1 - Categorização das publicações

Fonte: Cvijikj & Michahelles (2011).

No que diz respeito às categorias de conteúdo, Kim *et al.* (2015) sugerem que, relativamente ao Facebook, conteúdos com humor, como publicações com fotos ou vídeos engraçados, podem gerar respostas mais positivas por parte dos seguidores da marca, e que os conteúdos que estimulam diretamente a ação, ou orientados para a tarefa potenciam também a interação dos consumidores. Estes conteúdos satisfazem bem a motivações de entretenimento e de recompensa. Adicionalmente, Vries *et al.* (2012) e

Vignisdóttir (2017) defendem que os conteúdos que mais potenciam a interação dos consumidores com as marcas nas redes sociais são as publicações com perguntas ou *quizzes*, a par dos passatempos, que desencadeiam um nível de interatividade mais elevado, tanto no Facebook, como no Instagram. Estes conteúdos são particularmente bem-sucedidos se os consumidores lhes adicionarem valor ao partilhá-los e reproduzi-los (Sabate *et al.*, 2014). Rohm *et al.* (2013) também referem que os passatempos e as publicações com um apelo à ação apresentam um enorme potencial de envolvimento do consumidor com as marcas nas redes sociais, podendo, assim, criar visibilidade para a marca e influenciar a decisão de compra de outros consumidores. No entanto, Vries *et al.* (2012) e Vignisdóttir, (2017) também concluíram que *posts* que contenham apenas texto ou *links* que conduzam os consumidores a determinado website são menos cativantes, pelo que despoletam níveis de interatividade mais baixos.

Por sua vez, Rohm *et al.* (2013) propõem cinco categorias de conteúdo capazes de maximizar o envolvimento do utilizador com as marcas nas redes sociais: entretenimento, envolvimento com a marca, informação de última hora sobre produtos e de serviços, informação sobre o produto e incentivos e promoções. Os autores concluíram que o conteúdo publicado pela marca na sua página de Facebook que gerou maiores níveis de envolvimento *online* do consumidor é o de lançamento de produtos.

Considerando esta categorização, o conteúdo de entretenimento veicula um tipo de mensagem que não se refere diretamente à marca ou produto em particular (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). Geralmente, estes conteúdos apresentam-se sob a forma de publicações humorísticas, proporcionando, justamente, entretenimento e diversão aos seguidores da página (Luarn *et al.*, 2015; Wright *et al.*, 2018).

Por sua vez, o conteúdo informativo diz respeito a publicações que disponibilizam informações sobre produtos específicos ou sobre as marcas (Vries *et al.*, 2012). Os conteúdos que se enquadram na categoria de envolvimento ou interação são publicações que impulsionam a interatividade dos seguidores com as marcas, seja através de

perguntas, do convite à identificação de amigos, de sondagens, entre outros (Kim *et al.*, 2015).

Finalmente, no caso dos passatempos são utilizados, em particular, para estimularem os seguidores a participarem em concursos e passatempos (Albino, 2012), e poderão contribuir para aumentar o envolvimento dos consumidores com as marcas nas redes sociais (Hanna *et al.*, 2011). Normalmente, as publicações relacionadas com passatempos são promovidas sob a forma de fotos ou vídeos que comunicam o passatempo, explicam as regras para a participação ou divulgam os vencedores (Cvijikj & Michahelles, 2011).

Também Wright *et al.* (2018) relacionaram quatro tipos de conteúdo - informativo, relacional, entretenimento e incentivo - com a interação do consumidor com a marca nas redes sociais. Os autores usaram como unidade de medida o número de “gostos”, partilhas e comentários que os *posts* receberam, tendo concluído que as publicações com conteúdo de entretenimento receberam o maior número de “gostos”, ao passo que o conteúdo relacional gera mais comentários. Publicações com incentivos, por outro lado, são mais prováveis de serem partilhadas pelos seguidores da marca. Isto prova, então, que são necessários diferentes tipos de conteúdo para gerar diferentes tipos de interação por parte do consumidor. Assim, os resultados dos estudos anteriores, mostram que as marcas devem experimentar uma combinação de diferentes tipos de conteúdo nas páginas das suas redes sociais, não apenas para enriquecer a experiência do cliente, como também para fomentar diferentes tipos de interação.

Capítulo 2

Modelo de Investigação

Este estudo tem como objetivo principal perceber de que modo a adaptação do conteúdo criado para diferentes plataformas de redes sociais, nomeadamente Instagram e Facebook, afeta o *engagement* ou interação do consumidor com a marca. Apesar das redes sociais serem permanentemente objeto de estudo no meio científico, na verdade o domínio das interações entre consumidor e marca nas redes sociais encontra-se ainda pouco explorado, nomeadamente em Portugal, o que suscitou o interesse por este tema.

De modo a responder a este objetivo, esta investigação compreendeu em 2 fases:

. **Fase 1** – Numa primeira fase procedeu-se à análise exaustiva do conteúdo publicado pelas marcas em estudo com a finalidade de elaborar uma categorização do mesmo com base nas suas características. Tendo em consideração a revisão da literatura, optou-se por adaptar a categorização dos *posts* proposta por Cvijikj & Michahelles (2011) e a tipologia proposta por Kim *et al.* (2015). Criou-se a seguinte categorização de conteúdo: A) Informativo, B) Entretenimento, C) Passatempo, D) Lançamento de Produto e E) Interação. Esta categorização permite alocar todos os *posts* das três marcas em análise de forma específica e objetiva de acordo com o teor e objetivo do conteúdo publicado.

A) Conteúdo Informativo

As publicações com conteúdo informativo são as que apresentam informação sobre produtos específicos e marcas (Vries *et al.*, 2012). Cvijikj & Michahelles (2011) acrescentam que a informação disponível se pode referir ao local de vendas dos produtos e às suas características. No entanto, esta categoria inclui ainda publicações que providenciam informações sobre o número de seguidores da página, ou outras informações não diretamente relacionadas com os produtos.

B) Conteúdo de Entretenimento

As publicações com conteúdo de entretenimento fazem um apelo relacionado com o humor ou divertimento (Cvijikj & Michahelles, 2013). Este tipo de publicações não está diretamente ligado à marca ou a um produto em particular (Luarn, Lin, & Chiu, 2015).

C) Conteúdo de Passatempos

As publicações com conteúdo de passatempo dizem respeito ao anúncio de passatempos criados pela marca, e podem assumir a forma de fotografias ou vídeos que explicam o regulamento subjacente aos mesmos (Cvijikj & Michahelles, 2011). Estas publicações aliciam os potenciais seguidores com ofertas, pois os passatempos permitem que os seguidores conquistem prémios ou beneficiem de condições especiais no acesso aos produtos da marca (Albino, 2012). Este tipo de conteúdo procura aumentar a interação dos atuais clientes com a página da marca, estimulando a partilha, e, como “a partilha gera partilha”, podem permitir o alcance de novos utilizadores (Rohm *et al.*, 2013; Vignisdóttir, 2017; Vries *et al.*, 2012;).

D) Conteúdo de Lançamento de Produto

Tal como o próprio nome indica, as publicações incluídas na categoria de lançamento de produto são aquelas que apresentam novas ofertas da marca.

E) Conteúdo de Interação

As publicações com conteúdo de interação são publicações que recorrem a perguntas, sondagens, ao convite à identificação de amigos, que remetem para a resposta a um pequeno questionário, entre outros conteúdos que estimulem diretamente uma interação ativa por parte dos seguidores (Kim *et al.*, 2015). Cvijikj & Michahelles (2011) propuseram na sua classificação a análise das publicações em formato de pergunta e sondagens em separado. Contudo, neste estudo estas categorias serão avaliadas em conjunto na categoria Interação proposta por Kim *et al.* (2015).

. **Fase 2** – Numa segunda fase propomo-nos analisar o nível de interação que estas diferentes categorias de conteúdo são capazes de gerar nas duas plataformas em estudo (Facebook e Instagram). Para o efeito, baseamo-nos no modelo proposto por Hoffman & Fodor (2010), o qual se propõe a avaliar o envolvimento nas redes sociais. Procuramos fazê-lo com base na quantidade de “gostos”, de comentários e de partilha de publicações.

Analisando os relatórios mensais respeitantes ao mês de dezembro das marcas em estudo, encontrou-se informação sobre os *posts* e sobre a performance dos mesmos, o que nos permitiu contabilizar comentários, reações e partilhas nas páginas de Facebook e Instagram das referidas marcas, num período compreendido entre o dia 1 e o dia 31 de dezembro de 2020.

Com base na Revisão da Literatura realizada e nas opções metodológicas descritas neste capítulo, o modelo conceptual a testar nesta dissertação está representado na figura

1.

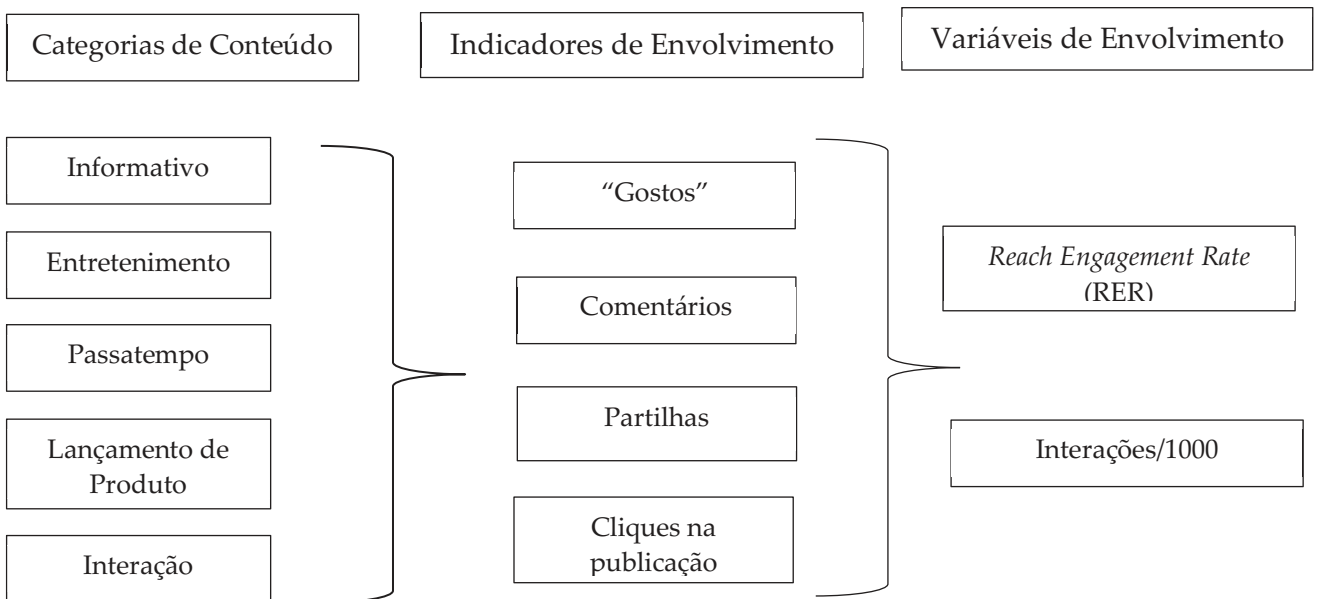


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria.

A primeira coluna do modelo conceptual apresenta as cinco categorias de conteúdo que são avaliadas nesta investigação. A eficácia de cada uma dessas categorias de conteúdo foi avaliada com base nos indicadores de envolvimento descritos na segunda coluna: "gostos", comentários, partilhas e cliques na publicação. Estes indicadores são necessários para calcular as variáveis de envolvimento indicadas na terceira coluna. Através da análise e comparação dos resultados das variáveis métricas *Reach Engagement Rate* (RER) e Interações/1000 procurou-se perceber o impacto das diferentes categorias de conteúdo nos níveis de envolvimento dos consumidores com as três marcas em análise.

Capítulo 3

Metodologia

Através deste estudo, pretendemos responder às seguintes questões de investigação:

QI1: Há diferenças ao nível do envolvimento dos consumidores com as marcas que as diferentes categorias de conteúdo geram no Facebook e Instagram? Quais as categorias que geram maior envolvimento em cada uma das plataformas em estudo?

QI2: Qual a relação entre o momento da publicação dos diferentes conteúdos da marca (dia da semana e horário) e o envolvimento dos consumidores com as marcas no Facebook e Instagram?

Para responder a estas questões de investigação seguimos uma metodologia de estudo de caso. Esta metodologia é apontada por vários autores como uma estratégia de investigação que tem como propósito da investigação o estudo intensivo de um ou poucos casos (Latorre, Rincón & Arnal, 2003). O estudo de caso caracteriza-se pela sua aplicabilidade a situações humanas e a contextos de vida real (Dooley, 2002). Geralmente, este tipo de investigação está associado a metodologias qualitativas, mas tal não invalida a sua aplicação em metodologias quantitativas (Latorre *et al.*, 2003). De uma forma mais

concreta, o estudo de caso visa conhecer com detalhe o “como” e os “porquês” de determinada situação, procurando perceber o que nela há de mais específico ou característico. Deste modo, trata-se de um tipo de pesquisa com um cunho descritivo, na medida em que o investigador não procura intervir sobre a situação em questão, mas antes dá-la a conhecer (Yin, 2009), servindo-se de fontes múltiplas como entrevistas, observações, documentação, entre outras.

É neste sentido que, neste estudo, se procura dar resposta às questões de investigação enunciadas, desenvolvendo uma investigação empírica, assente no trabalho de campo que se ocupa de um contexto real de três marcas. Trata-se, portanto, de um estudo de natureza exploratória e descritiva, cujo objetivo primordial assentou na análise dos relatórios e conteúdo publicado pelas marcas e dos níveis de envolvimento que eles estimularam entre os seguidores de cada marca. Desta feita, elegeram-se três marcas portuguesas, cujas páginas das redes sociais foram analisadas, designadamente as páginas de Facebook e Instagram. O Facebook e o Instagram foram as redes escolhidas pela sua popularidade, que as torna em fontes de informação muito relevantes. Conforme é apontado pela literatura, o Facebook continua a ser a rede mais popular, reunindo mais utilizadores do que qualquer outra rede social e, de facto, é a plataforma social mais utilizada pelas marcas em estudo. O Instagram só é utilizado por duas das marcas em estudo, no entanto, decidiu-se também analisar esta plataforma, uma vez que é a que regista o maior nível de envolvimento, em comparação com as outras redes sociais (Phua, Jin & Kim, 2017).

Com o propósito de responder aos objetivos desta investigação, depois de analisado e categorizado o conteúdo das publicações feitas pelas marcas no período em análise, foram recolhidos dados sobre o número de gostos, comentários, partilhas E cliques na publicação que esses *posts* geraram no Facebook e Instagram. Os valores registados permitiram posteriormente calcular, para cada categoria de conteúdo, as métricas *Reach Engagement Rate* e *Interações / 1000 seguidores*, que permitem a avaliação

da percentagem de seguidores alcançados pelas publicações e a medida de envolvimento gerado pelas mesmas. No caso específico do Instagram, as partilhas foram contabilizadas a partir da análise do relatório mensal da empresa de dezembro de 2020. Estas métricas foram apuradas mediante o uso de fórmulas específicas, que a seguir se apresentam:

$$\text{RER} = \frac{\text{gostos} + \text{comentários} + \text{partilhas} + \text{cliques na publicação}}{\text{alcance da publicação}} \times 100$$

$$\text{Interações/1000} = \frac{\text{gostos} + \text{comentários} + \text{partilhas}}{\text{Nº fãs no dia da publicação}} \times 1000$$

Os dados foram recolhidos no período compreendido entre 1 de dezembro de 2020 e 31 de dezembro 2020, ou seja, ao longo de um mês, que coincidiu com o mês de Natal, período em que normalmente as marcas estão mais ativas nas redes sociais e existe uma elevada interatividade. O tratamento de dados foi posteriormente feito com recurso ao Excel.

A opção por estudar estas três marcas em particular foi influenciada pelo facto de estas terem sido trabalhadas durante o estágio, o que permitiu um conhecimento mais aprofundado sobre as mesmas, bem como o acesso aos dados necessários para responder aos objetivos da investigação. Além disso, as três marcas em análise são marcas portuguesas conceituadas e, por isso, relativamente ativas nas redes sociais. No sentido de respeitar a confidencialidade das marcas e de cumprir os princípios éticos subjacentes à publicação deste estudo, optou-se por omitir a identificação das marcas e adotar a designação Brand A, Brand B e Brand C.

Capítulo 4

Estudo de Caso

4.1 Contextualização das marcas

A Brand A é uma marca que comercializa *robots* de cozinha e também livros de receitas, que promove uma alimentação e um estilo de vida saudável. Esta marca promove bastante conteúdo inspiracional, e aposta em produtos que funcionam como assistentes na cozinha dos clientes, permitindo-lhes ter mais tempo para realizar outras tarefas no seu dia-a-dia.

No que toca à Brand B, trata-se de uma marca de produtos de higiene e beleza, cujo público-alvo é maioritariamente feminino. Esta marca partilha regularmente conteúdo com o propósito de aumentar a notoriedade e as vendas dos seus produtos, mas também de motivar as mulheres a cuidarem cada vez mais de si, tornando-as não só mais confiantes, mas também a melhor versão de si próprias.

Por último, a Brand C é uma marca de decoração interior, que conquistou uma maior presença, durante pandemia, uma vez que o confinamento em casa aumentou a procura por produtos de decoração. Esta marca adapta o conteúdo que partilha nas suas redes ao contexto dos seus consumidores alvo e às suas necessidades e desejos. Para além de partilhar os produtos que tem disponíveis, a Brand C aposta numa estratégia mais

inspiracional, promovendo a ideia de que a casa deve ser o local em que as pessoas descansam e vivem os seus melhores momentos.

A Tabela 2 apresenta a distribuição do público de cada marca, em cada rede social, por faixa etária. É possível verificar que, no caso da Brand A, o público predominante pertence à faixa dos 35 aos 44 anos, no Facebook, e dos 25 aos 34 anos no Instagram. Em ambas as redes, o público feminino ultrapassa os 90%, perfazendo quase a totalidade de seguidores da marca nos seus canais digitais.

A Brand B tem ainda maior representatividade junto de consumidores jovens, numa faixa dos 18 aos 24 anos, uma vez que é uma marca de cosmética juvenil. O facto do seu público-alvo ser tão jovem, pode explicar a presença desta marca apenas no Instagram e não no Facebook. A evidência demonstra que o Instagram é a plataforma privilegiada pelo público mais jovem (Tankovska, 2021).

A Brand C, por sua vez, atinge um maior número de seguidores da faixa dos 35 aos 44 anos, no Facebook, sendo a percentagem de seguidores das faixas 25-34 e 35-44 muito semelhante no Instagram. À semelhança da Brand A, o público feminino é nitidamente o que predomina em ambas as páginas da Brand C, representando, na verdade, quase a totalidade dos seguidores nas duas SNS. É natural encontrar uma percentagem menor de seguidores da página da Brand C na faixa dos 45 aos 54 anos no Instagram, uma vez que esta é uma plataforma preferencialmente utilizada pelos mais jovens, ao contrário do Facebook, que tem um maior alcance em termos de idade.

Assim, os resultados reportados dão conta de algumas diferenças não tanto entre as marcas em estudo, mas sim entre redes sociais em análise.

Público						
	Brand A		Brand B		Brand C	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
18 - 24	-	-	-	16, 33%	-	-
25 - 34	20,62%	41, 46%	-	36,51	23,78%	31,90%
35 - 44	31,99%	30,73%	-	27,96	35,65%	31,84%
45 - 54	21,14%	11,38%	-	12,03	24,23%	17,19%
% público feminino	90,07%	92,85%	-	97,58%	95,85%	92,80%

*Na tabela não se apresentam os dados do Facebook da Brand B pois esta não tem Facebook, apenas utiliza o Instagram.

Tabela 2 - Público predominante nas redes sociais de cada marca

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Presença das marcas nas redes sociais

A Tabela 3 concentra um conjunto de dados respeitantes à presença destas três marcas no Facebook. Tal como se pode constatar, a Brand A e a Brand C têm presença no Facebook e a Brand B ainda não. Como foi explicitado, esta marca não publicita os seus produtos no Facebook, porque o seu público-alvo se encontra mais na rede social Instagram. Na Tabela 3, apresentamos a contabilização do número total de seguidores e do número total de publicações, bem como a totalidade do número de gostos, de comentários e de partilhas em cada página, para um total de 111 publicações das três marcas visadas, 42 das quais publicadas nas páginas de Facebook e as restantes 69 nas de Instagram, durante o mês em estudo. O número de publicações foi igual (Brand A:

Facebook - 22 publicações; Instagram – 22 publicações) ou próximo (Brand C: Facebook – 18; Instagram -20 publicações) nas duas redes sociais para o mesmo período em estudo.

Da análise comparativa pode concluir-se que o número de seguidores das páginas de cada marca no Instagram e Facebook é próximo, não havendo concordância quanto à rede social que reúne maior número de seguidores. No caso da Brand A, o número de seguidores é superior no Facebook, ao passo que no caso da Brand C é no Instagram que se concentra o número mais elevado de seguidores.

Verifica-se que a Brand C é a que contabiliza mais seguidores, tanto no Facebook, como no Instagram, não sendo, no entanto, a que publica mais, uma vez que as marcas A e B contabilizam um maior número de *posts*. Relativamente ao número de *posts*, as três marcas parecem ter uma política semelhante, pois este número é bastante próximo entre todas, tanto na página de Facebook, como na de Instagram. Ainda assim, seguindo a tendência do número de seguidores, a Brand A parece ter publicado mais no Facebook, e a Brand C no Instagram, ainda que a diferença seja mínima.

No que diz respeito ao número total de gostos, há uma diferença bastante significativa entre as duas redes sociais para todas as marcas, e os resultados demonstram que, relativamente a este indicador de envolvimento, o Instagram se encontra bastante à frente do Facebook. Este número é superior para a Brand B, no Instagram, por comparação com a Brand A, apesar de Brand B ter um número muito menor de seguidores. A Brand C arrecada mais gostos no Facebook, por comparação com a Brand A, e no Instagram comparativamente com a Brand A e B. Para esta marca o número de gostos é significativamente superior.

No que respeita aos comentários, não ocorre o mesmo, na medida em que, no Facebook, a Brand A tem um número ligeiramente superior de comentários, e no Instagram é a Brand C que recebe mais comentários, ainda que a diferença em relação à Brand A seja mínima. A Brand B é a que conta com um menor número de comentários.

A vantagem quanto ao número de comentários recebidos pelos utilizadores recai, neste aspeto, sobre o Instagram.

Finalmente, no que toca às partilhas de publicações das marcas, estas ocorrem sempre em número inferior no Instagram comparativamente ao Facebook, pois o Instagram é mais utilizado para visualizações e interação com o conteúdo criado, sendo a partilha de publicações um tipo de interação menos habitual nesta rede (Snaptube, 2021). Quando se comparam as partilhas geradas pelas publicações da Brand A e da Brand C, no Facebook, a primeira marca destaca-se com um número bastante superior de partilhas (135).

Dados relativos ao mês de dezembro						
	Brand A		Brand B		Brand C	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Nº total de seguidores	44 995	41 698	-	20 701	108 736	141 069
Nº total de posts	24	22	-	27	18	20
Nº total de gostos	1 881	6 582	-	8 703	4 260	22 803
Nº total de comentários	112	2 519	-	1 796	102	2 563
Nº total de partilhas	135	92-	-	77	53	-32

Tabela 3 - Análise dos dados de cada marca nas suas redes sociais (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Análise do conteúdo publicado pelas marcas

Conforme foi referido anteriormente, as publicações relativas ao mês de dezembro das páginas de Facebook e Instagram das três marcas em análise foram classificadas de acordo com categorias de conteúdo em estudo, nomeadamente: conteúdo informativo, conteúdo de entretenimento, conteúdo de passatempo, conteúdo de interação e conteúdo de lançamento de produto.

Analisando a Figura 2, é possível verificar que, relativamente à Brand A, de entre as 22 publicações que esta marca realizou no Facebook e as 22 que efetuou no Instagram, a categoria de conteúdo mais publicada nas duas SNS é o conteúdo informativo (39% e 40%, respetivamente), seguido pelo conteúdo de entretenimento (34% e 37%). O conteúdo informativo publicado no Facebook e no Instagram assume sobretudo a forma de apresentação de produtos da marca, das suas funcionalidades e preço e das condições de aquisição. Por sua vez, o conteúdo de entretenimento relaciona-se, no caso específico das páginas desta marca, com a publicação de receitas. As publicações com conteúdo de interação têm alguma expressividade (18% no Facebook e 12% no Instagram), mas distanciam-se das categorias mais publicadas. Estas publicações solicitam a interação dos seguidores da marca através de perguntas e curiosidades.

As categorias de conteúdo menos publicadas pela Brand A são os passatempos, perfazendo 5% na página de Instagram e o lançamento de produto (9% no Facebook e 6% no Instagram. No Facebook não é apresentada nenhuma categoria de conteúdop “Passatempo”. Ao longo do período em análise, a marca apenas realizou um passatempo. Para o passatempo, foram publicados *posts* com a explicitação das regras de participação e o período ao longo do qual decorreria o passatempo (entre o dia 2 e o dia 9 de dezembro). No mesmo período, apenas houve espaço para lançamento de um novo produto, sendo esta a categoria que obteve a menor frequência de publicação.

As percentagens das diferentes categorias de conteúdo publicadas pela Brand A no Facebook e no Instagram são bastante próximas, o que indica que a marca adota as estratégias muito semelhantes nas duas redes sociais.

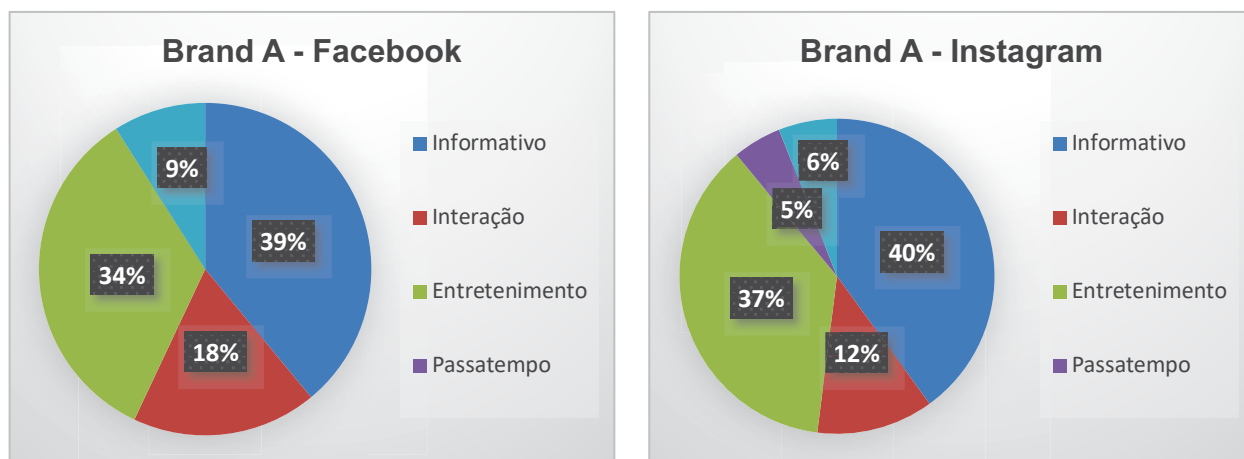


Figura 2 - Distribuição das categorias de conteúdo nas páginas de Facebook e Instagram da Brand A durante o mês de dezembro de 2020

Fonte: Elaboração própria.

No que toca à Brand B, a Figura 3 apresenta as categorias mais publicadas na sua página de Instagram, num total de 27 publicações. A análise demonstra que os conteúdos informativos assumem especial relevância (50%), destacando-se as publicações que apresentam os produtos da marca. Segue-se, com 26%, a categoria de entretenimento, através, por exemplo, de publicações com vídeos que demonstram a aplicação dos produtos da marca. Os conteúdos de interação são menos publicados na página de Instagram desta marca (20%), aparecendo geralmente em publicações em que os consumidores são interpelados com perguntas, como por exemplo “E tu, o que é que mais

gostas em ti?”, e que, assim, convidam as pessoas a responder, interagindo e aproximando-as da marca. A categoria passatempo tem apenas uma expressividade de 4%, uma vez que somente uma publicação se enquadra nesta categoria. O passatempo foi publicitado nos mesmos moldes da Brand A. A categoria lançamento de produto não tem qualquer manifestação no Instagram desta marca, não tendo havido espaço para lançamento de novos artigos no período em análise.

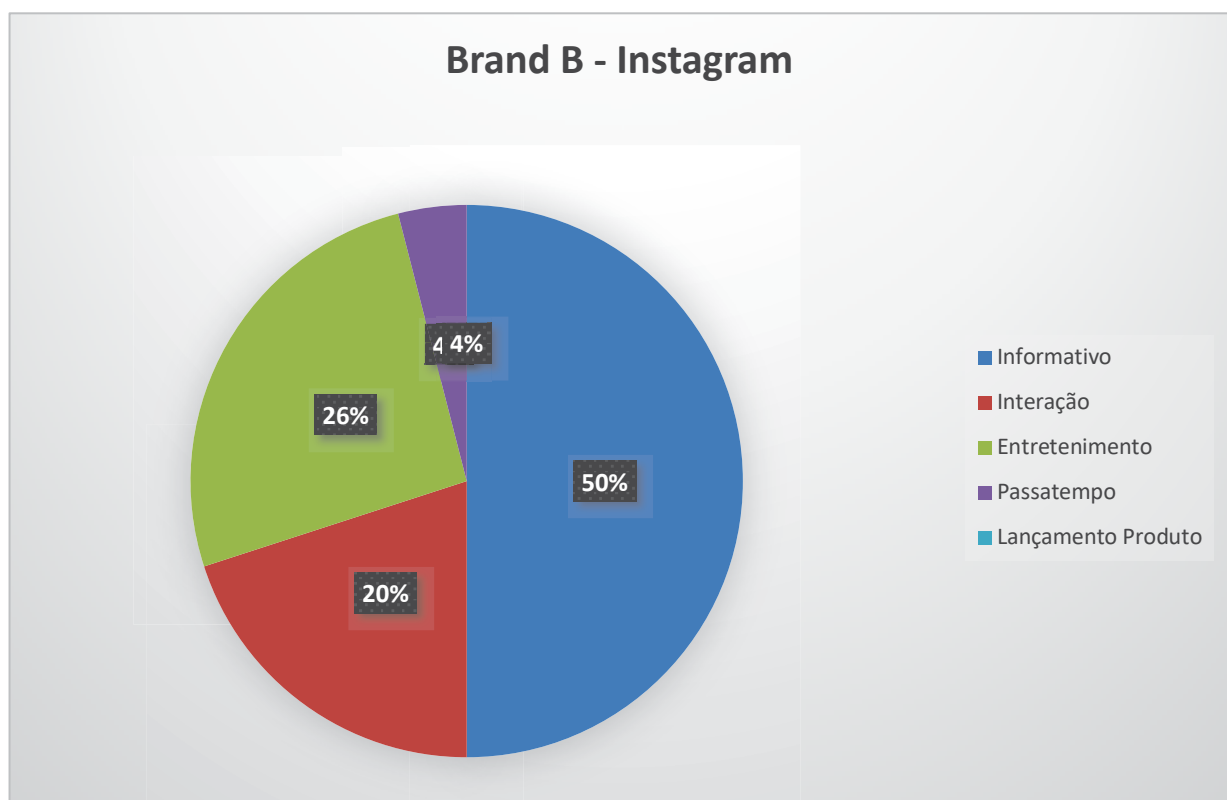


Figura 3 - Distribuição das categorias de conteúdo na página de Instagram da Brand B durante o mês de dezembro de 2020

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a análise da Figura 4 verifica-se que a categoria de conteúdo mais publicada nas páginas de Facebook e Instagram da Brand C, é a categoria de entretenimento (40% e 48%, respetivamente), por exemplo, sob a forma de fotografias com sugestões de decoração do quarto e da mesa de Natal, ou de vídeos com um centro de mesa. A segunda categoria de conteúdo mais publicada é, em ambas as redes sociais, a categoria de interação (24% e 29%, respetivamente), que aparece, por exemplo, sob a forma de fotografias com produtos da marca, cuja descrição, além de convidar os consumidores a consultar os produtos no website da marca, coloca uma pergunta relacionada com o conforto doméstico. Por seu turno, a informação é a categoria que surge em ambas as redes sociais da Brand C em terceiro lugar, com uma expressividade de 20% em ambas as redes sociais. A publicação com lançamento de novos produtos é pouco representativa: 3% no Facebook e 6% no Instagram.

Esta categoria de conteúdo surge através de publicações nas quais a marca apresenta alguns dos seus produtos. Finalmente, há espaço para um passatempo em parceria com as marcas anteriores, ocorrendo, por isso, à semelhança do que vimos anteriormente, apenas uma publicação que se enquadra na categoria de passatempo.

Em termos globais, tal como acontece com a Brand A, a Brand B também adota as mesmas estratégias e tipologia de publicações em ambas as redes sociais. Ainda assim, verifica-se uma diferença ao nível das categorias privilegiadas entre as marcas A e B e a marca C.

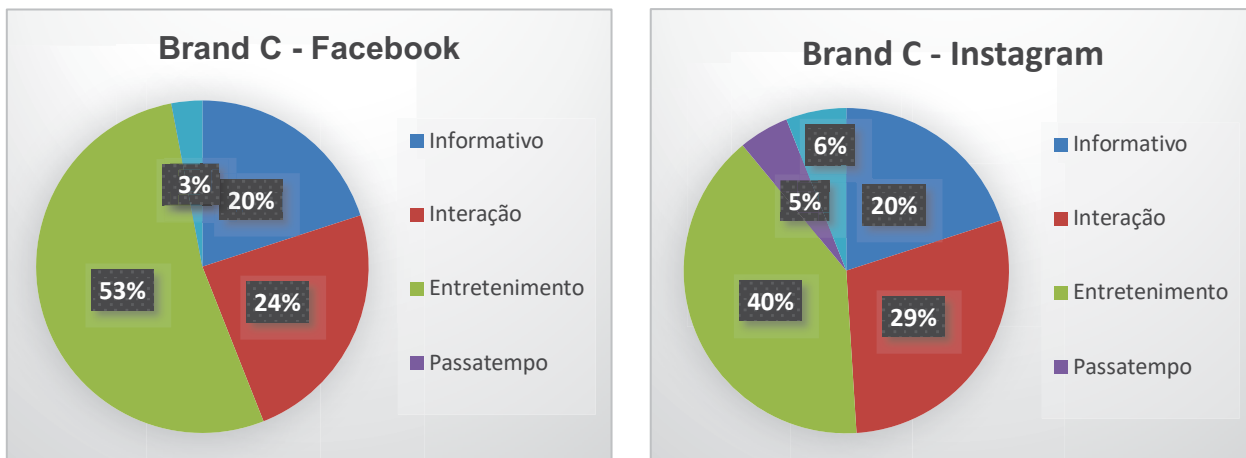


Figura 4 - Distribuição das categorias de conteúdo nas páginas de Facebook e Instagram da Brand C durante o mês de dezembro de 2020

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela 4, apresentam-se os resultados obtidos nas métricas RER e Interações/1000 seguidores para a Brand A, relativamente à sua página de Facebook e Instagram. Como se pode visualizar, na tabela não constam os registos do passatempo para o Facebook, uma vez que este apenas foi realizado nas páginas de Instagram das marcas A, B e C. Também não se apresentam dados relativos à categoria lançamento de produto, pois não foi publicado nenhum conteúdo desta categoria durante o período em estudo. Analisando as restantes categorias, verifica-se que o conteúdo de entretenimento é o que apresenta uma taxa superior de RER (1,49%), com baixo desvio-padrão, seguido do conteúdo de interação (1,25%). É também a categoria de conteúdo entretenimento (2,91) que se destaca na métrica Interações/1000 seguidores. A categoria de conteúdo que

gera níveis mais baixos de envolvimento no Facebook é o conteúdo informativo, tendo uma RER de 0,21% e um número de Interações/1000 seguidores de 0,425. Os valores obtidos para esta categoria de conteúdo no Instagram da Brand A são semelhantes.

No Instagram, é possível verificar que o conteúdo que obteve a maior taxa de envolvimento com os seguidores, com base no alcance das publicações (RER), foi o passatempo, na medida em que, em média, 31,1% dos utilizadores que viram as publicações com este conteúdo interagiram de alguma forma, colocando “gosto” ou comentando a publicação. No que toca à métrica Interações/1000, os resultados são convergentes, uma vez que é a categoria passatempo que conquista o valor mais alto. Isto pressupõe que, em média, em 1000 seguidores, 11,61 interagiram de alguma forma com a publicação do passatempo. A tabela 4 também permite confirmar que o desvio-padrão nesta categoria é nulo, o que permite deduzir que este dado é forte e coerente.

A segunda categoria de conteúdo que obteve o valor mais alto na métrica RER no Instagram foi a categoria de entretenimento (3,78%), seguida de perto pelo conteúdo de interação (2,88%). O mesmo se verifica relativamente ao valor das interações/1000, uma vez que o conteúdo de entretenimento regista o segundo valor mais alto (10,14) seguido do conteúdo de interação (7,7). Segundo a métrica RER e as interações/1000, o conteúdo informativo é o que desperta menores níveis de interação (0,88% e 2,35, respetivamente).

Brand A					
	Facebook		Instagram		
	RER	Interações/1000	RER	Interações/1000	
Informativo	Média	0,21%	0,425	0,88%	2,35
	<i>Std dev</i>	0,06	0,10	0,21	0,57
	Mínimo	0,13%	0,3	0,63%	1,7
	Máximo	0,26%	0,5	1,12%	3
Entretenimento	RER	Interações/1000	RER	Interações/1000	
	Média	1,49%	2,91	3,78%	10,14
	<i>Std dev</i>	1,02	2,05	1,25	3,37
	Mínimo	0,46%	0,9	2,46%	3,8
	Máximo	3,06%	6,5	4,95%	13,3
Passatempo	RER	Interações/1000	RER	Interações/1000	
	Média	-	-	31,1%	11,61
	<i>Std dev</i>	-	-	-	-
	Mínimo	-	-	31,1%	11,61
	Máximo	-	-	31,1%	11,61
Lançamento de produto	RER	Interações/1000	RER	Interações/1000	
	Média	-	-	-	-
	<i>Std dev</i>	-	-	-	-
	Mínimo	-	-	-	-
	Máximo	-	-	-	-
Interação	RER	Interações/1000	RER	Interações/1000	
	Média	1,25%	2,46	2,88%	7,7
	<i>Std dev</i>	1,62	3,19	3,33	8,94
	Mínimo	0,31%	0,6	0,79%	2,1
	Máximo	4,1%	8,1	8,61%	23,1

Tabela 4 - Análise das métricas RER e Interações/1000 da Brand A (Facebook e Instagram)

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 5 apresenta os resultados das duas métricas para o Instagram da Brand B. Nitidamente, a categoria que se destaca ao nível da RER é o passatempo (12,96%), no qual o desvio-padrão é 0%. Na RER, surge em segunda posição a categoria entretenimento (2,22%), que, no entanto, é seguida de muito perto pelo conteúdo de interação (1,63%). Em todas elas o desvio-padrão é baixo. Ainda na RER, a categoria que menos se destaca é o informativo (0,73%), algo que é congruente com as Interações/1000 seguidores (7,87). Na métrica Interações/1000 seguidores é a categoria entretenimento que se destaca (24,07), seguida do conteúdo de interação (17,62).

Brand B		
	RER	Interações/1000
Informativo	Média	0,73%
	<i>Std dev</i>	0,3
	Mínimo	0,3%
	Máximo	1,14%
Entretenimento	Média	2,22%
	<i>Std dev</i>	0,58
	Mínimo	1,23%
	Máximo	2,99%
Passatempo	Média	12,96%
	<i>Std dev</i>	-
	Mínimo	12,96%
	Máximo	12,96%
Lançamento de produto	Média	-
	<i>Std dev</i>	-
	Mínimo	-
	Máximo	-
Interação	Média	1,634%
	<i>Std dev</i>	0,44
	Mínimo	1,07%
	Máximo	2,31%

Tabela 5 - Análise das métricas RER e Interações/1000 da Brand B (Instagram)

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 6 apresenta as métricas para as diferentes categorias de conteúdo no Facebook e no Instagram da Brand C. No Facebook, a categoria de passatempo não é contemplada, uma vez que, conforme referido, a marca apenas publicou um passatempo na sua página de Instagram. Neste sentido, na ausência de passatempos, a categoria de conteúdo que gera um maior envolvimento por parte dos seguidores da marca, de acordo com ambas as métricas utilizadas, é a de interação (4,62% na RER e 3,86 nas Interações/1000 seguidores). Esta é seguida muito de perto pela categoria de conteúdo de entretenimento (4,46% na RER e 3,85 nas Interações/1000). Pelo contrário, a categoria com menor capacidade para estimular envolvimento é a de conteúdo informativo, tanto no que concerne à RER (0,46%) como às Interações/1000 seguidores (0,39). No respeitante ao Instagram, a categoria de conteúdo que se destaca é categoria de passatempo, com 29,77% na RER e 9,58 nas Interações/1000. Em seguida, deve ser realçada a categoria de entretenimento, que obtém os segundos melhores resultados, quer na métrica RER (2,77%), quer nas Interações/1000 (8,15). Segue a categoria de conteúdo de interação com 1,79% (RER) e 5,15 (Interações/1000). Nesta marca, os conteúdos informativo e de lançamento de produto são os que registam médias inferiores em ambas as métricas de envolvimento.

Brand C					
		Facebook		Instagram	
		RER	Interações/1000	RER	Interações/1000
Informativo	Média	0,46%	0,39	0,92%	2,96
	<i>Std dev</i>	0,21	0,18	0,44	1,37
	Mínimo	0,24	0,2	1,56%	1,4
	Máximo	0,91	0,8	0,52%	4,7
		RER	Interações/1000	RER	Interações/1000
Entretenimento	Média	4,46%	3,85	2,77%	8,15
	<i>Std dev</i>	2,87	2,49	0,71	3,36
	Mínimo	0,43%	0,4	1,9%	1,04
	Máximo	7,25%	6,2	3,98%	10,5
		RER	Interações/1000	RER	Interações/1000
Passatempo	Média	-	-	29,77%	9,58
	<i>Std dev</i>	-	-	-	-
	Mínimo	-	-	29,77%	9,58
	Máximo	-	-	29,77%	9,58
		RER	Interações/1000	RER	Interações/1000
Lançamento de produto	Média	0,77%	0,65	1,55%	5
	<i>Std dev</i>	0,25	0,21	0,45	1,41
	Mínimo	0,59%	0,5	1,23%	4
	Máximo	0,94	0,8	1,86%	6
		RER	Interações/1000	RER	Interações/1000
Interação	Média	4,62%	3,86	1,79%	5,15
	<i>Std dev</i>	1,04	0,85	0,32	0,49
	Mínimo	3,93%	3,3	1,48%	4,8
	Máximo	6,13%	5,1	2,24%	5,5

Tabela 6 - Análise das métricas RER e Interações/1000 da Brand C (Facebook e Instagram)

Os dados revelam que as três marcas adotam estratégias semelhantes para as suas páginas de Instagram, no entanto, não publicaram o mesmo passatempo nas suas páginas de Facebook.

Nas páginas de Facebook (Brand A e Brand C), o conteúdo de interação é o que apresenta uma taxa superior de RER, e o entretenimento é o que gera melhores resultados nas Interações/1000 seguidores. No entanto, a diferença de resultados obtidos nestas duas categorias de conteúdos é pouco significativa. De facto, ambas as categorias de conteúdo se destacam no Facebook apresentando valores muito próximos no que respeita à sua capacidade para gerar o envolvimento dos consumidores com a marca.

No caso do Instagram, é possível verificar que o conteúdo que gera a maior taxa de envolvimento com os seguidores de todas as marcas é o passatempo, em ambas as métricas e para a Brand A e a Brand C. No entanto, na análise da Brand B verificou-se que o passatempo é a categoria de conteúdo mais expressiva para a métrica RER, mas não para as Interações/1000 seguidores, em que se destaca a categoria de entretenimento, com um valor de 24,07, seguida pela categoria interação, com 17,62, e só depois pelo passatempo com 14,01.

4.3.1 Análise da categoria de conteúdo "Passatempo"

A Tabela 7 apresenta dados relativos a um dia específico, durante o qual decorreu um passatempo no Instagram das três marcas em estudo. A Tabela mostra, para uma única publicação em cada página de Instagram, milhares de interações, sendo, no entanto, a Brand C a que se destaca e a que afigura também o maior número de gostos e de comentários.

Tendo em conta que as três marcas pertencem ao mesmo grupo empresarial, o passatempo foi transversal às páginas de Instagram das três marcas, sendo que o vencedor ganhava produtos das três marcas.

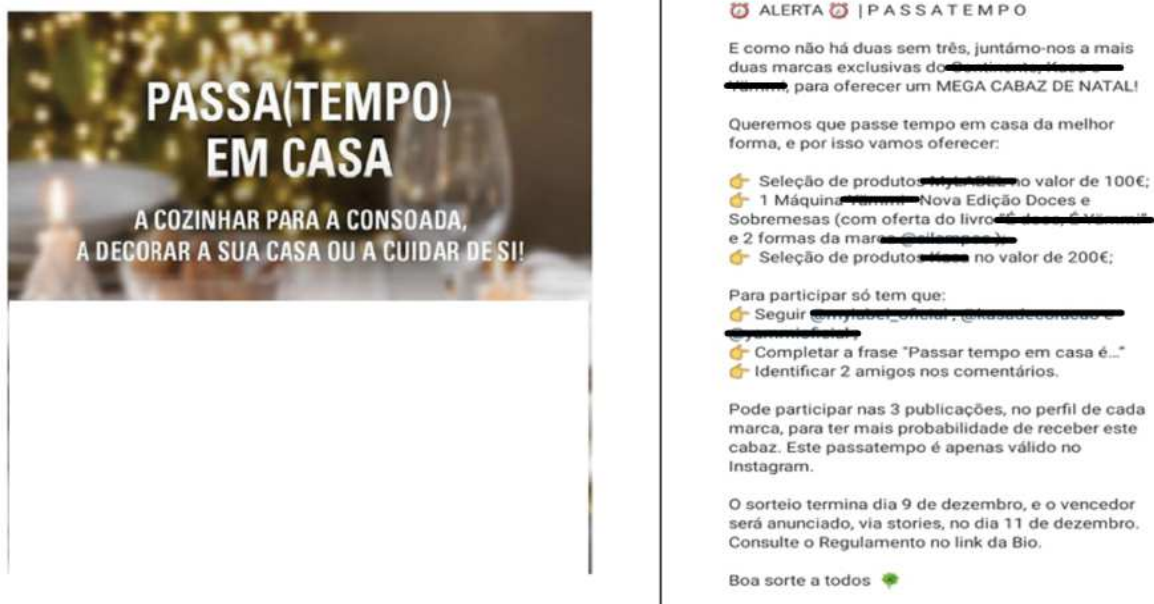
Post de dia 2 de dezembro

	Seguidores	Posts	Total interações	Gostos	Comentários
Brand A	41689	1	3994	1539	2455
Brand B	20701	1	2900	1155	1745
Brand C	141069	1	4389	1928	2461

Tabela 7 – Post de passatempo no Instagram

Fonte: Elaboração própria.

Apresenta-se, de seguida, na Figura 5, o passatempo que maior destaque teve junto dos consumidores no mês de dezembro.



ALERTA | PASSATEMPO

E como não há duas sem três, juntámo-nos a mais duas marcas exclusivas do [redacted], para oferecer um MEGA CABAZ DE NATAL!

Queremos que passe tempo em casa da melhor forma, e por isso vamos oferecer:

- 👉 Seleção de produtos [redacted] no valor de 100€;
- 👉 1 Máquina [redacted] Nova Edição Doces e Sobremesas (com oferta do livro [redacted] e 2 formas da marca [redacted]);
- 👉 Seleção de produtos [redacted] no valor de 200€;

Para participar só tem que:

- 👉 Seguir [redacted]
- 👉 Completar a frase "Passar tempo em casa é..."
- 👉 Identificar 2 amigos nos comentários.

Pode participar nas 3 publicações, no perfil de cada marca, para ter mais probabilidade de receber este cabaz. Este passatempo é apenas válido no Instagram.

O sorteio termina dia 9 de dezembro, e o vencedor será anunciado, via stories, no dia 11 de dezembro. Consulte o Regulamento no link da Bio.

Boa sorte a todos 🍀

Figura 5 - Passatempo das 3 marcas no Instagram

Fonte: Instagram

Este passatempo realizou-se somente na rede social Instagram das três marcas em estudo, e teve como objetivo alcançar um público vasto, estimulando o envolvimento e aumentando o reconhecimento das três marcas visadas. O passatempo oferece presentes, nomeadamente “um mega cabaz de Natal” com produtos próprios das três marcas. Trata-se de uma publicação que oferece, assim, uma vantagem relevante aos seguidores das três marcas, e que foi capaz de estimular de uma forma eficaz a interação dos seguidores com cada uma das marcas, contribuindo para gerar notoriedade para as marcas e criar uma maior proximidade entre cada marca e o seu público-alvo. Este passatempo tinha como alvo homens e mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, pois estes são os que mais utilizam a rede social em causa. O passatempo convidava o público a passar mais tempo em casa “Passa(tempo) em casa”, a cozinhar, a “decorar a sua casa” “ou a cuidar de si”, envolvendo, dessa forma, produtos das três marcas. O prémio contemplava produtos das três marcas, nomeadamente um robot de cozinha, uma seleção de produtos da Brand B no valor de 100€ e ainda uma seleção de produtos da Brand C no valor de 200€, o que resultava numa retribuição compensatória, incitando as pessoas à participação.

A participação no passatempo exigia o cumprimento de regras claras e simples: seguir as três páginas de Instagram das referidas marcas – o que resultou num aumento de seguidores; completar a frase “Passar tempo em casa é...”, fazendo assim com que os seguidores se sentissem importantes para a marca; e, finalmente, identificar 2 amigos nos comentários – o que contribuiu para atrair novos seguidores e alcançar potenciais clientes, aumentando a notoriedade das marcas. Para vencer o passatempo, o utilizador teria que seguir inequivocamente estes passos, ainda que o pudesse fazer inúmeras vezes nas três páginas em causa, sem número limitado de participações. O facto do prazo de participação ser curto (o passatempo foi lançado a 2 de dezembro de 2020 e terminava a

9 de dezembro de 2020), estimulava os seguidores a uma ação imediata, o que poderá ter contribuído para despoletar mais interação. Nas publicações não se refere como seria escolhido o vencedor, somente como e quando seria identificado. A publicação foi realizada nos *stories* e ficou disponível por um período de 24 horas, tendo permitido uma ligação mais pessoal com o público-alvo e animando os seguidores a continuar na plataforma por mais tempo.

4.4 Análise do volume de interação gerado pelas marcas

Nesta análise também se considerou o volume geral de interação das marcas com os consumidores nas redes sociais, que consiste na soma do número total de interações, ou seja, dos "gostos", comentários e partilhas, no caso do Facebook, e no número total de "gostos" e de comentários no Instagram. As figuras abaixo (Figuras 5 a 8) dizem respeito a esses mesmos dados, recolhidos no relatório de cada marca, para o período em estudo, ou seja, o mês de dezembro. A interação no Instagram é representada a rosa e no Facebook a azul. Nesta análise não se incluiu a Brand B, uma vez que se pretende estabelecer uma comparação do nível de envolvimento dos consumidores com as marcas nas duas redes sociais, e a Brand B apenas tem página no Instagram.

De acordo com a análise ilustrada na Figura 6, o dia 2 de dezembro, quarta-feira, foi o dia em que, indiscutivelmente, se registou um maior volume de interação no Instagram. Na semana seguinte, no dia 9, novamente uma quarta-feira, a interação voltou a aumentar nesta rede social, embora com níveis mais baixos do que na semana anterior. No caso do Facebook, a interação foi superior nos dias 2, 3, 7, 9, 10, 16, 21, 28 do mês, que constituem quartas, quintas e segundas-feiras.

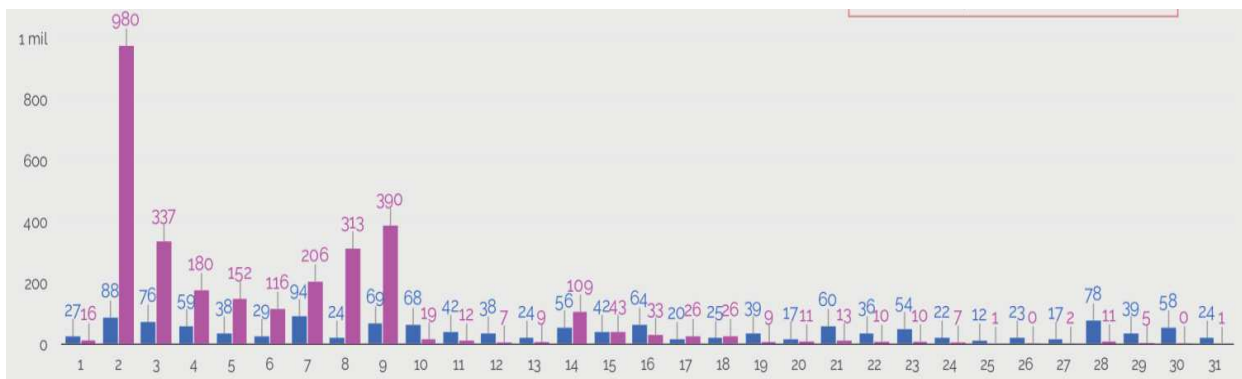


Figura 6 - Volume de interação da Brand A (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

Conforme ilustra a Figura 7, é no período da manhã que se regista um maior nível de interação com a Brand A, nomeadamente às 10 horas (Letra K). A partir dessa hora a interação é, de facto, mais expressiva, no entanto há uma grande diferença entre esse período do dia e a parte da tarde, em que a interação é menor, começando a descer mais a partir das 14 horas. No período noturno, regista-se um ligeiro aumento às 23 horas.



Figura 7 - Volume da interação, por hora, da Brand A (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

A Figura 8 apresenta o volume de interação da Brand C ao longo do mês de dezembro. No Instagram verifica-se que os primeiros dias do mês, entre o dia 2 e o dia 10, foram os que geraram uma maior interação, o que poderá dever-se à publicação do passatempo no início do mês. O dia 2 foi o que apresentou níveis mais significativos de interação. No Facebook, o volume de interação manteve-se praticamente nulo ao longo de todo o mês.

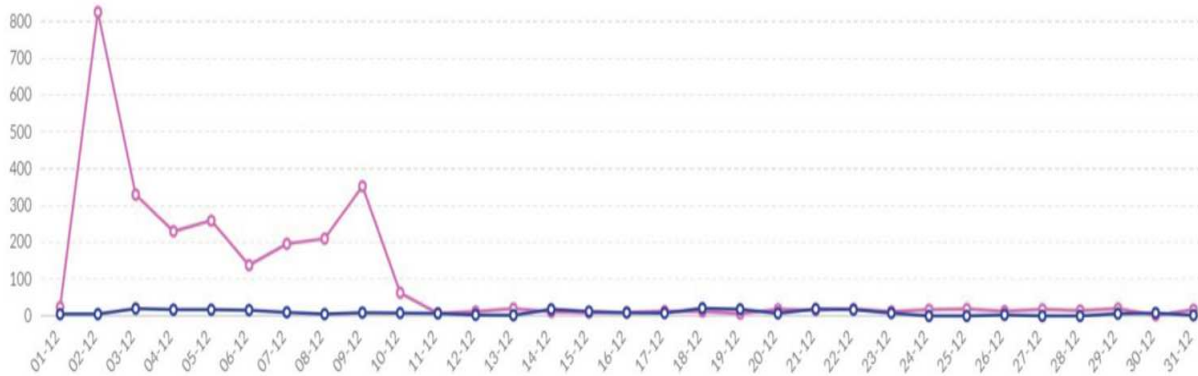


Figura 8 -Volume de interação da Brand C (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita ao volume de interação, por hora, na página da Brand C, a tendência observada para a Brand A mantém-se na medida em que se regista um volume significativamente superior de interação às 11h da manhã. Nas horas seguintes, a interação baixa, embora seja visivelmente superior ao período entre as 0 e as 10 horas. Há um volume também elevado às 14 horas e depois novamente às 22 horas (Figura 9).

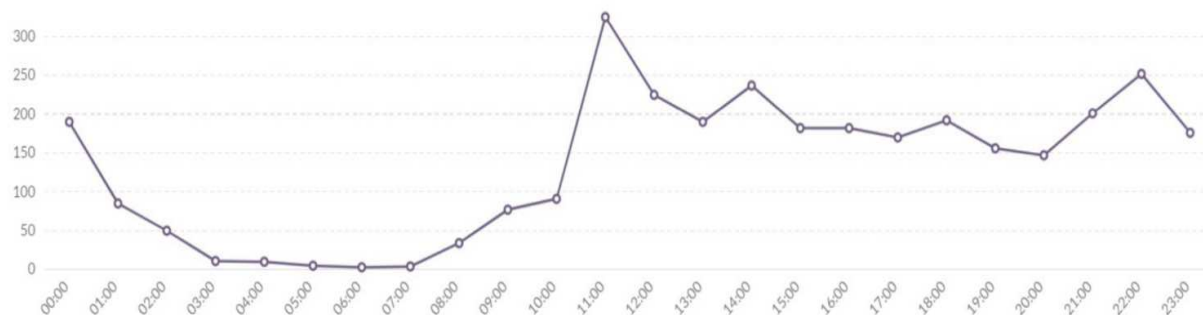


Figura 9 - Volume de interação por hora da Brand C (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 8 apresenta as percentagens das *direct messages* enviadas pelos seguidores nas páginas de Instagram a cada uma das marcas durante o período em estudo. Esta variável assumiu um valor positivo quando o utilizador enviou uma mensagem a dar retorno positivo de serviço/produto e/ou a demonstrar contentamento com a marca; negativo quando o utilizador relatou uma experiência ou opinião negativa sobre qualquer aspeto da marca (fazendo uma crítica ou reclamação); e neutro quando o utilizador emitiu uma opinião factual sobre um tema e/ou solicitado um pedido de informação ou o esclarecimento de uma dúvida.

Conforme mostra a tabela, a interação das marcas com os seus seguidores é mais positiva no caso da Brand A (54,90%), embora esta marca tenha uma percentagem de interação positiva bastante próxima à da Brand B (52,60%). Estes comentários positivos acerca do produto/serviço revelam satisfação para com a empresa, o que se pode traduzir em fidelização e intenção de compra.

Apesar de não ser muito elevada, a Brand A é também a marca que apresenta uma percentagem mais significativa de comentários negativos (13,90%). Estes comentários estão associados à falta de *stock*. É importante que as marcas acautelem aspetos como a garantia de *stock* quando promovem um produto. No entanto, apesar destes comentários

negativos, uma gestão eficaz dessas reclamações pode contribuir decisivamente para a redução dos níveis de insatisfação dos consumidores e consequente diminuição da probabilidade do WOM negativo.

A percentagem de interações neutras da Brand C é, em comparação com as restantes marcas, a mais elevada (63,10%). Os utilizadores desta marca escolheram as *direct messages* como local de pedidos de informação sobre os produtos, nomeadamente preços, características, *stocks* e pontos de venda, o que pode evidenciar a necessidade de a empresa melhorar a forma como apresenta os seus produtos/serviços, de modo a que não suscite dúvidas junto do consumidor. Por outro lado, estas interações neutras, podem constituir, tal como preconizado na literatura, uma das motivações dos consumidores para interagirem com as suas marcas favoritas nas suas redes sociais. A procura de informações pode, assim, contribuir para estimular o envolvimento com a marca *online*.

Percentagem de comentários			
Marca / Interações	Positivo	Negativo	Neutro
Brand A	54,90%	13,90%	31,90%
Brand B	52,60%	1,80%	45,60%
Brand C	29,50%	7,40%	63,10%

Tabela 8 - Valência das *direct messages* no Instagram (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

As figuras que se seguem (10, 11 e 12) apresentam o número de comentários recebidos e respondidos por cada marca, nas suas páginas de Instagram, no mês de dezembro de

2020. Nos três casos podemos ver como o número de comentários é bastante superior no início do mês, o que se deve ao passatempo que decorria nas três páginas de Instagram das marcas.

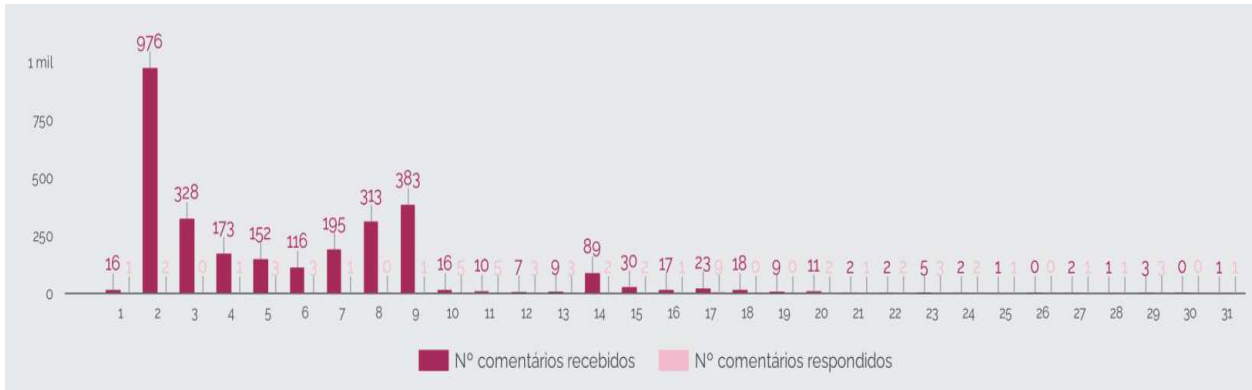


Figura 10 - Respostas da marca aos comentários no Instragram - Brand A (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

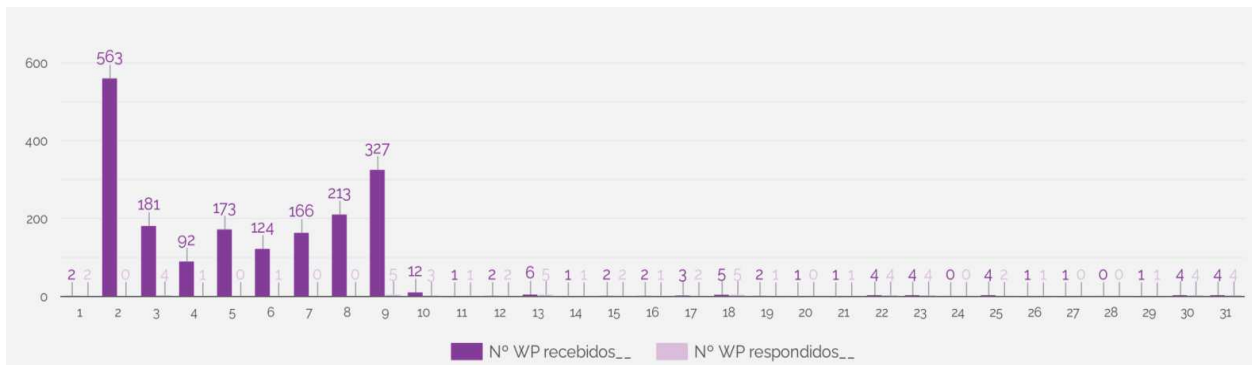


Figura 11 - Respostas das marcas aos comentários no Instragram - Brande B (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

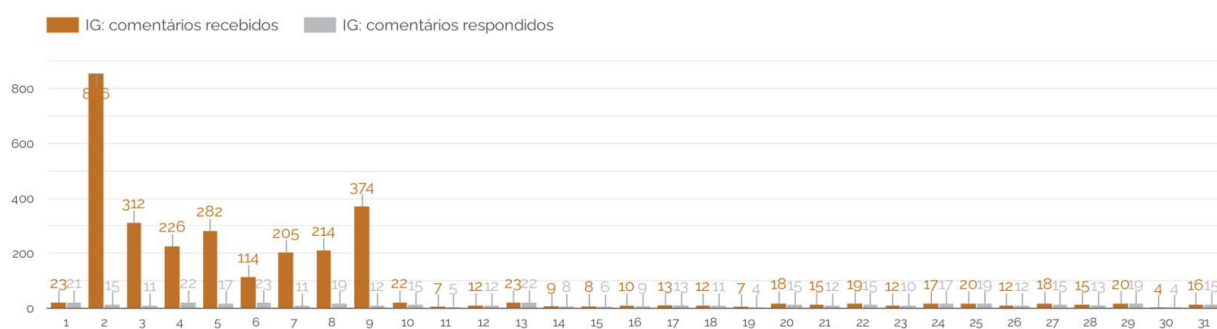


Figura 12 - Respostas da marca aos comentários no Instagram - Brand C (dezembro de 2020)

Fonte: Elaboração própria.

A Brand C é, de acordo com a análise, aquela que responde com mais frequência aos seus consumidores. Como explicitado anteriormente, a Brand C é aquela que apresenta uma percentagem mais elevada de interações neutras, as quais se baseiam em pedidos de informação sobre os produtos (preços, características, *stocks* e pontos de venda). Assim, podemos inferir que esta marca é impelida a responder mais amiúde às diversas questões do foro informativo colocadas pelos clientes.

A Brand A responde com menos frequência, ao contrário da Brand B, que, talvez por ser a que recebe menos comentários, deixa poucos comentários por responder, sobretudo no período compreendido entre o dia 11 e o dia 31 de dezembro. É fundamental que as marcas tenham o cuidado de responder e esclarecer quaisquer dúvidas remanescentes junto dos clientes e valorizar as suas reclamações, de modo a melhorarem o seu marketing digital e promoverem o envolvimento e fidelização dos clientes.

Capítulo 5

Discussão dos Resultados

Através da análise dos resultados obtidos, pode-se constatar que apesar do grande sucesso do Facebook, ainda há marcas, como a marca B, que optaram por não utilizar esta plataforma digital para chegar aos seus clientes, privilegiando outras plataformas, como o Instagram. Tal como apontado por Snaptube (2021) e Voorveld *et al.* (2018), várias marcas têm investido no Instagram para se aproximarem dos seus consumidores alvo e isso sucede com as marcas em estudo, nomeadamente com a marca B que só utiliza o Instagram como rede social. A evidência revela que o número de utilizadores do Instagram tem crescido exponencialmente, pelo que esta SNS tem vindo a ser privilegiada pelas empresas como plataforma digital de excelência para a divulgação dos seus produtos e marcas e estimular o envolvimento dos consumidores (Marques, 2019). Avelar (2020) salientou que, apesar do Instagram ser utilizado por um número elevado de pessoas, as marcas ainda publicam mais no Facebook. Contudo, nesta investigação demonstra que essa tendência se está a alterar. Na realidade, os dados indicam que a marca A realizou um número igual de publicações no Facebook e no Instagram (22) e que a marca C efetuou um número superior de publicações no Instagram (20) do que no Facebook (18), no período em estudo.

A partir da análise dos seguidores das marcas visadas neste estudo, verifica-se que, no que concerne ao género, entre os seguidores das três marcas predominam as mulheres, representando estas, aliás, quase a totalidade dos seguidores das páginas. Este resultado pode ser explicado pelo facto dos produtos das marcas em estudo terem fundamentalmente como alvo o público feminino. Relativamente à faixa etária, os nossos dados permitem verificar que, no Facebook da Brand A e da Brand C, predominam utilizadores com 35-44 anos. No Instagram, a faixa predominante é visivelmente mais jovem, 25-34 anos na Brand A e na Brand C, e 18-24 anos na Brand B. Estes resultados podem ser explicados pelo facto dos produtos vendidos pelas marcas A e C serem normalmente para casa e os da marca B para os cuidados pessoais de higiene e maquilhagem, sendo que estes últimos interessam sobretudo a um público mais jovem. Assim, os resultados reportados dão conta de algumas diferenças entre os utilizadores das duas redes sociais em estudo, confirmando-se a tendência apontada pela literatura, de o Instagram ser a plataforma preferida pelas camadas mais jovens. De acordo com Tankovska (2021), o número de utilizadores jovens no Instagram está em ascensão, uma vez que mais de dois terços do público total desta rede social têm 34 anos ou menos, o que faz desta plataforma particularmente atraente para as marcas em termos de marketing. O mesmo estudo refere que existem 14,5% utilizadores ativos, a nível global, no Instagram do género feminino, com idades entre 18 e 24 anos. Estes resultados são realçados, mais uma vez, que esta plataforma é uma das mais usadas pelos jovens para se conectarem com os amigos, diversificarem as suas interações e aumentarem a sua aceitação (Huang & Su, 2018). A este respeito, é importante salientar que, o facto das três marcas estudadas venderem produtos essencialmente direccionados ao público feminino e, nalguns casos, a um público mais jovem, pode ter condicionado os resultados obtidos em termos da caracterização do perfil dos seguidores.

Em seguida iremos discutir os resultados tendo em consideração as questões de investigação que orientaram o estudo. No que respeita à primeira questão - **Q11: Há diferenças ao nível do envolvimento dos consumidores com as marcas que as diferentes categorias de conteúdo geram no Facebook e Instagram? Qual (ou quais) a(s) categorias que geram maior envolvimento em cada uma das plataformas em estudo?** – podemos concluir que existem diferenças ao nível do envolvimento que as diferentes categorias de conteúdo são capazes de estimular. No Instagram, a categoria de passatempo foi a que se destacou, na medida em que, em média, 9,56% dos utilizadores que viram as publicações com este conteúdo interagiram de alguma forma, colocando “gostos” ou comentando a publicação. Estes resultados estão de acordo com a literatura, uma vez que os estudos anteriores indicam que as publicações que incluem um apelo à ação, bem como as publicações que oferecem benefícios ou recompensas ao consumidor (neste caso, aquelas que lhes permitem obter um prémio monetário), são as que estimulam um maior envolvimento (Chua & Banerjee, 2015). Na mesma linha de pensamento, investigadores como Walsh *et al.* (2013) e Thackeray Neiger e Keller (2012) recomendam que o conteúdo publicado pela marca potencie a discussão e, conseqüentemente, o envolvimento. A evidência demonstra que os passatempos permitem satisfazer as motivações subjacentes ao envolvimento dos seguidores com a marca nas redes sociais, nomeadamente, a comunicação, a partilha e a influência social (Brodie *et al.*, 2011; Flanagin & Metzger, 2001; Martins & Patrício, 2018).

No entanto, não foi possível verificar se os passatempos são a categoria de conteúdo que mais estimula o envolvimento no Facebook, na medida em que as marcas não apostaram nesse tipo de conteúdo nesta rede social. Em contrapartida, no Facebook destacam-se as categorias de conteúdo de entretenimento e de interação. Tal como foi referido na literatura, as publicações com conteúdo de entretenimento são cativantes para os seguidores, pois são humorísticas e divertidas (Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn *et*

al., 2015; Wright *et al.*, 2018). Este tipo de publicação permite satisfazer motivações relacionadas com o divertimento, permitindo que os consumidores relaxem, fujam à rotina e “desanuviem” do *stress* diário, o que as torna muito apelativas (Cheung, Chiu & Lee, 2011; Muntinga *et al.*, 2011). As publicações com conteúdo de interação, tal como o próprio nome indica, promovem a interação (Kim *et al.*, 2015), porque fazem um convite direto à ação por parte dos seguidores da marca. Além do mais, a interação com o conteúdo publicado torna os consumidores verdadeiros embaixadores da marca (Cain, 2013).

Podemos, assim, concluir que as marcas em estudo procuram publicar conteúdos atraentes e cativantes para garantir a atenção dos consumidores e para lhes proporcionar recompensas, entretenimento ou aumentar a sua influência social, gerando, assim, um maior envolvimento e potenciando a compra e a fidelização dos consumidores à marca (Dessart, 2017; Vries *et al.*, 2012; Dimitriu & Guesalaga, 2017; Jahn & Kunz, 2012; Puro, 2013; Malhotra, Malhotra & See, 2012).

Relativamente à comparação entre o Facebook e no Instagram, os resultados indicam que as marcas em estudo publicam tipos de conteúdo bastante similares nas duas SNS, o que indica que as marcas adotam estratégias de comunicação muito semelhantes nas duas redes sociais. No entanto, há algumas diferenças em termos de categorias de conteúdos que são publicados no Facebook e no Instagram que devem ser realçadas. No Facebook não foram publicados conteúdos relacionados com passatempos, tendo sido privilegiado o Instagram para a dinamização do passatempo. Além do mais, verificaram-se também diferenças ao nível da categoria de conteúdo de lançamento de produto no Facebook e Instagram, mas este resultado pode estar relacionado com o facto do período em estudo ser bastante restrito (apenas um mês) e de terem sucedido poucos lançamentos de novos produtos.

Da análise das três marcas, observou-se que a categoria de conteúdo mais publicada nas duas SNS foi o conteúdo informativo com percentagens elevadas (na

ordem do 40%), tal como preconizado na literatura (Voorveld *et al.*, 2018). Contudo esta categoria registou valores baixos nas métricas de envolvimento estudadas comparativamente às restantes categorias de conteúdo. O nosso estudo demonstra que não existe, assim, consistência entre a categoria de conteúdo privilegiada pelas marcas em análise (o conteúdo informativo) e as categorias de conteúdos que geram maior envolvimento (o conteúdo de entretenimento e o conteúdo de interação, no Facebook, e o conteúdo de passatempo no Instagram). Apesar desta ser uma categoria com pouca representatividade nas publicações das três marcas (realizaram 1 passatempo durante o mês) foi a categoria que obteve os valores mais elevados em termos de envolvimento do consumidor. Como foi explicitado anteriormente, este passatempo foi promovido não apenas no Instagram, e foi realizado em conjunto pelas três marcas (a Brand B não tem Facebook). O facto de se tratar de uma publicação com uma recompensa relevante associada (“um mega cabaz de Natal” com produtos das três marcas), terá contribuído decisivamente para que a categoria passatempo se tenha destacado. Estes resultados são consistentes com os estudos anteriores, que salientam que a recompensa é uma das principais motivações subjacentes à interação com a marca nas redes sociais (Azar *et al.*, 2016; Li *et al.*, 2019; Machado *et al.*, 2019; Martins & Patrício, 2018), e que indicam que a possibilidade de recompensa funciona como incentivo importante à participação dos consumidores (Gagné & Deci, 2005; Wang & Fesenmaier, 2003). Assim, as marcas deverão promover mais passatempos nas suas redes sociais para garantirem um maior envolvimento com a marca.

Do mesmo modo, tendo em conta que as categorias de conteúdo que geraram mais envolvimento na nossa investigação foram a de entretenimento e de interação, é fundamental que as marcas façam regularmente publicações com este tipo de conteúdo, através de fotos, vídeos, links ou transmissões em *streaming*². Estes são alguns exemplos

² O *live streaming* ou transmissão em *streaming* é uma tecnologia que revolucionou o mercado de vídeos *online*. Trata-se de uma transmissão de som e imagem ao vivo *online* através e uma qualquer rede de computadores, para que os

de publicações bem-recebidas pelo público e que satisfazem as suas motivações para interagirem com as suas marcas preferidas nas redes sociais. No que concerne ao tipo de conteúdo a publicar, tendo em linha de conta que a Brand A é uma marca que comercializa *robots* de cozinha e livros de receitas, seria pertinente apostar em séries de receitas de acordo com a estação do ano ou com festividades. No que toca à Brand B, uma vez que se trata de uma marca de produtos de higiene e beleza, considera-se interessante a exploração da ideia dos "5 minutos"- vídeos em *reels* que mostram que em pouco tempo as mulheres estão prontas a enfrentar o dia com mais confiança e maior autoestima. Na Brand C, marca de decoração interior, seria uma boa aposta mais publicações com pessoas a interagir com os seus produtos em vez de mostrarem simplesmente os produtos, potenciando, assim, uma maior identificação com a marca.

Relativamente à questão número 2 - **QI2: Qual a relação entre o momento da publicação dos diferentes conteúdos da marca (dia da semana e horário) e o envolvimento dos consumidores com as marcas no Facebook e Instagram?** - a literatura aponta dois momentos do dia como sendo os mais eficazes para fazer publicações nas redes sociais, nomeadamente, a hora de almoço e o fim da tarde/noite, ou seja, depois das 19 horas. De acordo com os estudos anteriores, estes são os momentos do dia em que os utilizadores estão mais livres e, portanto, mais dispostos a interagir com as publicações das marcas (Zarella, 2010). York (2017) faz uma distinção entre as redes sociais, apontando a quinta-feira como melhor dia para postar no Facebook e a segunda-feira no Instagram. No que toca aos horários, a hora do almoço é a privilegiada para o Facebook, nomeadamente as 13h, e no Instagram é vantajoso que as publicações sejam feitas por volta das 17h.

utilizadores recebam as informações em tempo real. Esta ferramenta está disponível em várias redes, incluindo no Facebook e no Instagram.

No presente estudo, como vimos, é no período da manhã (10h-11h) que se regista o maior pico de interação com as marcas visadas. Antes desse horário, o volume é pouco relevante, ao contrário do período da tarde, em que, apesar do volume de interação ser mais baixo do que entre as 10h e as 11h, é bastante razoável. A interação volta a subir no período noturno entre as 22h e as 23h, o que não corrobora, totalmente, as indicações dos estudos anteriores relativamente aos horários que geram maior interação. Relativamente ao dia da semana com maior volume de interação, no mês de dezembro de 2020, a quarta-feira foi o dia com mais registos no Instagram. No entanto, a ocorrência do passatempo nas redes sociais das marcas nesse dia terá certamente influenciado de forma significativa este resultado. No Facebook, a interação foi superior às quartas, quintas e segundas-feiras, confirmando, ainda que apenas parcialmente, a literatura (York, 2017). Estes resultados levam-nos a sublinhar a importância das marcas não estarem apenas presentes nas redes sociais, mas de procurarem conhecer bem o seu público e as suas preferências de utilização, adaptando a sua estratégia em termos de conteúdos e horários/dias de publicação a essas preferências. Por exemplo, os horários de interação nas redes sociais podem variar consideravelmente em função do tipo de público, nomeadamente em função da sua idade, sexo e até atividade profissional. Na verdade, pessoas que passam o dia mais ocupadas tenderão a utilizar as redes sociais essencialmente na sua hora de almoço ou à noite. Nesse sentido, mulheres utilizadoras das redes sociais que, por exemplo, tenham filhos e efetuem sozinhas as tarefas domésticas rotineiras passarão, certamente, menos tempo nas redes sociais e tenderão a fazê-lo em horas mais tardias. Atendendo a este contexto, cada marca deve fazer uma análise dos hábitos e preferências do seu público alvo para definir os melhores horários e os dia(s) da semana mais adequados para publicar conteúdos, e, assim, poderá garantir um maior envolvimento com o conteúdo da marca. As marcas podem fazê-lo consultando, por exemplo, os dados da sua página no Facebook, onde encontram, na secção "publicações", os horários de picos de audiência da sua página, ou, simplesmente, testando diferentes momentos de

publicação nas redes sociais em que estão presentes, e identificando quais os horários em que *post* teve mais comentários, alcance e “gostos”. Se este padrão de análise for repetido por várias semanas e para diferentes categorias de conteúdo, poderá permitir à marca retirar conclusões importantes relativamente à relação entre o momento da publicação dos diferentes conteúdos e o envolvimento dos consumidores. Ainda assim, é importante que as marcas tenham consciência da volatilidade e imprevisibilidade das redes sociais, e que, por conseguinte, monitorizem com frequência as suas estatísticas porque a realidade de hoje pode ser distinta amanhã.

Capítulo 6

Conclusões

Este estudo analisou um total de 111 *posts* publicados por três marcas portuguesas conceituadas inseridas no setor do lar, higiene e beleza e decoração, durante o mês de dezembro de 2020. A somar às conclusões parciais efetuadas no decurso do estudo, pretende-se aqui destacar os resultados mais relevantes obtidos nesta investigação.

Concordamos com Schivinski *et al.* (2016) quando explica que é fundamental que as marcas planeiem o conteúdo das suas publicações de modo a potenciarem o envolvimento do consumidor com a mesma. Neste contexto, a principal mais-valia desta investigação está no desenvolvimento de uma tipologia de classificação do conteúdo publicado pelas marcas nas duas redes sociais mais utilizadas na atualidade, Facebook e Instagram, e na análise do nível de envolvimento que as diferentes categorias de conteúdo geram em cada uma destas redes sociais. Além disso, este estudo confirmou a relevância das variáveis utilizadas para calcular o envolvimento, RER e Interações/1000, com base em indicadores fundamentais de envolvimento, tais como, “gostos”, comentários, partilhas e cliques na publicação.

Através da análise dos resultados relativamente às categorias de conteúdo que despertam mais envolvimento e volume de interação, torna-se difícil concluir de forma definitiva qual a plataforma de SNS em que as marcas devem apostar para gerar um

maior envolvimento dos consumidores, uma vez que nem sempre os valores obtidos são mais elevados nas duas métricas analisadas. Por exemplo, as marcas apresentam sempre valores mais elevados no Instagram na métrica Interações/ 1000, no entanto, isso não sucede em relação ao RER. Este resultado poderá ser explicado pelo facto de no RER o “divisor” variar de publicação para publicação (porque o divisor no RER é o alcance), enquanto que nas Interações /1000 isso não acontece, pois o divisor é sempre o mesmo (o número de seguidores) e representa as interações por 1000 pessoas.

Comparando as duas redes sociais, verifica-se que, embora o Facebook continue a ser a SNS mais utilizada, o Instagram tem vindo a ganhar uma relevância cada vez maior na estratégia de *branding*, tal como é evidenciado pelo facto de apenas duas das marcas estudadas terem página no Facebook e as três estarem presentes no Instagram. O Facebook dispõe realmente de mais funcionalidades e permite um maior leque de tipos de interação entre os consumidores e a marca (Phua *et al.*, 2017), como a partilha de conteúdos, porém, o Instagram privilegia conteúdos audiovisuais, um formato que, como verificamos, é cada vez mais o preferido pelos utilizadores.

No que concerne ao número total de seguidores, de *posts*, de “gostos” e de comentários nas duas redes sociais, uma das marcas apresenta números superiores de seguidores e publicações no Facebook, mas os “gostos” e os comentários são muito superiores no Instagram, no caso da outra marca, todos os números são muito superiores em todas as categorias no Instagram, provando-se. Assim, mais uma vez, os resultados realçam que o Instagram gera um maior envolvimento dos consumidores com a marca. Concluimos ainda que um maior número de seguidores não garante um maior envolvimento com as publicações da marca nas redes sociais. É curioso notar que apesar do mesmo passatempo ter sido lançado no mesmo período nas páginas das três marcas, a Brand C, que tem um maior número de seguidores, teve um número muito elevado de interações e “gostos”, contudo, a Brand A, que tem um número de seguidores muito inferior, gerou um número de comentários semelhante à Brand C.

No que diz respeito, às categorias de conteúdo que geram níveis mais elevados de envolvimento com os utilizadores nas duas redes sociais em estudo, os resultados demonstram que existem diferenças entre o Facebook e o Instagram. No Facebook destacam-se as categorias de conteúdo de entretenimento e de interação, e no Instagram a categoria passatempo é que estimula níveis superiores de envolvimento. Em contrapartida, a categoria de conteúdo que gerou menos envolvimento em ambas as plataformas é o conteúdo informativo. Isto permite-nos tecer importantes conclusões ao nível dos conteúdos que despertam mais interesse nos consumidores, destacando-se o conteúdo audiovisual apelativo e estimulante ao nível da comunicação e interação, nomeadamente, os passatempos e *giveaways*, que permitem aos consumidores interagir, de forma livre e espontânea, com as marcas com que se identificam, ao mesmo tempo que se habilitam a ganhar produtos dessas mesmas marcas. Por outro lado, o conteúdo meramente informativo, que foi o mais publicado pelas marcas, desperta níveis de interação mais baixos nos consumidores, pois não apela à ação, limitando-se a passar informações sobre a marca ou sobre os seus produtos. Estes resultados são relevantes para as marcas que se procuram afirmar no mundo digital, e salientam a importância da publicação de conteúdos que permitam satisfazer as motivações de obtenção de recompensas, de entretenimento ou de comunicação.

No nosso estudo conseguimos identificar duas das motivações, geralmente apresentadas na literatura, para promover o envolvimento dos clientes nas redes sociais: concretamente a obtenção de recompensas supracitada e a procura de informações. Esta última, concretizada em comentários neutros deixados nas redes sociais das marcas em estudo, podem traduzir-se num estímulo à interação com as mesmas e explicar a criação de conteúdo gerado pelos consumidores (Muntinga *et al.*, 2011). Contudo, importa salientar que estes resultados precisam de ser aprofundados e testados durante um período de tempo bastante mais alargado.

Analisando a relação entre o momento semanal e diário das publicações e os níveis de envolvimento, conclui-se que há, de facto, dias da semana e momentos do dia em que a interação é superior, designadamente à segunda, quarta e quinta-feira, no período da manhã ou a partir das 22h, sendo favorável para as marcas postar conteúdos nesses momentos, uma vez que são, no nosso estudo, os momentos que registam os maiores picos de interação. Ainda assim, o facto da quarta-feira se destacar entre os dias da semana que desencadeiam mais interação deve ser interpretado com algum cuidado, na medida em que acreditamos que este resultado terá sido condicionado pela realização de um passatempo pelas três marcas em simultâneo neste dia.

Em conclusão, esta investigação permitiu concluir-se que os diferentes tipos de conteúdo podem efetivamente despoletar diferentes níveis de envolvimento, no Facebook e Instagram, bem como que o momento da publicação desses conteúdos pode influenciar o envolvimento gerado.

Esta investigação não está isenta de limitações. Apontamos, desde logo, a necessidade de alargar o tempo de análise, pois o facto de se circunscrever a um mês condicionou a leitura dos dados e não permitiu compreender se o envolvimento se traduz em compras efetivas. Por outro lado, o facto das três marcas se direcionarem principalmente para um público feminino poderá ter limitado a análise das variáveis género e idade e a sua relação com os níveis de interatividade. Mais de 90% dos seguidores das marcas em estudo são mulheres, cujas idades variam em função das redes sociais, sendo a faixa etária predominante no Facebook dos 35-44 anos e no Instagram, mais jovem, dos 25-34 anos. Assim, seria interessante, num estudo futuro, analisar marcas com um público alvo mais diversificado em termos de género e a faixa etária, de modo a analisar se há diferenças ao nível do envolvimento que as diferentes categorias de conteúdo são capazes de gerar. No futuro, seria também pertinente considerar uma amostra de marcas nacionais mais abrangente, durante um espaço de tempo mais alargado, todas elas com páginas de Facebook e Instagram, a fim de se poderem tecer

conclusões mais assertivas e representativas. Também seria interessante perceber de que forma as marcas respondem aos comentários negativos e perceber se estas têm uma atitude positiva perante a reclamação e a conseguem transformar em algo benéfico para a empresa.

Referências Bibliográficas

- Achen, R. M., Kaczorovski, J. Horsmann, T & Ketzler, A. (2018). Exploring Off-Season Content and Interaction on Facebook: A Comparison of U.S. Professional Sport Leagues. *International Journal of Sport Communication*, 11, 389- 413.
- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.
- Ahmad, N. S., Musa, R., Harris, M., & Harun, M. (2016). The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.
- Alalwan A. A., Rana N. P., Dwivedi Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Albino, T. C. (2012). *As marcas no facebook. A Samsung Portugal como exemplo*. Tese de mestrado. Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Algharabat R., Alalwan A. A., Rana N. P., & Dwivedi Y.K. (2017). Three-dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing Consumer Services*, 36(1), 203-217.
- Avelar, A. (2020). *Faz sentido falarmos em Facebook vs. Instagram?* Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/alexandra-avelar/38809/faz-sentido-falamos-em-facebook-vs-instagram.html>> [Consultado em: 01/05/2021].
- Ayerdi, K., Galdospin, T., & Dasilva, J. (2015). The Role of Community Manager in the Marketing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 385-402.

- Azar S. L., Machado J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook-Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 2.
- Barreto, A. M. (2013). *Valorize a sua Marca no Facebook*. Lisboa: Bnomics.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8
- Bowden J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie R. J., Hollebeek L. D., Juric' B., & Ilic' A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie R. J., Ilic' A., Juric B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners.
- Carah, N., Meurk, C., Males, M., & Brown, J. (2017). *Emerging social media 'platform' approaches to alcohol marketing: a comparative analysis of the activity of the top 20 Australian alcohol brands on Facebook (2012-2014)*. *Critical Public Health*.
- Castronovo C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6(1), 117-133.

- Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Trends for 2017*. Disponível em <<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digitalmarketing-trends-2016-2017/>>. [Consultado em: 29/012021].
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337–1343.
- Christodoulides, G. (2008) Conference commentary. Breaking free from industrial age paradigm of branding. *Journal of Brand Management*, 15(3), 291–293.
- Chua A., & Banerjee S. (2015). Marketing via Social Networking Sites: A Study. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists*. Hong Kong: IMECS 2015.
- Chun, J., & Lee, M. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters! *Computers in Human Behavior*, 60, 223–232.
- Cova, B. and Dall'Aglio, D. (2009) Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.
- Coutinho, V. (2014). *The social book*. Lisboa: Actual.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). A case study of the effects of moderator posts within a Facebook brand page. In: Datta A., Schulman S., Zheng B., Lin S.D., Sun A., Lim E.P. (Eds) *Social Informatics*. SocInfo2011. Lecture Notes in Computer Science, 6984 (161-179). Springer: Berlin, Heidelberg.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- Deci E. L. & Ryan R. M. (2000). The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-268.
- Dessart L. (2017) Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes, *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.

- Dimitriu R., & Guesalaga R. (2017). Consumers' social media Brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, (3-4), 261-277.
- Dooley L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 335-354.
- Eagleman A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Felix R., Rauschnabel P. A., & Hinsch C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Flanagin, AJ & Metzger, Miriam. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Gambetti R. C., Biraghi, S., Schultz D. E., & Graffigna G. (2015). Brand Wars: Consumer- Brand Engagement beyond Client-Agency Fights. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 1-14.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.

- Gensler S., Völckner F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gironde J., & Korgaonkar P.K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30 (5-6), 571-605.
- Grupo Marktest (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais 2019. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf.
- Grupo Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, & V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Haydon, J., Dunay, P., & Krueger, R. (2012). *Facebook Marketing for Dummies*. Ed. John Wiley & Sons.
- Heimbach, I. & Hinz, O. (2018). The Impact of Sharing Mechanism Design on Content Sharing in Online Social Networks. *Information Systems Research*, 29, 592-611.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 55-61.
- Hollebeek L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Hollebeek L. D., Glynn, M. S., & Brodie R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

- Homburg C., Ehm L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 95, 629-641.
- Huang, Y.T. & Su, S.F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet* 2018, 10, 77.
- 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 behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Ilic, A. (2008) *Towards a conceptualisation of consumer engagement in online communities: A netnographic study of vibration training online community*. Dissertação de Mestrado, University of Auckland.
- Jacinto, D. F. A. (2017). *Marketing de conteúdo integrado no Instagram. Um estudo sobre o envolvimento da geração milénio com a qualidade e o valor percebido da informação*. Dissertação de Mestrado: Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Jahn B., & Kunz W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jacobs D. (2009). Surviving the social explosion. *Landscape Management*, 48(12), 10-13.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo, Editora Aleph.
- Kaplan A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kaz, A., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 24, 260-268.
- Khoury, J. (2016). *Why Do We Love Brands?* Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/gyro/2013/05/06/why-do-we-lovebrands/#1ed5884969e1>>. [Consultado em 14/03/2021].
- Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43, 441-449.
- Kim D. H., Spiller L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
- Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A. and Wilner, S. (2010) Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2): 71–89.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Latiff Z., & Safiee N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Latorre A., Rincón D. del & Arnal J. (2003). *Bases Metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones Experiencia.
- Li B., Dittmore S. W., Scott, O. K. M., & Lo, W.-J. (2019). Why we follow: examining motivational differences in following sports organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347.

- Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market. Em QUE Publishing. Disponível em:
 <https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=hrxi8b2xOQAC&oi=fnd&pg=PR4&dq=content+marketing+format&ots=23CykVzMxg&sig=iDu-VxQKN9XK_A2Qa2ou9OnCh7k&redir_esc=y#v=onepage&q=content+marketing+format&f=false>. [Consultado em 10/03/2021].
- Lodi R. C. (2020). *Consumer engagement with football brands on social media A comparison between Cruzeiro EC and FC Porto*. Porto: Católica Porto Business School.
- Luarn P., Lin Y.-F., & Chiu Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Machado J. C., Martins C. C., Ferreira F. C. Silva, S. C., & Duarte P. A. (2019). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram - The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports*, 21(2): 325-349.
- Malhotra A., Malhotra C. K., & See, A. (2012). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B. Wege, E., & Zhange, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Marktest Consulting (2017). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2017.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2017.pdf)
- Marques, V. (2019). *Marketing digital de A a Z*. Digital 360: Porto.
- Martins C., & Patrício, L. (2018). Company social networks: customer communities or supplementary services?. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 443-461.
- Morais N. S., & Figueiredo S. (2020). From social media to engagement: The case of three alcoholic drink brands. *Millenium*, 2(ed espec nº5), 389-398.

- Moran G., Muzellec L., & Johnson D. (2019). Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(9), 533-545.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Oliveira, S. I. P. (2018). *Os Consumidores nas Redes Sociais – As suas Motivações e as Percepções das Marcas*. Dissertação de Mestrado: Universidade Europeia.
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Olah, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11, 1-24.
- Paradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019. *SHS Web of Conferences*, 74. 01027.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals*. For Certifications: VDS Developer.
- Patel, N. (2015). *The Ultimate Guide to Creating Visually Appealing Content*. Disponível em: <<https://www.quicksprout.com/2015/03/20/the-ultimate-guide-to-creating-visually-appealing-content/?display=wide>>. [Consultado em: 28/01/2021].
- Patterson, P. & Yu, T. (2006) *Understanding customer engagement in services*. [Internet] Disponível em: <http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf>. [Consultado em: 19/01/2021].
- Păvăloaia V.-D., Teodor E.-M., Fotache D. & Danilet M. (2019). Opinion Mining on Social Media Data: Sentiment Analysis of User Preferences. *Sustainability* 2019, 11, 4459.

- Pereira, J. M. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Dissertação de Mestrado: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.
- Phua J., Jin S., & Kim J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34, 412-424.
- Portas, K. B. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*. Disponível em: <<http://ibimapublishing.com/articles/JIEBS/2015/197131/197131.pdf>>.
- Postman J. (2009). *SocialCorp - Social Media Goes Corporate*. New Riders: Peachpit Press.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). *B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C*. North America. Content Marketing Institute.
- Puro P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. Master's thesis, Lappeenranta University of Technology, School of Business International Marketing Management.
- Rendler-Kaplan, L. (2017). *9 Key Steps in Developing an Effective Content Strategy*. *Social Media Today*. [Internet] Disponível em <<https://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/9-key-steps-developing-effective-content-strategy>>. [Consultado em: 19/01/2021].
- Rez, R. (2012). *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca*. Marketing de Conteúdo. [Internet] Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>>. [Consultado em: 29/01/2021].

- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Rietveld R., Dolen W. Van, Mazloom M., & Worrying M. (2020). What you feel, is what you like: Influence of message appeals on customer engagement on instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Rohm A. J., Kaltcheva V., Milne G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
- Ruffolo, B. (2017). *What is Content Marketing? Impact Branding & Design*. [Internet] Disponível em: <<https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>> [Consultado em: 20/01/2021].
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
- Sashi C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schivinski B., Christodoulides G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Snaptube. (2021). *Instagram vs Facebook: Qual A Diferença Entre Elas*. Disponível em: <<https://www.snaptubeapp.com/how-to-pt/download-instagram-videos/instagram-vs-facebook.html>>. [Consultado em: 29/04/2021].
- Simões D., & Dias, C. (2017). Seguidores de marcas no Facebook: Percepções e comportamentos. *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI* (pp. 2283-2288).

- Statista (2020). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>. [Consultado em: 02/12/2020].
- Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. [Consultado em: 27/04/2021].
- Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011). Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0. *Harvard Business School*, 1–21.
- Stelzner, M. A. (2015). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. “Social Media Marketing Industry Report”. Disponível em <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
- Tankovska H. (2021). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>> [Consultado em: 28/04/2021].
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: A four-step process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165–169.
- Trottier, D. & Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York, NY: Routledge.
- Tsai W., & Men L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Tsiotsou, R. H. (2019). Social Media as a Cornerstone of Value Co-creating Experiences. *QUIS16, Advancing Service Research and Practice*, 10-13, Karlstad, Sweden.

- Tsiotsou R. H. (2020). Social Media and Customer Engagement. *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*. Eileen Bridges & Kentra Fowler (eds), Routledge: Bisbaine.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3).
- Vale L., & Fernandes T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Vignisdóttir A. (2017). *Customer engagement on instagram brand pages in the make-up industry*. Islândia: Háskólinn í Reykjavík, Reykjavik University.
- Vries, L., Genslera, S., & Leeflangab, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Voorveld H. A. M., Noort G., Van Muntinga G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of type of platform. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Yan J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696.
- Yin R. K. (2009). *Case study research- design and methods*. CA: Sage, 4th Ed.
- York, A. (2017). *Avaliando os melhores horários para publicar nas redes sociais*. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/melhores-horarios-para-publicar-nas-redes-sociais/>>. [Consultado em 29/04/2021].

- Walsh P., Clavio, G., Lovell M. D., & Blaszkka M. (2013). Differences in event brand personality between social media users and non-users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 214-223.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45.
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. (2018). Content strategies for Facebook marketing: a case study of a leading fast-food brand. In: Krey, N. & Rossi, P. (Eds) Back to the future: using marketing basics to provide customer value. AMSAC 2017. *Developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science*, 779–791. Springer, Cham.
- Zarella D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. (L. R. T. Ruma, Ed.)Library. O'Reilly Media, Inc.
- Zarella, D. & Zarrella, A. (2010). *The Facebook Marketing Book*. Ed. O'Reilly Media, Inc. 286 p.