



NOVA

IMS

Information
Management
School

MGI

Mestrado em Gestão de Informação
Master Program in Information Management

A Influência do Conteúdo de Páginas de Marca no Facebook no Envolvimento do Consumidor

Um caso de estudo no setor alimentar

Cátia Leite Cardoso

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, com
especialização em Marketing Intelligence.

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO DE PÁGINAS DE MARCA NO
FACEBOOK NO ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR**

UM CASO DE ESTUDO NO SETOR ALIMENTAR

por

Cátia Cardoso

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, com especialização em Marketing Intelligence.

Orientadora: Cristina Galamba Marreiros

Novembro 2018

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu pai pelo apoio incondicional, por me ensinarem a lutar e a trabalhar pelos meus objetivos, por me darem todas as possibilidades para estudar e tudo o que isso implica, sem que nunca me faltasse nada.

Ao Gil por relativizar sempre os meus problemas, pelo sentido de humor, gargalhadas e leveza com que olhou para este desafio.

Ao Ivo porque acompanhou de perto o desenvolvimento deste trabalho, com todos os altos e baixos, pelo carinho e palavras de incentivo, por me ajudar e por estar sempre do meu lado.

À minha orientadora, Professora Cristina Marreiros, pelo empenho e sentido prático com que me orientou, por me ter corrigido quando necessário sem nunca me desmotivar.

RESUMO

Constatando a presença crescente das redes sociais na gestão da comunicação das marcas, esta dissertação procura identificar os tipos de conteúdo que são mais suscetíveis de aumentar o envolvimento dos consumidores com as publicações no Facebook das marcas.

Através de uma análise do conteúdo de três páginas de fãs de três marcas distintas do setor alimentar pertencentes a um mesmo grupo, atualmente a comercializar em Portugal, tentou-se responder à pergunta *‘Que tipo de conteúdo criado e publicado pela marca na sua página de Facebook gera os maiores níveis de envolvimento online do consumidor?’*.

Os *posts* publicados entre o início de 2017 e o início de 2018 foram analisados e categorizados por tipo de conteúdo. As categorias utilizadas foram: conteúdo informativo, conteúdo de entretenimento, conteúdo de passatempos, conteúdo de interação e conteúdo sobre lançamento de produtos. Através de uma análise quantitativa dos dados fornecidos pelos Facebook, foram medidos os níveis de envolvimento com os *posts* das diferentes categorias através das métricas propostas por Bonsón & Ratkai (2013) e da ferramenta *Socialbakers analytics*.

Os resultados desta dissertação indicaram que o conteúdo desempenha um papel importante na criação de envolvimento com os consumidores, sendo que o conteúdo lançamento de produtos obteve os melhores resultados de acordo com as variáveis e métricas estudadas. Contudo, foi o conteúdo menos publicado nas três páginas. Por outro lado, o entretenimento foi o conteúdo mais publicado, tendo obtido níveis mais baixos de envolvimento nos *posts*. Posto isto, concluiu-se que as marcas deverão fazer uma distribuição mais equilibrada das categorias de conteúdo publicadas, para aumentar e/ou manter os níveis de envolvimento com os *posts*.

PALAVRAS-CHAVE

Facebook; Páginas de Marca; Marketing de Conteúdo; Envolvimento; Setor Alimentar

ABSTRACT

Acknowledging social media growing presence in brand communication management, this dissertation seeks to identify the content types most likely to increase consumer engagement and interaction with brands' Facebook pages.

To answer the question *'What type of brand content brands posts in their Facebook pages generates the highest levels of online consumer engagement?'*, a content analysis was developed in three different Facebook pages of three food brands, of the same business group, currently operating in Portugal.

The brand's posts between early 2017 and early 2018 were analysed and categorized by content type. The categories used were: informative content, entertainment content, contest content, interaction content and product launches content. Through Facebook data quantitative analysis, the engagement and interaction levels of different posts categories were measured and compared using the metrics proposed by Bonsón & Ratkai (2013) and the Socialbakers analytics tool.

The results of this dissertation indicate that content plays an important role in the creation of consumers engagement. Product launches were found to be the most engaging type of content. However, it is the least published in the three analysed Facebook pages. On the other hand, entertainment was the most published content and obtained lower engagement levels on its posts. Therefore, it was concluded that brands should do a more balanced distribution of content categories published in order to maintain and/or increase the consumers' engagement levels.

KEY-WORDS

Facebook; Brand Pages; Content Marketing; Engagement; Food Industry

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Relevância e Justificação do Problema	2
1.3. Objetivo Geral e Objetivos Específicos	5
1.4. Metodologia	5
1.5. Organização da Dissertação	6
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1. Web 2.0 e o Novo Consumidor.....	8
2.2. Redes Sociais	10
2.3. Facebook	12
2.4 O envolvimento dos fãs com os <i>posts</i>	18
2.5. Marketing de Conteúdo	22
2.6. Marketing no Setor Alimentar.....	29
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA	31
3.1 Objetivos do Estudo	31
3.2 Contexto de Estudo	31
3.3 <i>Design</i> da Investigação	32
3.4. Recolha de Dados	35
3.5. Modelo Conceptual.....	36
CAPÍTULO 4: ANÁLISE DAS PÁGINAS OFICIAIS DE TRÊS MARCAS NO FACEBOOK ...	40
4.1. Breve caracterização das marcas	40
4.2. Evolução dos fãs	43
4.3. Análise do conteúdo das marcas.....	45
4.4. Análise do envolvimento do consumidor com o conteúdo publicado.....	49
4.4.1. Análise das variáveis de envolvimento.....	49
4.4.2. Análise das métricas <i>Reach Engagement Rate</i> e Interações/1000 fãs.....	57
4.4.3. Análise de comentários	61
4.5 Discussão dos resultados	66
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	69
5.1. Principais resultados	69
5.2. Limitações e pesquisas futuras	73

REFERÊNCIAS	75
ANEXOS	82
Anexo 1: Variáveis Popularidade, Compromisso, Virabilidade e Índice Agregado de Envolvimento para cada marca	82
Anexo 2: <i>Reach Engagement Rate</i> e Interações/1000 para cada marca	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis utilizadas para medir o envolvimento dos fãs com os <i>posts</i> de marca	20
Tabela 2 - Categorização dos Posts	25
Tabela 3 - Análise da variável popularidade.....	51
Tabela 4 - Análise da variável compromisso	53
Tabela 5 - Análise da variável virabilidade	54
Tabela 6 - Análise do índice agregado de envolvimento.....	56
Tabela 7 - Análise das métricas <i>RER</i> e Interações/1000.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Rede social que utiliza com mais frequência (%).....	13
Gráfico 2 - Número médio de empresas, marcas, figuras públicas ou grupos de interesse de que é fã/seguidor nas redes sociais.....	17
Gráfico 3 - Média de Interações por publicação em diferentes indústrias	30
Gráfico 4 - Dados demográficos dos fãs da página de Facebook da marca A.....	41
Gráfico 5 - Dados demográficos da página de Facebook da marca B	42
Gráfico 6 - Dados demográficos da página de Facebook da marca C	43
Gráfico 7 - Crescimento mensal do número de fãs da marca A.....	44
Gráfico 8 - Crescimento total do número de fãs da marca B	44
Gráfico 9 - Crescimento total do número de fãs da marca C	45
Gráfico 10 - Distribuição das categorias de conteúdo na página de Facebook da marca A	46
Gráfico 11 - Distribuição das categorias de conteúdo na página de Facebook da marca B	48
Gráfico 12 - Distribuição das categorias de conteúdo na página de Facebook da marca C	49
Gráfico 13 - Comparação das métricas <i>RER</i> e Interações/1000	59
Gráfico 14 - Média de alcance das publicações das categorias de conteúdo	60

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 - Média de crescimento de fãs/seguidores em Portugal em Dezembro de 2017	14
Figura 2 - Métricas <i>Reach Engagement Rate</i> e Interações/1000	35
Figura 3 - Modelo conceptual	39

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Neste capítulo será efetuado o enquadramento do tema, bem como a justificação para a escolha do mesmo. Será ainda apresentado o problema e os objetivos de estudo. Finalmente, será explicada sumariamente a metodologia que será implementada e a estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento

A difusão da internet, a par do desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, trouxe consigo mudanças profundas na forma como os consumidores e as marcas se relacionam entre si (Erragcha & Romdhane, 2012). Face a esta nova realidade, em particular com o advento das redes sociais (Mangold & Faulds, 2009), surgiu a necessidade de repensar estratégias e ferramentas de marketing utilizadas para comunicar com os consumidores (Birkinshaw, Zimmermann & Riasch, 2016).

O aparecimento das redes sociais aumentou o interesse dos académicos no passa-a-palavra e no marketing viral (Berger & Milkman, 2012). Na verdade, cada vez mais a gestão das redes sociais faz parte do plano estratégico das marcas (Chu & Kim, 2011). O interesse na utilização das redes sociais enquanto nova ferramenta de marketing surgiu sobretudo devido ao aumento rápido de utilizadores desde o seu aparecimento (Kumar, 2015). A popularidade destas plataformas levou a que várias marcas passassem a utilizar as redes sociais, nomeadamente o Facebook, enquanto nova ferramenta de comunicação entre marca e consumidor (Stephen, Sciandra, & Inman, 2015). De acordo com Swani & Milne (2017), os profissionais de marketing que utilizam as redes sociais estão cada vez mais a trabalhar para uma implementação bem sucedida das mesmas. Segundo Stephen et al. (2015), esta poderá ser conseguida através da criação de conteúdo de marca, como texto, imagens e/ou vídeos, para que os “fãs” vejam e interajam com este.

Contudo, antes de aplicarem estratégias para redes sociais, os profissionais de marketing devem tentar perceber de que forma podem envolver os consumidores

de forma credível, controlada e eficiente para promoverem os seus produtos (Miller & Lammas, 2010). De acordo com Stephen et al. (2015), ao criar conteúdo nas redes sociais, os profissionais de marketing trabalham para despertar o interesse dos consumidores e gerar níveis mais altos de envolvimento com as suas marcas. Por este motivo, o investimento em estratégias de conteúdo para redes sociais tem vindo a aumentar (Swani & Milne, 2017).

As características do conteúdo e o modo como estas influenciam a transmissão social e consequente virabilidade das publicações já foi investigada em trabalhos anteriores (e.g. Berger & Akpinar, 2016; Berger & Milkman, 2012). Berger & Akpinar (2016) dão algumas indicações práticas que podem ajudar os profissionais de marketing a criarem conteúdos apelativos que aumentem a intenção de compra. Mais precisamente, os autores tentam perceber o que leva o conteúdo a ser partilhado e, por conseguinte, a tornar-se valioso para a marca que o criou.

Barger, Peltier, & Schultz (2016) definem e categorizam o envolvimento do consumidor no seio das redes sociais, oferecendo um quadro conceptual para um melhor entendimento do modo como os consumidores e as marcas cocriam envolvimento. Os autores encorajam investigação na área que ajude na conceptualização do envolvimento do consumidor com as marcas nas redes sociais que incluam fatores como o conteúdo.

1.2. Relevância e Justificação do Problema

Atualmente são muitas as marcas que criam conteúdo para os consumidores (Berger & Akpinar, 2016), por se acreditar que o conteúdo de uma marca, e o consequente envolvimento do consumidor, possa levar a resultados financeiros positivos (Stephen et al., 2015; Kumar, 2015; Swani & Milne, 2017). O papel do conteúdo de marca é cada vez mais importante para o envolvimento online do consumidor com a marca através das redes sociais (Randhawa & Ahuja, 2017).

As marcas desenvolvem a sua presença nas plataformas sociais com o intuito de conquistar notoriedade da marca, envolvimento do consumidor e passa-a-palavra positivo (Vries & Carlson, 2014; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz,

2014). De acordo com Sabate et al. (2014), é neste contexto que a análise dos fatores que condicionam o envolvimento do consumidor com o conteúdo de marca se torna importante. Segundo Swani & Milne (2017), os profissionais de marketing estão ainda a tentar perceber de que forma podem envolver efetivamente os consumidores com a marca através destas plataformas. O envolvimento dos consumidores é desejável porque tem vindo a ser comprovada a sua relação com uma maior afinidade com a marca, maior satisfação e lealdade, bem como maior intenção de compra (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Casaló, Flavián, & Guinalú, 2007; Naylor, Lamberton, & West, 2012; Stephen et al., 2015).

Embora seja comum a utilização das redes sociais, pouco ainda se sabe sobre o modo como diferentes características do conteúdo publicado afetam diferentes tipos de interação (ex.: gostar, comentar, partilhar) com a marca nestas plataformas (Stephen et al., 2015). De acordo com estes autores, os consumidores respondem de forma diferente a cada tipo de conteúdo e no seu estudo mostraram que o tipo de media publicado (texto, fotografia, vídeo) afeta as respostas dos consumidores de forma significativa.

Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan (2016) definem o conteúdo da marca como sendo mensagens publicadas pelas marcas nas suas páginas oficiais nas redes sociais. Para Randhawa & Ahuja (2017), estas mensagens são importantes na medida em que podem aumentar a credibilidade e confiança nas marcas através da interação direta com os clientes. Contudo, devido à interatividade proporcionada pelas redes sociais, é esperado que os fatores que influenciam o envolvimento dos consumidores com as páginas de marca sejam diferentes dos fatores que influenciam o envolvimento com os anúncios tradicionais offline (Wright, Gaber, Robin, & Cai, 2018).

TrackMaven (2016) descobriu que apesar das marcas estarem cada vez mais a criar e a publicar conteúdo, a taxa de envolvimento com o mesmo tem vindo a diminuir, falando-se numa relação paradoxal enfrentada pelos profissionais de marketing: mais conteúdo com menos retorno. Ashley & Tuten (2015) acrescentam que, apesar da crescente utilização da função interativa das redes sociais para envolver os consumidores, é ainda necessário inferir de que forma os aspetos da mensagem

criativa publicada pelas marcas influenciam o envolvimento online do consumidor com a marca. Para além disso, segundo Randhawa & Ahuja (2017), o efeito do conteúdo de marca publicado nas redes sociais no envolvimento online do consumidor recebeu ainda pouca atenção por parte dos investigadores.

Uma vez que a concorrência ao nível do conteúdo entre as marcas está a aumentar (TrackMaven, 2016), torna-se pertinente perceber que tipo de publicações e quais as suas características suscitam maior envolvimento. Na mesma linha de pensamento, Kumar et al. (2016) alertam para a necessidade de mais investigação sobre o nível de influência do conteúdo criado e publicado pela marca no envolvimento online do consumidor com a marca. Na verdade, de acordo com Lubbock (2017), à medida que o volume de conteúdo das marcas aumentava, o Facebook percebeu que o *feed* de notícias das pessoas corria o risco de ser dominado pelo conteúdo de marca em vez do conteúdo dos seus 'amigos' que, tendencialmente, é mais interessante para os utilizadores. Perante isto, esta plataforma alterou o algoritmo para 'reequilibrar' o peso do conteúdo publicado pelos amigos *versus* o conteúdo publicado pelas marcas.

É neste contexto que surge o tema desta dissertação. Focado na rede social *Facebook*, será explorada a relação entre o tipo de conteúdo criado e publicado pelas marcas e o envolvimento do consumidor. De acordo com Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill (2014), este tópico não está ainda muito desenvolvido. Contudo, pode vir a tornar-se num dos mais interessantes e desafiadores uma vez que é cada vez mais importante para as marcas perceber de que forma podem melhorar estrategicamente a utilização destas plataformas. De acordo com Wright et al. (2018), a implementação de estratégias de publicação de conteúdo está a tornar-se um fator chave de sucesso nas campanhas de marketing nas redes sociais. Desta forma, esta dissertação visa explorar a relação entre o tipo de conteúdo publicado e o comportamento digital dos consumidores perante o mesmo. Ou seja, esta dissertação procura identificar o(s) tipo(s) de conteúdo publicado mais eficaz(es) para melhorar os comportamentos de envolvimento dos consumidores nas páginas de marca do Facebook. Neste sentido, tentará responder-se à questão '*Que tipo de*

conteúdo criado e publicado pela marca na sua página de Facebook gera os maiores níveis de envolvimento online do consumidor?'

1.3. Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Consequentemente, o objetivo geral desta investigação é averiguar que tipo de conteúdo gera maior interação e envolvimento do consumidor com a marca no Facebook.

Para atingir o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Definir as categorias de conteúdo pertinentes para análise.
2. Identificar as métricas mais adequadas para medir o envolvimento do consumidor com as diferentes categorias de conteúdo.
3. Avaliar o envolvimento com os diferentes conteúdos.
4. Analisar os comentários dos fãs aos diferentes tipos de conteúdos.
5. Identificar que tipo de publicações geram maior envolvimento.

1.4. Metodologia

A presente dissertação irá debruçar-se sobre a análise do conteúdo de três páginas de Facebook de três marcas distintas do setor alimentar atualmente comercializadas em Portugal. A escolha destas marcas deve-se ao facto de pertencerem ao mesmo grupo empresarial, cuja gestão das redes sociais está ao encargo da agência de comunicação na qual a autora da dissertação trabalha. Aliado a este fator, junta-se o facto de cada uma das marcas representar produtos diferentes que se destinam a públicos-alvo diferentes. Torna-se, por isso, interessante perceber que diferenças existem em termos de envolvimento dos fãs com o conteúdo publicado nas três páginas. O interesse no setor alimentar foi também considerado no momento de escolha das páginas. Aspasia & Ourania (2015) alertam para o facto de que, atualmente, é muito importante para as empresas deste setor criar e manter um perfil atualizado no Facebook. De acordo com Rutsaert et al. (2013), a explosão das redes sociais nos últimos anos trouxe novas perspetivas sobre a sua utilização enquanto plataforma de comunicação sobre questões relacionadas com a comida,

particularmente no setor comercial. Segundo estes autores as redes sociais introduziram novas oportunidades para as interações entre as empresas do setor alimentar e os consumidores. Dada a crescente utilização destas plataformas, as empresas do setor alimentar devem explorar novas oportunidades de comunicação pelo que, para estes autores, a investigação sobre comunicação de alimentos necessita ainda de mais atenção e investigação.

Com a finalidade de medir e comparar o nível de envolvimento dos consumidores no Facebook, esta investigação irá dividir-se em duas fases. Primeiramente, proceder-se-á a uma análise do conteúdo publicado com a finalidade de elaborar uma categorização do mesmo com base nas suas características. A segunda fase desta investigação assentará na análise de dados quantitativos numa tentativa de medir os níveis de envolvimento e interação gerados nas diferentes publicações. Estes serão medidos através das métricas propostas por Bonsón & Ratkai (2013) e a métrica índice agregado de envolvimento proposta por Bonsón, Royo, & Ratkai (2014), bem como as métricas *Engagement Rate* e Interações/1000 fãs propostas pela plataforma *Socialbakers Analytics*.

1.5. Organização da Dissertação

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos. O Capítulo 1: Introdução, apresenta o enquadramento do tema, bem como a justificação para a escolha do mesmo, o problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, a metodologia e, finalmente, a organização da dissertação.

O Capítulo 2: Revisão de Literatura, pretende expor os conhecimentos teóricos sobre os temas abordados através de uma revisão bibliográfica de estudos sobre a *Web 2.0* e o novo consumidor, as redes sociais e o caso particular do Facebook, o envolvimento do consumidor, Marketing de conteúdo e Marketing no setor alimentar. O Capítulo 3: Metodologia, explica as opções metodológicas, o modelo conceptual desenvolvido e as justificações teóricas para o mesmo. O Capítulo 4: Análise das páginas oficiais de três marcas no Facebook, caracteriza as marcas em estudo, avalia o envolvimento das diferentes categorias de conteúdo publicadas nas páginas de Facebook e discute os resultados dos dados obtidos. Segue-se o Capítulo

5: Conclusões, limitações e investigação futura, onde se apresentam as principais conclusões, as limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo deste capítulo, o tema de investigação será enquadrado e discutido através de uma análise bibliográfica que permita sintetizar e interpretar investigação prévia e, desta forma, perceber o estado atual do conhecimento sobre o tema.

Para o efeito será recolhida informação sobre as estratégias de marketing aplicadas nas redes sociais, em particular na rede social Facebook. Procura-se, desta forma, contribuir para um melhor entendimento da influência do conteúdo de marca na rede social Facebook no envolvimento do consumidor com a mesma. Tentar-se-á perceber de que forma é que as diferentes estratégias de conteúdo originam diferentes níveis de interação do consumidor para com a marca na rede social em estudo.

Assim, neste capítulo serão discutidos os seguintes tópicos: a *web 2.0* e o novo consumidor, as redes sociais, o Facebook, as métricas que permitem medir o envolvimento do consumidor com o conteúdo, marketing de conteúdos e, finalmente, o estado atual do marketing no setor alimentar, onde as marcas em análise estão presentes.

2.1. Web 2.0 e o Novo Consumidor

O termo *web 2.0* define uma plataforma através da qual o conteúdo não é mais criado e publicado exclusivamente por indivíduos em particular, mas sim, continuamente modificado por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com a introdução da *world wide web*, os consumidores passaram a ter acesso a uma grande quantidade de informação, algo que lhes deu a oportunidade de influenciar a sua atividade no mercado (Labrecque, Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013). De acordo com Choudhury (2014), a segunda geração da *world wide web*, a *web 2.0*, marca uma nova fase da utilização e desenvolvimento de serviços. Com o aparecimento da *web 2.0*, os utilizadores passaram a ter a oportunidade de partilhar as suas experiências através de canais multidirecionais. Segundo esta autora,

assistiu-se a uma mudança de paradigma da *web*, que passou de ser apenas um meio de publicação para um meio de interação e participação.

De acordo com Ye, Law, Gu, & Chen (2011), a *web 2.0* e o conteúdo gerado pelo consumidor mudaram e continuarão a mudar o modo como as pessoas procuram, leem, partilham, desenvolvem e consomem informação. Esta característica marca uma migração do poder de mercado, de produtores para consumidores e dos meios de comunicação tradicionais para meios novos e personalizados (Constantinides & Fountain, 2008; Labrecque et al., 2013).

Tradicionalmente, os consumidores usavam a internet passivamente para ler ou ver conteúdo do seu interesse. No entanto, o advento da *web 2.0* alterou o comportamento dos consumidores e a sua interação com a internet. O foco mudou de apenas consumir, para criar e partilhar conteúdos através das redes sociais, *blogs* e *wikis* (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Kohli, Suri, & Kapoor, 2015). Neste contexto, as empresas ficam um pouco à margem do que está a ser dito, não tendo a possibilidade de alterar os comentários públicos feitos por consumidores a respeito das mesmas (Kaplan & Haenlein, 2010).

No entanto, de acordo com Constantinides & Fountain (2008), a *web 2.0* dá às empresas a possibilidade de obter e manter contacto com o seu mercado, aprender sobre as necessidades e opiniões dos seus clientes, bem como interagir com eles de forma direta e personalizada. Hudson, Huang, Roth, & Madden (2016) enfatizam que os profissionais de marketing podem agora interagir em comunicações bidirecionais com potenciais clientes e com os já existentes, bem como obter *insights* dos consumidores mais rapidamente que nunca. Embora não seja realista esperar que os consumidores ouçam com atenção o que os profissionais de marketing dizem sobre as marcas, não deixa de ser um objetivo desejável para os profissionais de marketing moldarem o que é dito a respeito das mesmas (Kohli et al., 2015).

Nesta nova era do marketing, os termos envolvimento e participação tornaram-se conceitos não-transacionais fundamentais, usados para descrever a natureza das interações específicas dos participantes e as suas experiências interativas (Cvijikj & Michahelles, 2013).

2.2. Redes Sociais

Na era digital, o crescente poder do consumidor foi incitado pelo aparecimento da internet e fomentado pelas redes sociais (Labrecque et al., 2013). De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), as redes sociais são aplicações disponíveis na internet alicerçadas nos fundamentos ideológicos da *web 2.0*, que permitem a criação e partilha de conteúdo gerado pelo utilizador.

Enquanto plataformas altamente interativas, as redes sociais deram aos indivíduos a possibilidade de partilhar, cocriar, discutir e modificar conteúdo gerado pelos utilizadores (Kietzmann et al., 2011). Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro (2012) afirmam que à medida que as redes sociais alavancam o poder das relações e a sabedoria coletiva, começa a assistir-se a uma mudança do indivíduo para o coletivo. Num estudo centrado nas comunidades de marca presentes nas redes sociais, Habibi, Laroche, & Richard (2014) destacam o desejo da interação social como sendo muito importante para os consumidores. Estes autores alertam para o facto de que, muitas vezes, existe uma vontade de querer adquirir conhecimentos sobre a marca para poder ajudar outras pessoas que precisem de informação. Torna-se assim necessário, perceber que informação devem as empresas fornecer aos seus consumidores nestas plataformas.

Segundo Pongpaew, Speece, & Tiangsoongnern (2017), o uso das redes sociais pelas empresas cresceu rapidamente a par com a vontade dos profissionais de marketing em aumentar o envolvimento do consumidor com a marca. Os consumidores servem-se destas plataformas para interagirem com amigos, familiares e, agora, marcas. Por este motivo, as redes sociais são atualmente vistas como uma ferramenta de marketing pelos gestores de marketing que defendem a sua inclusão na estratégia geral da empresa (Coelho, Oliveira, & Almeida, 2016).

Segundo Labrecque et al. (2013), a conectividade possibilitada pelas redes sociais não só melhorou o acesso à informação como também permitiu que os consumidores conseguissem facilmente criar conteúdo difundindo a sua opinião para qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. As redes sociais são únicas, no sentido em que os consumidores não só controlam a informação que ouvem dos

profissionais de marketing, como também a partilham com outros, caso a achem útil e interessante (Kohli et al., 2015). Para estes autores, a comunicação entre consumidores pode basear-se em informação que receberam de profissionais de marketing ou em experiências pessoais com a marca. Os autores referem que se trata de um novo paradigma que afeta não só a comunicação sobre as marcas, como também o que os consumidores esperam das mesmas. De acordo com Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay, & Richard (2017), a utilização das redes sociais pode resultar na criação de uma relação de boa qualidade entre marca e clientes, baseada na confiança.

De acordo com Kietzmann et al. (2011), a proliferação da utilização das redes sociais levou à democratização da comunicação corporativa. Estes autores alertam para o facto de que a comunicação sobre as marcas pode acontecer com ou sem a permissão das mesmas. Desta forma, cabe aos profissionais de marketing decidir se querem ou não participar nestas plataformas sendo que cada uma das opções terá um impacto significativo na marca. Neste sentido, Kohli et al. (2015) afirmam que as redes sociais transformaram o modelo tradicional de comunicação de marketing, um caminho unidirecional, de profissional de marketing para consumidores e, eventualmente, com algum *feedback* fluindo na direção oposta. Atualmente, os consumidores controlam a comunicação sobre si mesmos e sobre a sua experiência com a marca iniciando diálogos voltados para o mercado. Desta forma, de acordo com Hudson & Thal (2013), pode dizer-se que, com o advento destas plataformas, surgiu uma visão mais sofisticada sobre o modo como os consumidores se relacionam e interagem com a marca. Adicionalmente, as redes sociais têm vindo a assumir uma grande importância enquanto meio de recolha de informação sobre produtos e serviços (Sabate et al., 2014; Verhoef & Lemon, 2013).

Face a este novo paradigma, as empresas estão cada vez mais a dedicar recursos de marketing a programas de gestão de redes sociais (Hudson et al., 2016). Atualmente, estas plataformas fazem parte da agenda de muitas empresas (Kaplan & Haenlein, 2010; Schivinski & Dabrowski, 2016). De acordo com estes autores, as redes sociais permitem que as empresas se envolvam com os consumidores de forma direta com um custo relativamente baixo e níveis de

eficiência superiores aos que podem ser alcançados com as ferramentas de comunicação tradicionais. Para Kaplan & Haenlein (2010), isto faz com que as plataformas sociais não sejam apenas relevantes para grandes empresas, como também para pequenas e médias empresas e até para organizações sem fins lucrativos e governamentais. Hudson et al. (2016) afirmam que a utilização das redes sociais é agora generalizada e a maioria das empresas de diferentes indústrias está a integrar as mesmas nas suas estratégias de comunicação.

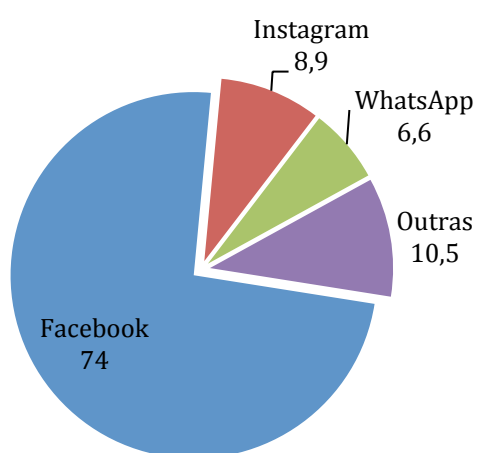
Pode assim dizer-se que, desde o seu aparecimento, as redes sociais introduziram meios radicalmente novos de interação e envolvimento entre marcas e consumidores (Kabadayi & Price, 2014; Kietzmann et al., 2011). De acordo com Tsimonis & Dimitriadis (2014), os profissionais de marketing referem-se ao envolvimento do consumidor como sendo o aspeto mais importante dos seus esforços nas redes sociais. Na verdade e de acordo com Kaplan & Haenlein (2010), a utilização das redes sociais não é fácil e pode exigir novas formas de pensar. Desta forma, para melhor perceber a relação entre o conteúdo publicado pelas marcas e o comportamento digital do consumidor importa, segundo estes autores, considerar em primeira instância as características da rede social onde o conteúdo é publicado. Neste sentido, no próximo tópico, será apresentada a rede social sobre a qual esta dissertação se irá debruçar, o Facebook.

2.3. Facebook

O Facebook é uma plataforma social que facilita a comunicação entre internautas. Os utilizadores podem escrever, publicar fotografias e 'estados', bem como, comunicar com outros utilizadores através de mensagens instantâneas (Holzner, 2008). Desenvolvida em 2004, esta plataforma permite aos utilizadores adicionar amigos e atualizar perfis pessoais para notificar amigos e colegas sobre si mesmos (Berthon et al., 2012; Quan-Haase & Young, 2010). Quan-Haase & Young (2010) destacam ainda o facto de que os utilizadores do *Facebook* podem juntar-se a grupos virtuais, desenvolver aplicações, conteúdo e conhecer os interesses, *hobbies* e estado de relacionamento de cada um através dos perfis pessoais online.

O Facebook é a rede social com o maior número de utilizadores no mundo (Luarn, Kuo, Lin, Chiu, & Jhan, 2017). De acordo com os resultados do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” (Grupo Marktest, 2017), o Facebook é ainda a rede social com maior penetração em Portugal. Como se pode verificar no gráfico 1, 74% da amostra indica o Facebook como sendo a rede social que utiliza com maior frequência, sendo que apenas 8,9% referem o Instagram. No mesmo estudo, concluiu-se que 95,5% dos utilizadores de redes sociais diz ter um perfil no Facebook, sendo que apenas 50,3% afirmam utilizar o *Instagram*. Importa referir que os 50,3% do *Instagram* correspondem a um aumento relativo de 35% face a 2016, o maior crescimento desse ano (Marketeer, 2017).

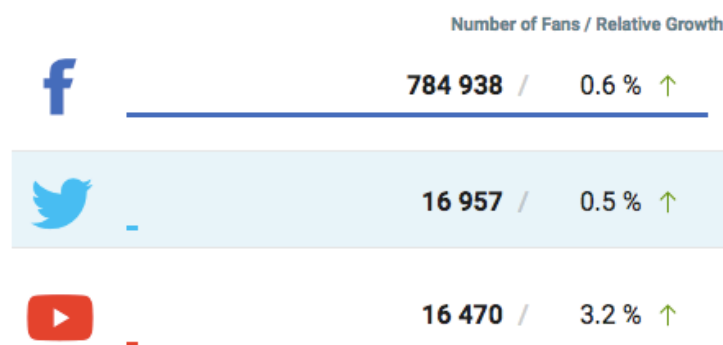
Gráfico 1 - Rede social que utiliza com mais frequência (%)



Fonte: Grupo Marktest (2017)

Na figura 1, pode ver-se a média de crescimento de fãs/seguidores nas redes sociais Facebook, *Twitter* e *Youtube* em Portugal a Dezembro de 2017. Das três, o Facebook é a rede social que adquiriu mais fãs neste período.

Figura 1 - Média de crescimento de fãs/seguidores em Portugal em Dezembro de 2017



Fonte: Socialbakers (2017)

De acordo com Cvijikj & Michahelles (2013), muitas empresas consideram o Facebook, de entre as diferentes redes sociais, como a plataforma mais atraente para fins de marketing, em particular para a comunicação *business-to-consumer*, dadas algumas das suas funcionalidades, apresentadas em seguida.

a) *Feed* de Notícias

Todo o conteúdo que os utilizadores partilham aparece no *feed* de notícias. Este é uma lista com o conteúdo mais recente e relevante que está a ser partilhado com o utilizador. As publicações podem aparecer sob a forma de imagens, vídeos, links, anúncios promovidos e informações de páginas e grupos que o utilizador esteja a seguir. As publicações que aparecem em primeiro no *feed* de notícias são influenciadas pelas ligações e atividade no Facebook do utilizador. O número de comentários, gostos e reações que as publicações recebem podem também aumentar a probabilidade de essas publicações aparecerem no topo do *feed* de notícias (Facebook, 2018a).

Mark Zuckerberg anunciou em janeiro de 2018 uma atualização no algoritmo do *feed* de notícias do Facebook. Este passou a dar prioridade aos conteúdos partilhados e produzidos por amigos e familiares em detrimento dos conteúdos partilhados por empresas e meios de comunicação, que Zuckerberg apelidou de 'conteúdo público' (Wong, 2018). De acordo com esta autora, as alterações no *feed* de notícias terão, desta forma, um impacto nas empresas de meios de comunicação e nas marcas, pelo

que as estratégias de conteúdo terão de ser revistas e atualizadas face ao novo algoritmo.

b) Like

O botão *like* (“gosto”) do Facebook está localizado abaixo de cada conteúdo partilhado pelos utilizadores, como comentários, posts e atualizações de estado. Ao clicar no botão *like*, os utilizadores podem marcar o conteúdo uns dos outros mostrando o seu agrado perante o mesmo (Gamage, 2013). Este botão é, de acordo com Speed (2015) a mais simples de todas as funcionalidades da rede social. Contudo, Loten, Janofsky, & Albergotti (2014) referem que as empresas presentes no Facebook competem pela atenção dos utilizadores desejando que estes se envolvam ativamente com as suas publicações. De acordo com estes autores, são muitas as empresas que utilizam o número de *likes* enquanto indicador da popularidade das publicações da marca e de sucesso na construção de uma rede de seguidores.

Speed (2015) acrescenta que no final de 2015, a esta opção foram adicionados seis novos botões que passaram a permitir que os utilizadores exprimissem emoções. Além do tradicional “gosto”, os utilizadores podem agora expressar as reações de “adoro”, “riso”, “alegria”, “surpresa”, “tristeza” e “raiva”, através dos respetivos símbolos gráficos localizados juntos ao botão *like*. De acordo com Teehan (2016), diretor de design de produto do Facebook, aquando da conceptualização dos botões reações, um dos princípios que foi traçado foi o de que as reações deveriam ser uma extensão do botão *like*. Segundo Teehan (2016), as funções gosto, comentário e partilha estão muito presentes na plataforma, pelo que acrescentar uma quarta opção introduziria complexidade. Desta forma, o objetivo foi o de manter a simplicidade da funcionalidade.

c) Comentários

No Facebook, os comentários são expressões escritas com opiniões e reações face ao conteúdo partilhado. Os utilizadores podem comentar o conteúdo publicado pelos amigos, como fotos, vídeos ou estados (Facebook, 2018c). Não há limite no

número de comentários que cada utilizador pode fazer, podendo estes comentar uma publicação as vezes que desejarem. Importa referir que através do comentário, os utilizadores podem identificar outros utilizadores, páginas ou grupos. É criada uma ligação e o utilizador identificado receberá uma notificação (Facebook, 2018b).

d) Partilhas

O botão de partilha do Facebook permite aos utilizadores partilharem o conteúdo que desejarem na sua cronologia ou até mesmo através de uma mensagem privada. Ao partilhar, os utilizadores podem ainda adicionar uma mensagem personalizada aos *links* antes de os partilharem na sua cronologia (Facebook, 2018d).

e) Página de Fãs

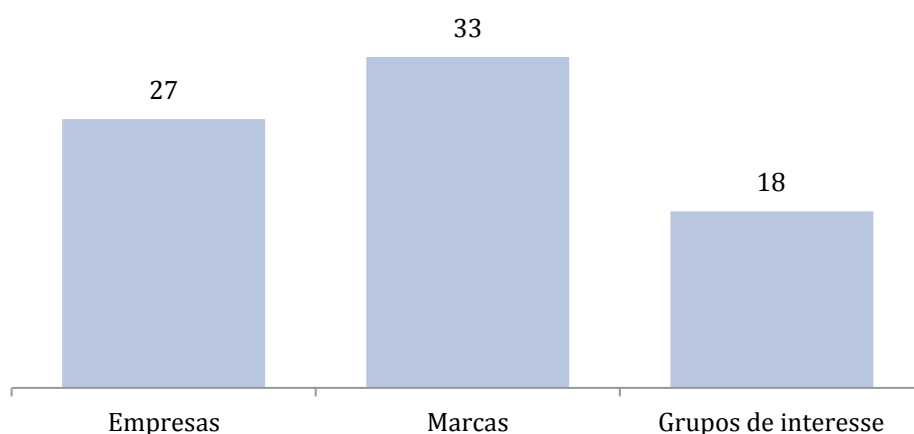
Tal como a maioria das redes sociais, o Facebook dá às marcas a possibilidade de criarem perfis para interagirem com os utilizadores. As páginas de fãs são perfis geridos pela marca, que oferecem funcionalidades adicionais, tais como análises estatísticas detalhadas sobre o conteúdo e administração dos fãs (Sabate et al., 2014).

Segundo Luarn et al. (2017), os gestores das páginas de fãs publicam informações que consideram de interesse para os seus seguidores com o intuito de atrair mais pessoas para a página de marca, proporcionando, assim, oportunidades às empresas de comunicarem com potenciais clientes. Paralelamente, os fãs publicam mensagens, *likes*, comentários e partilhas no mural das páginas para expressarem o seu apoio ou desagrado com a marca, ou simplesmente para interagirem com outros fãs sobre tópicos de interesse mútuo (Richter, Riemer, & vom Brocke, 2011).

De acordo com Luarn et al. (2017), o número de seguidores de páginas de fãs de marcas tem vindo a aumentar significativamente ao longo dos últimos anos, fazendo destas páginas uma plataforma de marketing para as empresas. Com base no estudo “*Os Portugueses e as Redes Sociais*” (Grupo Marktest, 2017), o número médio de marcas de que um utilizador português é fã nas redes sociais é 33, valor que se assemelha ao número médio de empresas, como se pode ver no gráfico 2. No mesmo estudo percebeu-se que os motivos principais que levam um utilizador a

tornar-se fã de uma empresa/marca são “estar informado(a) e atualizado(a)”, “porque gosto da marca/empresa” e “para estar a par das novidades”. Importa ainda referir que alguns utilizadores referiram que participar em passatempos e ganhar prémios é um dos benefícios que obtêm ou julgam obter por serem fãs da empresa/marca.

Gráfico 2 - Número médio de empresas, marcas, figuras públicas ou grupos de interesse de que é fã/seguidor nas redes sociais



Fonte: Grupo Marktest (2017)

Efetivamente, as páginas de marca do Facebook e o envolvimento e interação que facilitam entre marca e consumidores, levou a que a gestão destas plataformas se tornasse parte da estratégia de marketing das marcas (Kabadayi & Price, 2014). Contudo, Luarn et al. (2017) salientam o facto de que as estratégias de marketing pensadas para páginas de fãs diferem significativamente das estratégias de marketing tradicionais, uma vez que trabalham com interações com diferentes tipos de fãs e clientes.

No Facebook, a difusão de *posts* e conteúdo de marca pode ser conseguida através de vários mecanismos. Os utilizadores, fãs da marca, têm disponível no seu *feed* de notícias o conteúdo de marca podendo assim interagir com ele através do *like*, partilha e/ou comentário (Sabate et al., 2014), expressando opiniões sobre os produtos e experiências de marca (Schivinski & Dabrowski, 2016). As funções de gostar e comentar do Facebook permitem que qualquer pessoa responda facilmente a uma publicação da marca (Kabadayi & Price, 2014). De acordo com Sabate et al.

(2014), cada uma destas ações promove potencialmente o conteúdo para que este apareça também no *feed* dos amigos dos fãs. Consequentemente, estes amigos podem também contribuir para divulgar exponencialmente o conteúdo da marca.

No entanto, segundo Luarn et al. (2017), dada a abundância de informação disponível, os utilizadores têm cada vez mais dificuldade em encontrar páginas de fãs nas quais estejam realmente interessados. Os gestores de páginas são, por isso, desafiados a direcionar a comunicação para audiências específicas e a dar aos utilizadores informações úteis relacionadas com a marca. Com efeito, Kohli et al. (2015) referem que é necessário descobrir sobre o que é que os consumidores falam para os perceber e entrar na conversa, tirando proveito das potencialidades que esta plataforma oferece.

Na próxima secção tentar-se-á perceber de que forma podem os profissionais de marketing monitorizar o conteúdo que publicam.

2.4 O envolvimento dos fãs com os *posts*

O envolvimento do consumidor tem ganho muita atenção por parte dos investigadores (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017; Potdar, Joshi, Harish, Baskerville, & Wongthongtham, 2018). O que, segundo Harrigan et al. (2017), estará relacionado com o facto do envolvimento do consumidor ter vindo a ser associado a inúmeros indicadores da performance das marcas, tais como crescimento de vendas e envolvimento do consumidor no desenvolvimento de novos produtos. Brodie et al. (2011) afirmam que o envolvimento do consumidor é um conceito que engloba as atividades comportamentais dos clientes em relação à empresa. Do ponto de vista do consumidor, Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström (2012) ressaltam que o envolvimento pode ser motivado pela satisfação das necessidades do consumidor e pelo ganho de benefícios na relação geral com a marca. Harrigan et al. (2017) salientam que atualmente muito deste envolvimento do consumidor perante a marca decorre online através das redes sociais.

O envolvimento do consumidor online refere-se ao grau de compromisso emocional virtual e motivacional do consumidor para colaborar, participar e contribuir para as

atividades da empresa (Ray, Kim, & Morris, 2014). Segundo Pongpaew et al. (2017) e Tsimonis & Dimitriadis (2014), o envolvimento online do consumidor dá a possibilidade às empresas de interagirem diretamente com os seus consumidores, a fim de estabelecerem relações e de criarem experiências de marca. Cada vez mais as marcas enfatizam a importância do envolvimento online do consumidor para uma melhor gestão do relacionamento com o mesmo (Potdar et al., 2018).

Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman (2017) conceptualizam o envolvimento do consumidor com a marca através de uma perspectiva comportamental inserida num contexto específico de uma rede social. Ou seja, o envolvimento *online* pressupõe manifestações comportamentais do consumidor na rede social para além da compra. Para estes autores, o comportamento que reflete o envolvimento dos consumidores nas redes sociais inclui a contribuição para ou o consumo de conteúdo relacionado com a marca. Os autores referem ainda que o grau de envolvimento varia desde comportamentos mais simples, como um *like* no Facebook, até ações mais complexas, tais como a escrita de *reviews*. No estudo de Potdar et al. (2018) é apresentado um modelo conceptual do processo de envolvimento online do consumidor. O modelo sugere que a marca comunica com o consumidor através de uma rede social, surgindo de seguida a interação entre consumidor e marca através de gostos, comentários e partilhas. As interações positivas podem gerar experiências do consumidor positivas que, por seu turno, facilitam a satisfação do consumidor resultando num envolvimento continuado. Este último contribui para um vínculo emocional do consumidor com a marca que, de acordo com estes autores, fará com que o consumidor recomende a marca.

As páginas de Facebook fornecem inúmeras possibilidades de envolvimento com os consumidores por interação direta através do diálogo (Cvijikj & Michahelles, 2013). Kim, Spiller, & Hettche (2015) consideram os gostos, comentários e partilhas como unidades básicas de envolvimento do consumidor com o conteúdo de marca. Alhabash et al. (2013) classificam os gostos como "resposta afetiva", os comentários como "deliberação ativa e pública" e as partilhas como "envolvimento com alcance viral". Para Gerlitz & Helmond (2013), cada clique num botão 'gosto' gera mais tráfego e mais envolvimento para o conteúdo publicado.

De acordo McCulloch (2015), monitorizar o envolvimento do consumidor com a página de marca no Facebook é muito importante. Para esta autora, encontrar a métrica certa para medir o envolvimento depende de alguns fatores, tais como: a indústria, os objetivos da empresa e as características das publicações na página de Facebook. Na verdade, existem inúmeras maneiras de medir a taxa de envolvimento do consumidor com as publicações, mas essencialmente trata-se de perceber quais as publicações que estão a gerar os níveis mais altos de interação com os utilizadores (Lubbock, 2017).

Para uma visão mais alargada do envolvimento, da reatividade e dos diálogos gerados nas publicações do Facebook, Bonsón & Ratkai (2013) propõem um conjunto de métricas criadas com base na informação quantitativa que o Facebook oferece. Os autores dividem a análise do envolvimento nas seguintes variáveis: popularidade, compromisso e virabilidade. A popularidade é medida através do gosto, o compromisso com base no número de comentários e a virabilidade através do número de partilhas das publicações. Na tabela 1, pode ler-se uma descrição mais detalhada das variáveis e das fórmulas propostas por Bonsón & Ratkai (2013).

Tabela 1 - Variáveis utilizadas para medir o envolvimento dos fãs com os *posts* de marca

Variável	Fórmula	Descrição
Popularidade	P1 Número de <i>posts</i> com gostos/ Total de <i>posts</i>	Percentagem de <i>posts</i> que foram gostados
	P2 Total de gostos/Número total de <i>posts</i>	Média de gostos por <i>post</i>
	P3 (Média de gostos por <i>post</i> /Número de fãs) x1000	Popularidade das mensagens para os fãs
Compromisso	C1 Número de <i>posts</i> com comentários/Número total de <i>posts</i>	Percentagem dos <i>posts</i> que foram comentados
	C2 Total de comentários/Número total de <i>posts</i>	Média de comentários por <i>post</i>
	C3 (Média de comentários por <i>post</i> /Número de fãs) x 1000	Compromisso dos fãs
Virabilidade	V1 Número de <i>posts</i> com partilhas/Número total de <i>posts</i>	Percentagem de <i>posts</i> partilhados
	V2 Total de partilhas/Número total de <i>posts</i>	Média de partilhas por <i>post</i>
	V3 (Média de partilhas por <i>post</i> /Número de fãs)x1000	Virabilidade das mensagens

Fonte: Bonsón & Ratkai, 2013

Estas métricas foram já aplicadas em alguns estudos como, por exemplo, num estudo sobre o impacto das redes sociais no envolvimento do consumidor com os bancos dos Estados Unidos (Haro-de-Rosario, Saraite, Sáez-Martin, & Caba-Pérez, 2017) e, também, num estudo sobre as práticas do Facebook em Municípios da Europa Ocidental (Bonsón et al., 2014).

Neste último estudo, três das métricas (P3, C3 e V3) propostas por Bonsón & Ratkai (2013) foram adaptadas para medir uma nova métrica, o índice agregado de envolvimento (E). Segundo estes autores, cada uma das métricas reflete dimensões e níveis diferentes de envolvimento. O P3 mede a popularidade da página de Facebook tendo em consideração a média do número de gostos por *post*. A métrica C3 mede o nível de compromisso dos fãs ao considerar a média de comentários por *post*. Finalmente, o V3 avalia a variável virabilidade ao considerar a média de partilhas por *post*. Neste sentido, estes autores optaram por juntar as três métricas (P3+C3+V3) para calcular o índice agregado de envolvimento (E), uma vez que estas são independentes do número de fãs e, como tal, apresentam-se como mais representativas (Bonsón et al., 2014). De acordo com Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez (2015), estas métricas permitem a comparação entre diferentes empresas e os seus concorrentes, possibilitando o estabelecimento de *benchmarks* na indústria. Também no estudo destes autores, sobre a utilização corporativa do Facebook por cadeias de hotéis espanholas, foram utilizadas as métricas de Bonsón & Ratkai (2013) para medir o envolvimento dos *stakeholders*.

A ferramenta *SocialBakers analytics* faculta o cálculo das métricas *Reach Engagement Rate*, *Share Rate* e *Interações/1000*. De acordo com McCulloch (2015), para as marcas que procuram alcançar notoriedade, a métrica *Reach Engagement Rate* pode ser útil. Esta métrica (número de interações/número de pessoas alcançadas) mede as interações daqueles que efetivamente viram a publicação, sendo que podem ou não ser fãs da página de marca. De acordo com esta autora, vale a pena utilizar o *Reach Engagement Rate* para comparar os resultados das diferentes publicações e perceber quais as que resultam melhor em termos de conteúdo. Contudo, Lubbock (2017) alerta para o facto de que existem algumas variáveis que influenciam a métrica *Engagement Rate*, pelo que não deve ser

analisada isoladamente mas sim em conjunto com outras métricas. Este autor acrescenta que a métrica *Share Rate* (número de partilhas/número de pessoas alcançadas) deve também ser considerada ao analisar o desempenho do conteúdo publicado. O facto de as pessoas partilharem o conteúdo significa que o valorizam o suficiente para o mostrar aos seus amigos. Simultaneamente, o público em geral tende a confiar mais na sua rede de amigos do que nas marcas. McCulloch (2015) refere que a métrica Interações/1000 fãs ajuda as páginas a comparar a *performance* das suas publicações entre si, bem como permite a comparação entre as suas publicações e as publicações de outras páginas, uma vez que é independente do número de fãs. Contudo, esta métrica não deve ser utilizada isoladamente.

Tendo por base que o envolvimento do consumidor é essencial para o sucesso da estratégia das redes sociais das marcas (Kabadayi & Price, 2014), esta dissertação tentará perceber quais são as características do conteúdo publicado pela marca que geram maiores níveis de comportamentos de envolvimento por parte do consumidor. Para o efeito, e tendo em consideração o que foi discutido anteriormente, serão utilizadas as métricas propostas por Bonsón & Ratkai (2013) e a métrica índice agregado de envolvimento proposta por Bonsón et al. (2014), bem como as métricas *Reach Engament Rate* e Interações/1000 através da ferramenta *Socialbakers analytics*.

A próxima secção debruça-se sobre o tópico 'Marketing de Conteúdo' para um melhor entendimento das características e tipologias do conteúdo publicado pelas marcas.

2.5. Marketing de Conteúdo

O termo conteúdo teve origem no mundo editorial onde as palavras e imagens devem ser suficientemente interessantes para que o público-alvo procure a plataforma na qual está presente, quer seja um jornal, uma revista, um canal de televisão ou de rádio (Holliman & Rowley, 2014). De acordo com Dolan et al. (2017), o marketing de conteúdo tem ganho maior visibilidade e flexibilidade graças às redes sociais. Segundo estes autores, estas permitiram que os consumidores passassem de

apenas recetores passivos de conteúdo de marketing, para participantes ativos na mensagem da marca.

As redes sociais facilitam a distribuição de conteúdo de marca. Contudo, isso significa que há mais concorrência para atrair a atenção dos clientes. Neste sentido, fornecer um conteúdo de qualidade para o público-alvo é agora mais importante do que nunca (Lieb, 2011). Lee, Hosanagar, & Nair (2018) afirmam que o marketing de conteúdo procura desenvolver conteúdo que envolva os utilizadores tanto quanto possível, cumprindo os objetivos definidos pelos profissionais de marketing. Estes autores questionam, por isso, qual é o conteúdo que funciona melhor em termos de envolvimento, afirmando que se trata de um tema pouco estudado.

Sabate et al. (2014) e Sashi (2012) salientam que o conteúdo é o instrumento que estimula a interação. Por conseguinte, as marcas devem tentar ir de encontro às necessidades dos consumidores e fornecer conteúdo que seja do interesse dos mesmos (Sabate et al., 2014). A fim de aumentar significativamente o nível de envolvimento do consumidor, o planeamento do conteúdo que será publicado torna-se num elemento importante da estratégia da marca (Cvijikj & Michahelles, 2013; Schivinski & Dabrowski, 2016).

Kumar et al. (2016) enumeraram três razões pelas quais o conteúdo criado pela marca pode ter um efeito positivo no comportamento do cliente. Estes autores começam por observar que o conteúdo pode ajudar as marcas a informar os clientes sobre os produtos disponíveis para compra, preços e promoções e que a interação e a presença online de outros clientes (fãs da marca) podem ajudar a reforçar as atitudes favoráveis do cliente. Finalmente, afirmam que quando as marcas publicam conteúdo nas redes sociais, os clientes podem responder gostando e/ou comentando, algo que pode gerar avaliações de marca positivas.

De acordo com Kohli et al. (2015), as marcas devem fornecer um bom conteúdo, de modo a que os utilizadores falem sobre elas. Esse conteúdo é descrito por Holliman & Rowley (2014) como sendo útil, relevante, apelativo e oportuno. A qualidade e credibilidade da mensagem é um fator importante que afeta o comportamento do indivíduo (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Cvijikj & Michahelles (2013) enfatizam que o tipo de conteúdo que deve ou não ser publicado pela marca e quando deve ser publicado são dois fatores que devem ser considerados para a criação de envolvimento e interação do consumidor com a marca. Cvijikj & Michahelles (2011) demonstraram que a prática de marketing nas redes sociais implica a publicação de diferentes tipos de conteúdo tais como informações sobre a loja, publicidade dos produtos, promoções de venda, perguntas ou simplesmente declarações gerais. Adicionalmente, Kim et al. (2015) afirmam que uma quantidade considerável do conteúdo do Facebook em páginas corporativas contém humor, como fotos ou vídeos engraçados, o que pode gerar respostas positivas.

O conteúdo bem sucedido é adotado pelos consumidores que lhe adicionam valor ao partilhar e produzir, também eles, conteúdo que se dispersa através de interações '*peer-to-peer*' (Sabate et al., 2014). Estes autores referem que o conteúdo se torna popular graças aos consumidores que interagem positivamente com ele, contribuindo para a sua disseminação e, conseqüentemente, influenciando a decisão de compra de outros consumidores.

Diferentes componentes do conteúdo partilhado nas páginas de marca no Facebook têm efeito no nível de envolvimento dos fãs com a marca (Cvijikj & Michahelles, 2013; Cvijikj, Spiegler, & Michahelles, 2011; Cvijikj & Michahelles, 2011). Torna-se assim relevante, como é objetivo desta dissertação, perceber quais são as características do conteúdo que geram os maiores níveis de envolvimento dos consumidores com as marcas nas páginas de fãs do Facebook. De acordo com Coelho, Oliveira, & Almeida (2016) e Kim et al. (2015), a literatura sobre o impacto da tipologia do conteúdo das publicações das empresas nos níveis de interatividade com os fãs tem vindo a crescer. Cvijikj & Michahelles (2011) avaliaram os efeitos das características dos *posts* nos níveis de interação numa página de Facebook. Para o efeito, estes autores categorizaram os *posts* de acordo com três critérios: tipo de media, tipo de conteúdo e data da publicação. O nível de interação dos *posts* foi medido através do número de comentários e de *likes*, bem como através da duração da interação. As categorias dos *posts* analisadas por estes autores estão descritas na tabela 2.

Tabela 2 - Categorização dos posts

Categoria do post	Explicação
Lançamento de produto	Anúncio do lançamento de novo produto.
Informação	Informação sobre local de vendas, número de fãs da página, entre outros.
Pergunta	<i>Posts</i> em formato de pergunta com o objetivo de envolver os fãs num diálogo
Sondagem	Utilizar a ferramenta de sondagem do Facebook para obter respostas a uma determinada pergunta.
Passatempos	<i>Posts</i> relacionados com passatempos tais como anúncio, regras, vencedores, entre outros.
Publicidade	Publicidade a produtos existentes.
Afirmação	<i>Posts</i> em formato de declaração/afirmação.

Fonte: Cvijikj & Michahelles, 2011

Os resultados demonstraram que o tipo de conteúdo influencia o nível de interação dos fãs com as publicações. Estes autores mostraram ainda que as fotos originam mais interação, seguindo-se as atualizações de estado e a partilha de *links*, respetivamente.

Cvijikj et al. (2011) repetiram o estudo anterior em catorze páginas de fãs do Facebook durante um período de quatro meses. Estes autores confirmaram que o tipo de conteúdo tinha efeito nas três medidas de interação analisadas – *like*, comentário e duração da interação. Contudo, contrariamente ao estudo anterior, foram as atualizações de estado que receberam o maior número de comentários e os vídeos o maior número de likes, sendo que as fotografias e a partilha de *links* originaram baixos níveis de interação. Na verdade, os dois estudos mostraram evidências claras de que diferentes características do conteúdo da publicação causam diferentes níveis de interatividade dos fãs com a página. No entanto, Cvijikj et al. (2011) e Cvijikj & Michahelles (2011) alertam para o facto de que não foi possível retirar uma conclusão final sobre qual é o tipo de publicação ou categoria de conteúdo que gera o maior nível de interação.

Num outro estudo, sobre a tipologia das publicações e dos elementos de media utilizados nas páginas de marca, Vries, Gensler, & Leeflang (2012) avaliaram os possíveis fatores que conduzem à popularidade das publicações através da análise

de 355 *posts* de marca de 11 marcas internacionais de seis categorias de produtos. As variáveis analisadas por estes autores foram a vivacidade, a interatividade, o conteúdo (informação e entretenimento) e a posição da publicação, bem como a valência dos comentários (positivos e negativos) dos utilizadores perante a publicação. Os resultados mostraram que o posicionamento da publicação da marca no topo da página de fãs aumenta a popularidade da mesma. Adicionalmente, os autores concluíram que o conteúdo de entretenimento tem uma relação negativa com o número de *likes* mas uma relação positiva com o número de comentários. Além disso, a partilha de comentários positivos num *post* da marca está positivamente relacionada com o número de gostos. Neste estudo, os *posts* com informação sobre a marca não apresentaram relação positiva com o número de gostos.

Rohm, Kaltcheva & Milne (2013) propõem cinco categorias de conteúdo que maximizam o envolvimento do utilizador. As categorias destacadas foram: 'entretenimento', 'envolvimento com a marca' (*posts* identificados ou relacionados com a marca), 'informação de última hora de produtos e de serviços', 'informação sobre o produto' e, finalmente, 'incentivos e promoções'. Estes autores chegaram a esta categorização através do estudo da interação de utilizadores jovens com as páginas de marca. Para estes autores, estas categorias representam os motivos dos utilizadores para interagir com as marcas via redes sociais, como o Facebook.

Cvijikj & Michahelles (2013) analisaram os fatores que influenciam o envolvimento do consumidor com base nas características da publicação da marca na página tais como, tipo de media (vivacidade e interatividade), tipo de conteúdo (entretenimento, informativo, remuneração e outros), bem como o dia e a hora da publicação. Os resultados deste estudo mostraram que a publicação de conteúdo de entretenimento aumenta significativamente o nível de envolvimento.

Adicionalmente, estes autores mostraram que a vivacidade dos *posts* (fotos, vídeos, links) aumentam o nível de envolvimento. Finalmente, concluíram que as publicações feitas nos dias úteis aumentam o número de comentários e que as publicações feitas em 'horas de pico' reduzem a potencialidade de interatividade dos mesmos.

Um outro estudo que importa destacar é o de Kim et al. (2015). Estes autores analisaram as práticas de marketing nas redes sociais das principais marcas globais de cinco categorias de produtos (conveniência, compra, especialidade, industrial e serviço). Para o efeito, exploraram diferentes estratégias das páginas de marca no Facebook, incluindo a frequência de publicação, o tipo de media do post – texto, foto ou vídeo – e a orientação do conteúdo dos *posts*. A orientação do conteúdo foi dividida por Kim et al. (2015) em três categorias com base na literatura sobre o estilo de comunicação de vendedor – tarefa, interação e orientada para o próprio (*'self-oriented'*). Estes autores descobriram que existia uma discrepância entre a orientação do conteúdo que era mais frequentemente publicado e aquele com que o consumidor se envolvia mais. Na verdade, o conteúdo mais vezes publicado era o orientado para a interação e aquele que gerava mais respostas por parte dos consumidores era o conteúdo orientado para a tarefa.

Importa ainda referir o trabalho de Wright, Gaber, Robin & Cai (2018). Estes autores analisaram as publicações de uma página de marca de uma empresa *fast food* líder no Egito, com o intuito de testar o efeito de quatro tipos de conteúdo – informativo, relacional, entretenimento e incentivo - no envolvimento do consumidor com a marca. O número de *likes*, partilhas e comentários que os *posts* receberam foram utilizados como indicador da popularidade dos mesmos. Estes autores descobriram que *posts* com conteúdo de entretenimento receberam o maior número de *likes* por parte dos consumidores. Adicionalmente, *posts* com conteúdo relacional originaram mais comentários. Finalmente, os autores mostraram que os *posts* com conteúdo de incentivo são os mais prováveis de serem partilhados pelos fãs da página de marca.

Wright et al. (2018) demonstraram que é necessária a existência de diferentes tipos de conteúdo para gerar comportamentos de envolvimento do consumidor. Assim sendo, de acordo com estes autores, as marcas devem experimentar uma combinação de diferentes tipos de conteúdo na sua página do Facebook para enriquecer a experiência do cliente e obter diferentes tipos de comportamento de envolvimento a partir de determinado conteúdo.

Coelho et al. (2016) afirmam que alguns estudos sobre o impacto do conteúdo publicado nas páginas de marcas são contraditórios. Enquanto alguns estudos dizem

que o conteúdo em forma de entretenimento e informação aumentam, em média, o número de resposta dos consumidores perante o mesmo através de gostos, comentários e partilhas (e.g. Cvijikj & Michahelles, 2013), outros não (e.g. Vries et al., 2012). Por esta razão, esta dissertação irá centrar-se na tipologia do conteúdo que as marcas publicam na página de fãs no Facebook e a relação com os níveis de envolvimento que daí resultam. Lubbock (2017) argumenta que envolvimento é mais importante do que nunca, uma vez que o novo algoritmo do Facebook identifica naturalmente o conteúdo mais atraente e de melhor qualidade para os utilizadores, atribuindo um índice de importância. Neste sentido, pretende-se que os profissionais de marketing beneficiem de uma melhor compreensão do comportamento digital dos utilizadores perante as suas publicações na página de marca no Facebook.

Seguindo esta linha de pensamento, tentar-se-á averiguar que tipo de conteúdo gera os maiores níveis de envolvimento do consumidor com a marca. Este estudo irá adotar uma perspetiva comportamental do envolvimento do consumidor dentro do contexto específico da rede social Facebook, com o intuito de melhorar a perceção do tipo de manifestação de envolvimento do consumidor com a página de marca (gostos, comentários, partilhas). Para além disso, a categorização de conteúdo será feita após uma análise cuidada de todas as publicações das três páginas com o intuito de obter uma categorização abrangente e objetiva para que outras marcas possam considerar as conclusões retiradas desta dissertação e melhorar estrategicamente a implementação de conteúdo nas suas redes sociais. Adicionalmente, este estudo debruça-se no setor alimentar que enfrenta atualmente muita discussão e atenção no seio das redes sociais muito devido às questões e estilos de vida saudáveis. Ora, as marcas em estudo não comercializam produtos designados como saudáveis pelo que importa averiguar em que tipo de conteúdos devem estas marcas apostar, se mais informativos ou, pelo contrário, conteúdos mais divertidos de entretenimento. Paralelamente, as marcas escolhidas abrangem segmentos de mercado diferentes pelo que será interessante perceber que diferenças existem em termos de envolvimento entre as mesmas.

Na próxima secção, o setor alimentar, em análise na presente dissertação, será enquadrado no contexto das redes sociais para uma melhor análise do tipo de conteúdo publicado.

2.6. Marketing no Setor Alimentar

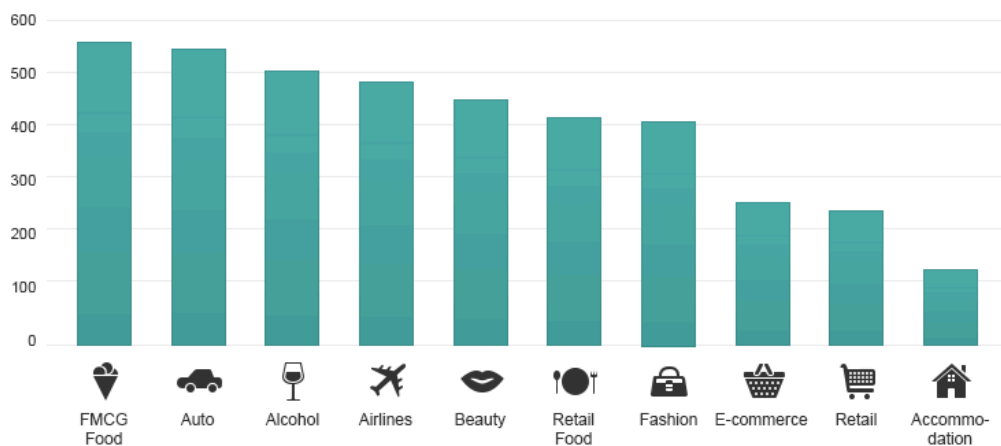
O setor alimentar é caracterizado por algumas particularidades que o tornam interessante de investigar. A indústria da alimentação, mais do que outras indústrias, precisa de uma rápida adaptação a novos cenários, resolução rápida de problemas e uma atenção especial a uma grande variedade de necessidades dos consumidores (Massa & Testa, 2016). De acordo com Fried, Surdeanu, Kobourov, Hingle, & Bell (2014), a dieta reflete a identidade de quem a segue. A comida ingerida é influenciada pelo estilo de vida e educação, bem como pelo património cultural e familiar. Na verdade, segundo Massa & Testa (2016), as pessoas adoram comer e a comida tem um forte conteúdo emocional.

O desenvolvimento exponencial das tecnologias das redes sociais colocou uma série de desafios para as empresas de produção de alimentos. Muitas destas empresas desenvolveram uma presença básica nas redes sociais mas ainda não materializaram completamente as funcionalidades sociais e interativas que estas plataformas oferecem (Shan et al., 2015). De acordo com Rutsaert et al. (2013) a presença do setor alimentar nas redes sociais pode desencadear *word-of-mouth*. Este fenómeno implica o desenvolvimento de uma mensagem de marketing online que estimule os consumidores a transmitir essa mensagem aos membros da sua rede social. Para estes autores, estas plataformas têm vantagens relativamente aos métodos tradicionais de comunicação no domínio alimentar. Nomeadamente, a possibilidade de enviar mensagens a muitos consumidores com menor esforço e com menor custo do que as campanhas de media tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2011). Neste sentido, as novas ferramentas de comunicação fornecidas pelas redes sociais foram gradualmente integradas nas principais comunicações comerciais alimentares (Rutsaert et al., 2013).

De acordo com McCulloch (2015), a média de interações no Facebook (comentários, gostos, partilhas) variam de indústria para indústria. Como se pode ver no gráfico 3,

as indústrias de alimentação, carros e companhias aéreas apareceram em primeiro lugar em termos da média de interações por publicação entre 18 de Janeiro e 16 de Fevereiro de 2015 (McCulloch, 2015).

Gráfico 3 - Média de interações por publicação em diferentes indústrias



Date Range: January 18, 2015 to February 16, 2015



Fonte: McCulloch, 2015

De acordo com o relatório mensal da *Socialbakers* de Maio de 2018 para Portugal, a indústria que somou mais fãs foi o comércio a retalho, seguido pelos serviços e pelo *e-commerce*. A indústria da alimentação aparece apenas em quarto lugar neste *ranking* para este mês. Em termos do número de fãs, a indústria da alimentação, em Portugal, contabilizou 9 034 399 seguidores a Maio de 2018 (Socialbakers, 2018).

Pode assim dizer-se que as redes sociais trouxeram novas oportunidades para as empresas de produção de alimentos interagirem com o público (Shan et al., 2015). Para estes autores, dada a crescente utilização destas plataformas pelo público em geral, as empresas do setor alimentar precisam cada vez mais de explorar novas oportunidades de comunicação. Aspasia & Ourania (2015) alertam para o facto de que, atualmente é muito importante para as empresas deste setor criar e manter um perfil atualizado no Facebook. Torna-se assim relevante perceber o que devem as marcas deste setor publicar nas suas páginas de Facebook para que o público interaja de forma positiva com as mesmas. Por isso, esta dissertação tentará perceber quais são os conteúdos que resultam melhor nas páginas de marca deste setor.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo explicar o modo como a investigação foi delineada e será desenvolvida neste trabalho. Assim, será apresentada a metodologia adotada nesta investigação, identificando os objetivos de investigação, o contexto de estudo e o design da investigação. A forma como os dados serão recolhidos, bem como o modelo conceptual serão também descritos neste capítulo.

3.1 Objetivos do Estudo

Esta dissertação procura identificar o(s) tipo(s) de conteúdo publicado mais eficaz(es) para melhorar os comportamentos de envolvimento dos consumidores nas páginas de marca do Facebook. Mais especificamente, procura-se averiguar que tipo de conteúdo gera maior interação e envolvimento do consumidor com a marca. Neste sentido, tentará ser respondida a pergunta ‘Que tipo de conteúdo criado e publicado pela marca na sua página de Facebook gera os maiores níveis de envolvimento *online* do consumidor?’

Para atingir este objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Definir as categorias de conteúdo pertinentes para análise.
2. Identificar as métricas mais adequadas para medir o envolvimento do consumidor com os conteúdos.
3. Avaliar o envolvimento dos consumidores com os diferentes conteúdos.
4. Analisar os comentários dos fãs aos diferentes tipos de conteúdos.
5. Identificar que tipo de publicações geram maior envolvimento.

3.2 Contexto de Estudo

Esta investigação será desenvolvida num contexto de estudo particular. Através da análise do conteúdo de três páginas de Facebook de três marcas distintas do setor alimentar, atualmente a comercializar em Portugal, tentar-se-á responder à questão de investigação acima.

As três marcas em análise fazem parte do portefólio de marcas de um mesmo grupo

empresarial, que se posiciona como líder do mercado nacional de produtos embalados nas categorias de padaria, pastelaria e confeitaria. Note-se que ao longo desta dissertação, será mantido o anonimato das marcas, pelo que serão designadas por marca A, marca B e marca C.

Considerando o facto de que a rede social Facebook está em constante crescimento e mudança, considerou-se pertinente investigar um caso de estudo no setor alimentar nesta rede social, uma vez o conhecimento sobre o tipo de publicações que poderão levar a um maior envolvimento com os fãs nas páginas de marca é ainda limitado (Rutsaert et al., 2013). A escolha das três marcas do setor alimentar deve-se ao facto de pertencerem ao mesmo grupo empresarial, cuja gestão das redes sociais é realizada pela agência de comunicação na qual a autora da dissertação trabalha. Paralelamente, as três páginas de Facebook detêm uma quantidade considerável de fãs, estando a ser geridas com o propósito de gerar envolvimento em segmentos de mercado diferentes.

Igualmente determinante para a seleção deste contexto de estudo, foi o facto de cada uma das marcas representar produtos alimentares diferentes. Como será visto no Capítulo 4, cada uma delas dirige-se a um público-alvo diferente, o que irá permitir averiguar se existem diferenças significativas nas categorias de conteúdo que geram maiores níveis de envolvimento.

O interesse no setor alimentar foi também considerado no momento de escolha das páginas. Na verdade, dada a crescente utilização das redes sociais, o setor alimentar deve explorar novas oportunidades para gerar interação entre a marca e os consumidores (Aspasia & Ourania, 2015). Neste sentido, de acordo com estes autores, a investigação sobre a comunicação de alimentos necessita ainda de mais atenção e investigação.

3.3 *Design* da Investigação

A presente dissertação desenvolveu-se a partir de abordagens de natureza qualitativa e quantitativa, com um propósito de investigação descritivo e explicativo, uma vez que se pretende registar e analisar os dados recolhidos das páginas de

Facebook em estudo e, desta forma, identificar as características e fatores relacionados com o envolvimento do consumidor nesta plataforma.

Inicialmente, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento da revisão da literatura, presente no Capítulo 2, com o objetivo de melhor perceber a relação entre a tipologia de conteúdo de marca e o envolvimento do consumidor com esta na rede social Facebook.

Posteriormente, com a finalidade de medir e comparar o nível de envolvimento dos consumidores, esta investigação irá dividir-se em duas fases. Primeiramente, o trabalho será desenvolvido a partir de uma abordagem de natureza qualitativa com o objetivo de compreender e categorizar o conteúdo de três páginas de Facebook de três marcas distintas do setor alimentar. Para o efeito, proceder-se-á a uma análise do conteúdo das publicações de marca das páginas em estudo. Com base na categorização de conteúdo selecionada, as publicações anteriormente analisadas serão alocadas à categoria correspondente. De acordo com Bryman (2015), a análise do conteúdo consiste numa análise de documentos ou textos, que pode consistir em palavras e/ ou imagens impressas ou *online*, escritas ou faladas. Este método procura classificar o conteúdo em categorias de forma sistemática e de forma replicável. Para este autor, trata-se de um método muito flexível que pode ser aplicado a diferentes tipos de media. Nesta dissertação, a análise do conteúdo será utilizada para categorizar os diferentes tipos de conteúdo das publicações das três páginas de marca.

A segunda fase desta investigação será assente na análise de dados quantitativos numa tentativa de medir os níveis de envolvimento gerados pelas diferentes publicações. Os dados serão medidos através da ferramenta *Socialbakers analytics* e das métricas propostas por Bonsón & Ratkai (2013) e por Bonsón et al. (2014). A ferramenta *Socialbakers* é uma plataforma de *social media analytics* que permite a monitorização da performance das redes sociais Facebook, *Twitter*, Instagram, Google+ e YouTube. Nesta dissertação será utilizada para calcular as métricas *Reach Engagement Rate* e Interações/1000 fãs. A escolha da métrica *Reach Engagement Rate* deve-se ao facto de considerar o alcance das publicações, ou seja, o número de pessoas que efetivamente viram a publicação, valor que não está contemplado nas

métricas de Bonsón & Ratkai (2013). Desta forma, será possível medir o nível de envolvimento das publicações com base nos utilizadores que as viram, sendo fãs ou não das páginas de Facebook.

Ainda através da ferramenta *Socialbakers*, será considerada a métrica Interações/1000 fãs. A fórmula para o cálculo desta métrica coloca em denominador o número de fãs da página possibilitando uma comparação ao mesmo nível entre diferentes páginas que inevitavelmente terão um número de fãs diferentes. A utilização da plataforma *Socialbakers* torna-se possível uma vez que as três marcas são subscritoras do serviço.

Para uma visão mais alargada do envolvimento, da reatividade e dos diálogos gerados pelas publicações, serão ainda consideradas as métricas propostas por Bonsón & Ratkai (2013). Para o efeito e com base na quantidade de informação oferecida pelo Facebook, serão avaliadas as seguintes variáveis: popularidade, compromisso e virabilidade. A popularidade medida através da variável “gosto”, o compromisso com base no número de comentários e a virabilidade através do número de partilhas das publicações. De acordo com aqueles autores, as métricas propostas podem contribuir para a validação e interpretação de teorias.

Estas métricas foram escolhidas com a intenção de medir e comparar os níveis de envolvimento gerados pelas diferentes categorias de conteúdo nas três páginas em análise. As variáveis popularidade, compromisso e virabilidade permitem ainda uma leitura clara do tipo de envolvimento – gostos, comentários e partilhas – que cada categoria de conteúdo gera. Desta forma, será possível, no decorrer da análise, perceber se diferentes tipologias de conteúdo tendem a gerar diferentes comportamentos de envolvimento. A escolha destas métricas nesta dissertação prende-se ainda com o facto de terem sido já aplicadas em alguns estudos (e.g. Bonsón et al., 2014; Haro-de-Rosario et al., 2017; Ponte et al., 2015) com o intuito de comparar resultados entre publicações e entre diferentes páginas de Facebook.

Como visto anteriormente na Revisão da Literatura, Bonsón et al. (2014) sugerem ainda o cálculo do índice agregado de envolvimento, obtido através da soma das métricas P3, C3 e V3 propostas por Bonsón & Ratkai (2013), com o objetivo de medir o envolvimento geral nas publicações de marca. Nesta dissertação, também será

calculado o índice geral de envolvimento nas diferentes categorias de conteúdo em análise.

3.4. Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos no período compreendido entre 1 de Março de 2017 e 31 de Março de 2018, com o objetivo de analisar um período suficientemente longo e que abrangesse uma maior diversidade de tipologias de conteúdo.

Como referido anteriormente, depois de analisado e categorizado o conteúdo das publicações feitas durante o período acima referido, serão recolhidos os dados estatísticos fornecidos pelo Facebook - número de *posts*, fãs, alcance, *likes*, comentários e partilhas. Estes valores serão recolhidos manualmente para todas as publicações do período em análise para as três páginas de Facebook. Posteriormente, estes valores permitirão calcular para cada categoria as métricas *Reach Engagement Rate* e Interações/1000 fãs. A primeira permite avaliar a percentagem de fãs alcançados pelo *post*, que interagiram com o conteúdo do mesmo. A métrica Interações/1000 identifica quão envolvente o *post* é, através da razão entre a soma das interações (gostos, comentários e partilhas) e o número de fãs da página no dia da publicação, multiplicado por 1000 (figura 2).

Figura 2 - Métricas *Reach Engagement Rate* e Interações/1000

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

$$\text{Interações/1000} = \frac{\text{gostos} + \text{comentários} + \text{partilhas}}{\text{Número de fãs no dia da Publicação}} \times 1000$$

Fonte: Socialbakers

A recolha do número de *posts*, *likes*, comentários e partilhas é também necessária para o cálculo das métricas propostas por Bonsón & Ratkai (2013) e da métrica índice agregado de envolvimento proposta por Bonsón et al. (2014), descritas na

Revisão da Literatura. O índice agregado de envolvimento permite avaliar o envolvimento total dos consumidores com os diferentes tipos de conteúdo nas três marcas em estudo.

Nesta dissertação, as reações (“adoro”, “riso”, “alegria”, “surpresa”, “tristeza” e “raiva”) serão também consideradas. No caso das métricas *Reach Engagement Rate* e Interações/1000 fãs, as reações serão adicionadas ao numerador, uma vez que estas são também uma forma de envolvimento com as páginas de Facebook. Para o cálculo das métricas propostas por Bonsón & Ratkai (2013), as reações serão somadas ao número de gostos e, por isso, consideradas unidades de medida da variável popularidade. Na verdade, observaram-se valores muito baixos e pouco representativos das reações negativas “tristeza” e “raiva”, pelo que nesta dissertação não será feita a distinção entre reações. Para além disso, de acordo com Teehan (2016), as reações são uma extensão do botão *like*.

Importa referir que o número de fãs das três páginas de marca será o número apresentado no período da análise e que apenas serão considerados valores orgânicos, obtidos através das publicações que não foram promovidas (pagas).

3.5. Modelo Conceptual

Com base na revisão da literatura e apoiado na categorização das publicações de Cvijikj & Michahelles (2011) e Cvijikj & Michahelles (2013), bem como na análise de conteúdo das publicações das três marcas durante o período em estudo propõe-se, com base no modelo conceptual, a seguinte categorização de conteúdo: Informativo, Entretenimento, Passatempo, Lançamento de Produto 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. Simultaneamente, é uma categorização abrangente que dá a possibilidade a outras marcas de testar e avaliar o conteúdo que publicam, não só no que concerne ao envolvimento que gera com os fãs, como também na forma como este está distribuído.

a) Conteúdo Informativo

De acordo com Vries et al. (2012), as publicações com conteúdo informativo contém informação sobre produtos específicos e marcas. Cvijikj & Michahelles (2011) acrescentam ainda que pode tratar-se de informação sobre o local de vendas, sobre o número de fãs da página, entre outras.

Vries et al. (2012) mostraram que os *posts* com conteúdo informativo sobre a marca não apresentavam relação positiva com o número de gostos. Contudo, Wright et al. (2018) concluíram que existe um impacto positivo no número de gostos e partilhas nas publicações com conteúdo informativo. Adicionalmente, Cvijikj & Michahelles (2013) evidenciaram que a publicação de conteúdos informativos aumenta significativamente o nível de envolvimento do consumidor em termos de gostos, comentários e partilhas.

b) Conteúdo de Entretenimento

As publicações com conteúdo de entretenimento são um tipo de mensagem que não se refere à marca ou ao produto em particular (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). De acordo com Cvijikj & Michahelles (2013), as publicações de entretenimento são tipicamente humorísticas. Estas proporcionam uma oportunidade para os fãs se divertirem (Luarn et al., 2015). Wright et al. (2018) descobriram que as publicações com conteúdo de entretenimento receberam o maior número de *likes* por parte dos consumidores na página de marca em estudo.

c) Conteúdos de Passatempos

Muitas vezes as marcas comunicam mais do que apenas sobre os seus produtos e serviços optando também por aliciar os potenciais fãs com ofertas e passatempos (Albino, 2012). As publicações relacionadas com passatempos dizem respeito ao anúncio dos mesmos, às regras, à divulgação dos vencedores, entre outras (Cvijikj & Michahelles, 2011). De acordo com Touchette, Schanski, & Lee (2015), os passatempos e sorteios oferecem recompensas ou prémios aos participantes e estabelecem vencedores. Contrariamente aos sorteios, nos quais os vencedores são

escolhidos aleatoriamente, os concursos exigem que os participantes compitam uns com os outros para receberem os prémios.

Rohm et al. (2013) argumentam que estes passatempos organizados pelas marcas surgem como uma nova estratégia para aumentar o envolvimento entre marca e consumidor nas redes sociais. Na verdade, segundo Azar et al. (2016), os utilizadores da rede social na qual o passatempo se concretiza tendem a participar motivados pela recompensa.

d) Conteúdo de Lançamento de Produto

Para serem rentáveis e competitivas, as empresas do setor alimentar tendem a procurar novos produtos. Estes, se bem sucedidos, dão uma nova vida à empresa (Halagarda, 2008). De acordo com Chatterjee (2011), as redes sociais podem ser vistas como canais de comunicação através dos quais a informação sobre novos produtos é transmitida. Estas plataformas têm assim potencial para incentivar a adoção da utilização do novo produto ao expor os membros da rede social a informação sobre o mesmo. Neste sentido, Cvijikj & Michahelles (2011) analisaram o lançamento de produto enquanto uma tipologia de conteúdo. Estes autores verificaram que este conteúdo tende a ter mais comentários quando comparado com conteúdo informativo e de passatempos. Esta categoria de conteúdo torna-se relevante para esta dissertação uma vez que, no período em análise das três páginas de marca, ocorreram quatro lançamentos de produto.

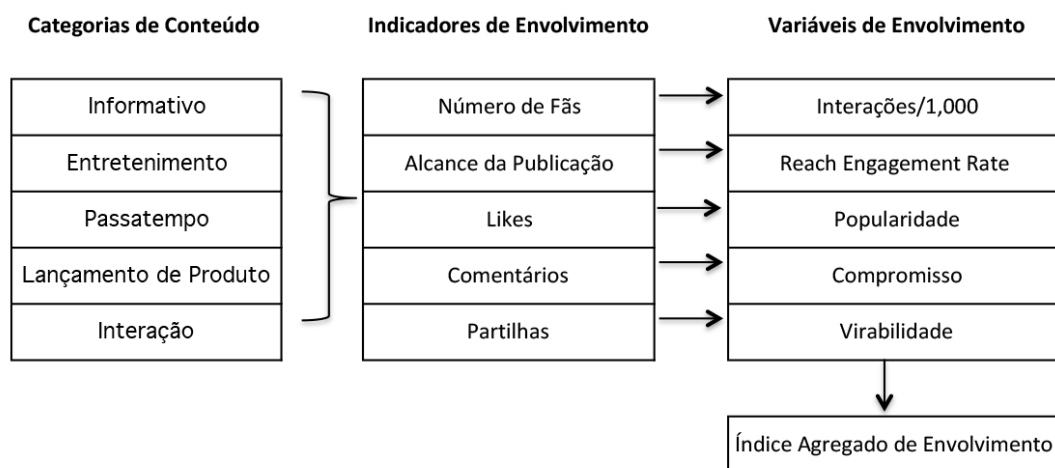
e) Conteúdo de Interação

Uma das tipologias de conteúdo publicado nas redes sociais proposta por Kim et al. (2015) é 'Interação'. Esta categoria materializa-se em publicações que impulsionam a interatividade dos fãs com as mesmas, quer seja através de perguntas, quer seja através do convite à identificação de amigos, sondagens, entre outros. Cvijikj & Michahelles (2011) propuseram no seu estudo a análise das publicações em formato de pergunta e sondagens em separado. Contudo, nesta dissertação estas categorias serão avaliadas em conjunto na categoria Interação proposta por Kim et al. (2015), uma vez que durante o período da análise apenas foram feitas duas publicações em

formato de sondagem, na Marca B e na Marca C. Estes autores observaram que apesar do conteúdo de interação ser muito publicado pelas marcas no Facebook, não é o conteúdo que gera os maiores níveis de envolvimento com o consumidor.

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 3.

Figura 3 - Modelo conceptual



Fonte: Elaboração Própria

A primeira coluna do modelo conceptual apresenta as cinco categorias de conteúdo definidas anteriormente que serão avaliadas nesta dissertação. Estas serão analisadas através dos indicadores de envolvimento descritos na segunda coluna: *likes*, comentários, partilhas, número de fãs e alcance da publicação. Estes são necessários para calcular as variáveis de envolvimento enumeradas na terceira coluna. Através da análise e comparação dos resultados das variáveis popularidade, compromisso, virabilidade, índice agregado de envolvimento, bem como das métricas Interações/1000 e *RER*, tentar-se-á perceber qual o impacto das diferentes categorias de conteúdo nos níveis de envolvimento das três marcas em análise.

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DAS PÁGINAS OFICIAIS DE TRÊS MARCAS NO FACEBOOK

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da análise das páginas oficiais de Facebook de três marcas do setor alimentar. Em primeiro lugar, será feita uma breve caracterização das marcas, bem como da sua estratégia (4.1).

De seguida, será realizada uma análise da evolução dos fãs das páginas no período de 1 de Março de 2017 a 31 de Março de 2018 (4.2) e da forma como estas estão organizadas em termos de conteúdo (4.3) de acordo com as categorias anteriormente definidas. Posteriormente, serão levantados os dados estatísticos fornecidos pela rede social Facebook – gostos, comentários, partilhas – de todas as publicações de cada categoria de conteúdo, necessários para o cálculo das métricas propostas por Bonsón & Ratkai (2013) (4.4.1), assim como das métricas *Reach*, *Engagement Rate* e Interações/1000 fãs (4.4.2). Finalmente, os níveis de envolvimento das cinco categorias de conteúdo em análise serão comparados a fim de perceber qual ou quais das categorias geram os melhores resultados para cada página.

4.1. Breve caracterização das marcas

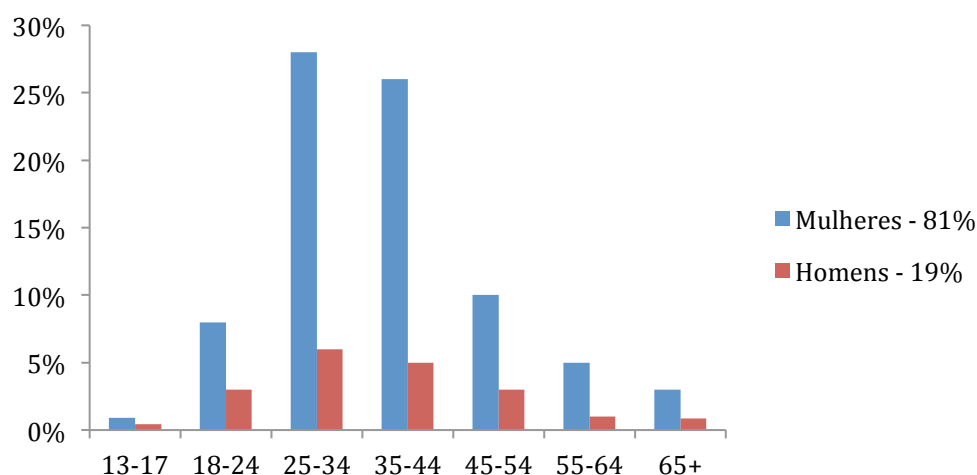
Como já referido, o anonimato das marcas em análise nesta dissertação tem que ser mantido, pelo que estas são designadas por marca A, marca B e marca C. As marcas fazem parte do portefólio de um mesmo grupo empresarial, que se posiciona como líder do mercado nacional de produtos embalados nas categorias de padaria, pastelaria e confeitaria.

a) Marca A

Trata-se de uma marca de panificação onde se insere uma gama de produtos nas categorias de pão de forma fresco, pão torrado, queques e confeitaria. A comunicação da marca é direccionada para as famílias e pretende estar presente nos momentos de consumo de pequeno-almoço, lanches e refeições leves. A página da marca A foi criada a 4 de setembro de 2014, contabilizando no final do período em

análise 70312 fãs. Como se pode ver no gráfico 4, 81% dos fãs são do sexo feminino e 19% do sexo masculino. O intervalo de idades com maior frequência é o de 25-34 anos, seguido por 35-44 anos, para ambos os gêneros. Assim, pode dizer-se que mais de metade dos fãs da página da marca A são mulheres e têm idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos.

Gráfico 4 - Dados demográficos dos fãs da página de Facebook da marca A

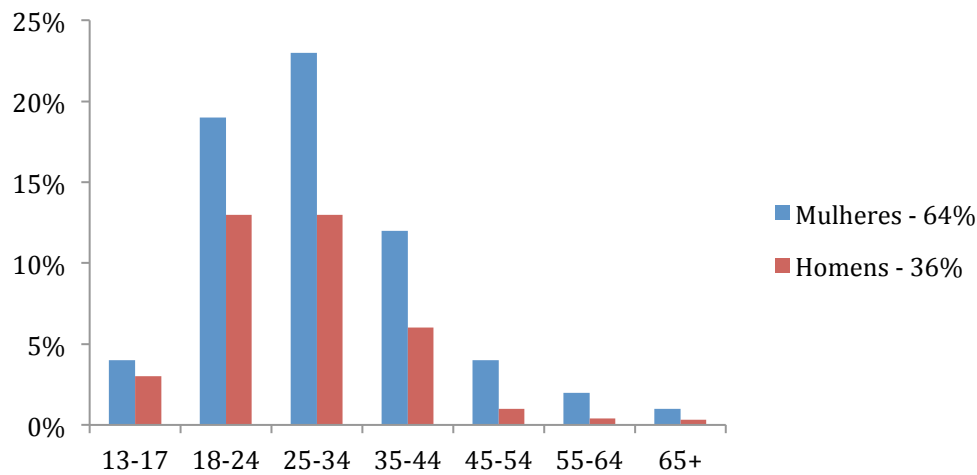


Fonte: Facebook (acedido a 12.05.2018)

b) Marca B

A marca B representa a categoria de bolos embalados doces, cuja gama inclui bolos com diferentes sabores e recheios apresentados como ideais para lanches e *snacks*. A comunicação é direcionada para jovens adultos e o consumo dos produtos representado como momentos de prazer. A página de Facebook da marca B foi criada a 6 de Maio de 2014, sendo que contava com 207305 fãs no final do período em análise. Analisando o gráfico 5, conclui-se que, à semelhança da página da marca A, o intervalo de idades com maior frequência é o de 25-34 anos. Por outro lado, o segundo intervalo com maior representatividade na amostra é de 18-24 anos e não 35-44 como acontecia na marca A. Pode ainda dizer-se que 64% dos fãs são mulheres e 36% são homens de acordo com o que indicam nos seus perfis. Assim, os fãs da página da marca B são também maioritariamente mulheres, mas com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

Gráfico 5 - Dados demográficos da página de Facebook da marca B

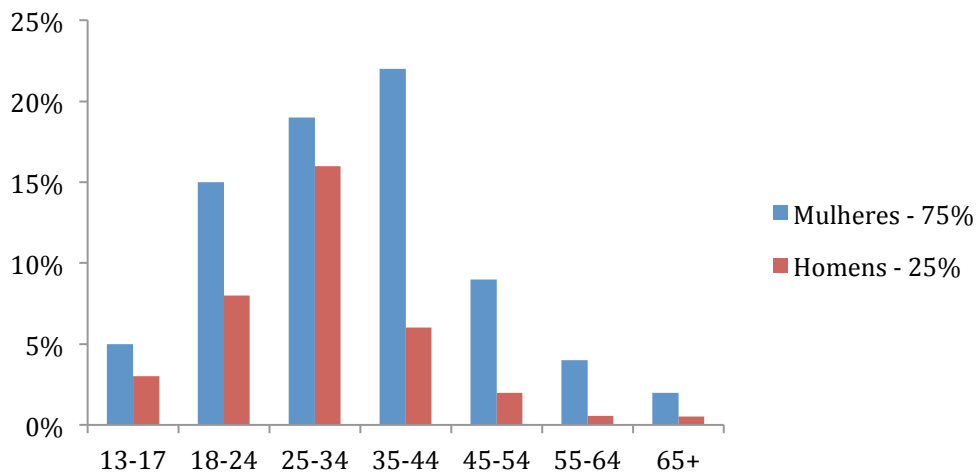


Fonte: Facebook (acedido a 12.05.2018)

c) Marca C

A terceira marca em análise insere-se na categoria de bolos e pastelaria para crianças. A marca C pretende fazer parte dos pequenos-almoços das crianças, sendo também comunicada como ideal para toda a família. A marca inclui um portefólio de produtos com diferentes sabores. A página da marca C foi criada a 23 de outubro de 2014, sendo que, no final do período em análise, registava 134922 fãs. Com base na idade e no sexo que estes indicam nos seus perfis, verifica-se que 75% são mulheres e que 25% são homens. O intervalo de idades mais frequente é entre 35 e 44 anos, seguido pelo intervalo de 25-34 anos, como se pode observar no gráfico 6. Contudo, note-se que no caso do sexo masculino, esta distribuição de idades é mais uniforme sendo que o intervalo 18-24 anos é o que abrange o maior número de fãs.

Gráfico 6 - Dados demográficos da página de Facebook da marca C

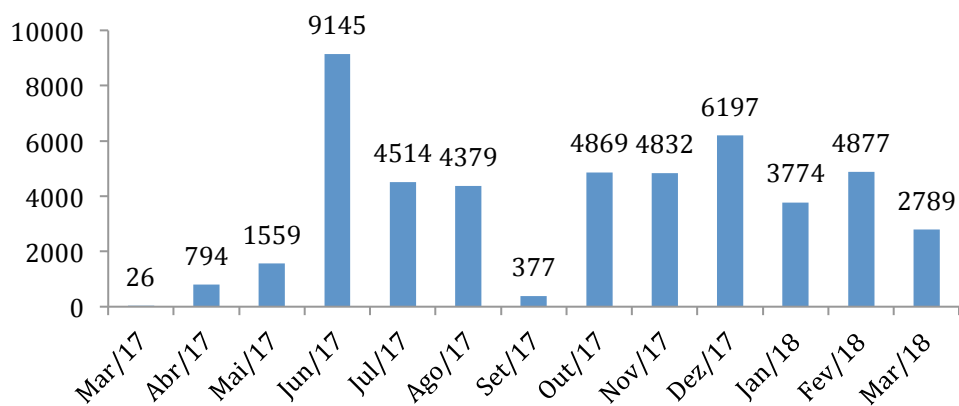


Fonte: Facebook (acedido a 12.05.2018)

4.2. Evolução dos fãs

Durante o período em análise, a base de fãs das três páginas aumentou gradualmente. No início do estudo, a 1 de Março de 2017, a marca A tinha 22179 fãs, totalizando no final do estudo, a 31 de Março de 2018, 70312 fãs. O número de fãs da página da marca A aumentou aproximadamente 217% durante o período referido, numa média de 3702 fãs por mês. Verificou-se ainda que foi em Junho de 2017 que se deu o maior aumento da base de fãs, tendo-se registado 9145 novos fãs. No extremo oposto, em Setembro de 2017 a página aumentou apenas 377 fãs, como se pode verificar no gráfico 7. Através da análise do gráfico, percebe-se que até Maio de 2017, o crescimento do número de fãs foi mais baixo e regular, sendo que a partir de Junho de 2017, o número de fãs foi aumentando em maior quantidade ao longo dos meses. Para além disso, constatou-se que o número de fãs da página de Facebook da marca A aumentou mais do dobro desde o início da análise. Supõe-se que este crescimento de fãs está relacionado com a troca de agência de conteúdos responsável pela gestão da página a Maio de 2017.

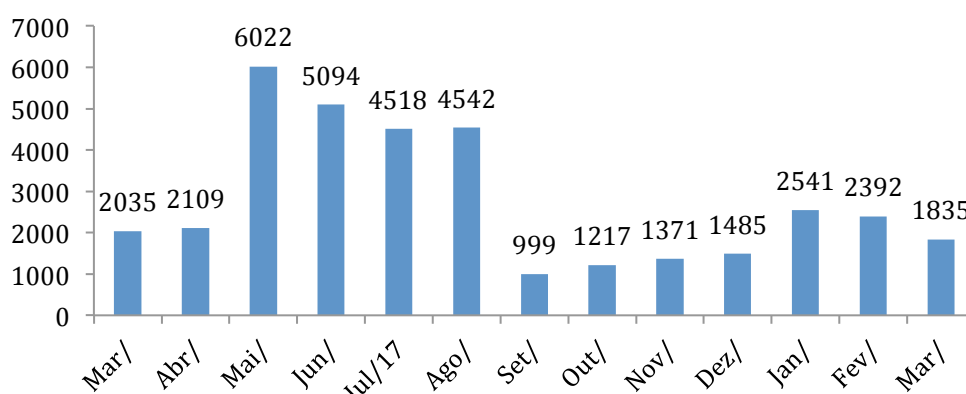
Gráfico 7 - Crescimento mensal do número de fãs da marca A



Fonte: Elaboração Própria

Passando agora para a análise do número de fãs da página de Facebook da marca B, observou-se que a 1 de Março de 2017, a página detinha 171219 fãs e que no final do período da análise, a 31 de Março 2018, o número de fãs era de 207305, um aumento de aproximadamente 21%, com uma média de 2781 novos fãs por mês. Analisando o gráfico 8, pode ver-se que o mês em que se deu o maior crescimento foi Maio, sendo que o tempo decorrido entre Maio e Agosto representou o maior ganho de fãs no período aqui em análise.

Gráfico 8 - Crescimento total do número de fãs da marca B

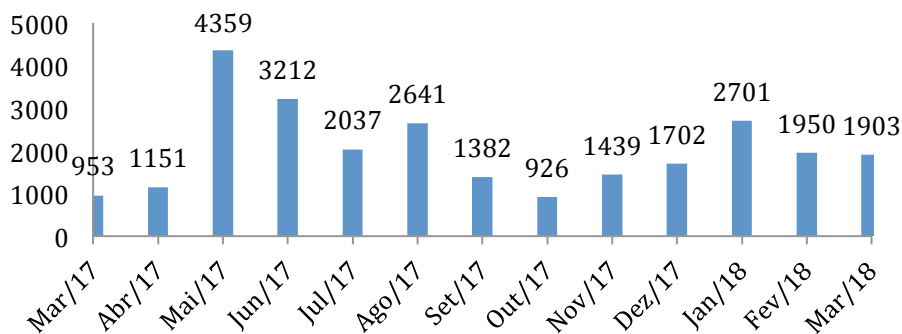


Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, no que diz respeito à marca C, verificou-se que a 1 de Março de 2017, a página detinha 108582 fãs e que no final do período de análise, a 31 de Março 2018, o número de fãs era de 134922, ou seja um crescimento aproximadamente de 24%,

a uma média de 2027 fãs por mês. Analisando o gráfico 9, pode ver-se que o mês em que se deu o maior crescimento do número de fãs foi Maio de 2017, sendo que o mês que verificou o menor crescimento foi em Outubro de 2017.

Gráfico 9 - Crescimento total do número de fãs da marca C



Fonte: Elaboração Própria

Comparando as três páginas, conclui-se que a página com o maior número de fãs é a marca B. Por outro lado, a marca A tem a página com o menor número de fãs, mas foi a página que verificou o maior crescimento de fãs durante o período em análise.

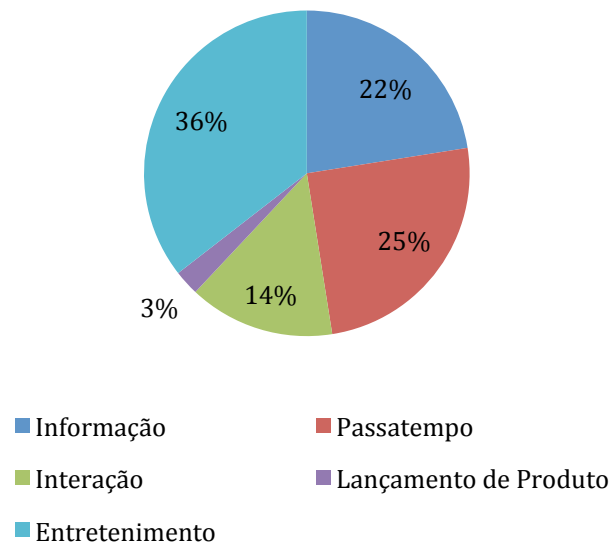
4.3. Análise do conteúdo das marcas

Como referido anteriormente, todas as publicações das três páginas de Facebook em análise nesta dissertação foram divididas pelas categorias de conteúdo definidas no capítulo da metodologia: conteúdo informativo, conteúdo de entretenimento, conteúdo de passatempo, conteúdo de lançamento de produto e, finalmente, conteúdo de interação. De seguida, será descrito a forma como cada marca estrutura as suas publicações em termos de conteúdo.

a) Marca A

Durante o período analisado, a marca A publicou no total 200 *posts* sendo que, como se pode verificar no gráfico 10, o conteúdo de entretenimento é o mais publicado. Este é um tipo de conteúdo simples, que se traduz na publicação de imagens engraçadas, algumas delas com a mascote da marca, referência a dias temáticos, jogos, bem como receitas de sanduíches.

Gráfico 10 - Distribuição das categorias de conteúdo na página de Facebook da marca A



Fonte: Elaboração Própria

A segunda categoria de conteúdo mais publicada é Passatempos. Ao longo do período em análise, a marca A realizou 12 passatempos. Destes passatempos, 8 foram implementados a par com campanhas temáticas com presença nos pontos de venda e cuja participação deveria ser feita através de uma aplicação desenvolvida para a página de Facebook da marca. Para cada passatempo, foram publicados *posts* com a explicação das regras de participação, *posts* a lembrar os fãs da página de que o mesmo está a decorrer, o *post* que anuncia o fim do passatempo e, finalmente, o *post* com o nome dos vencedores. Os prémios dos passatempos em questão estavam enquadrados nas categorias de equipamentos tecnológicos, viagens ou experiências. Tratam-se de passatempos de longa duração (um mês aproximadamente), cuja participação exigia a compra de produtos da marca. Os vencedores eram obtidos com base em critérios de originalidade, criatividade face ao desafio proposto. Paralelamente, a página da marca A publicou ainda quatro passatempos com uma mecânica de participação mais simples, onde era apenas necessário responder a perguntas/desafios na caixa de comentários do *post*. Estes passatempos tinham um tempo de participação reduzido (entre um a três dias) e não implicavam a compra de produtos. Os vencedores eram definidos de forma aleatória e os prémios eram cabazes de produtos da marca.

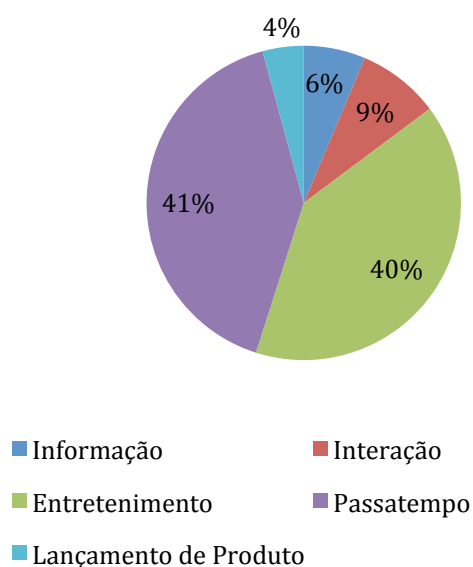
O conteúdo Informativo aparece na página de Facebook da marca A sob a forma de informação nutricional dos produtos, disponibilidade dos mesmos, afirmações sobre a marca e sobre a qualidade dos seus produtos e ainda informação relativa a eventos da marca. Esta categoria representa 22% dos *posts* da marca durante o período em análise. As publicações com conteúdo interativo (14%) solicitam explicitamente a interação dos fãs, através de perguntas, sondagens e curiosidades. Por fim, a categoria sobre o lançamento de novos produtos obteve a menor frequência na página durante a análise (3%), sendo que a marca A lançou dois novos produtos neste período.

b) Marca B

A marca B publicou 142 *posts* no decorrer da análise. Através do gráfico 11, pode ver-se que os dois tipos de conteúdo mais publicados na página são passatempos e entretenimento representando 41% e 40% dos *posts* publicados, respetivamente. A marca B realizou 18 passatempos. Destes, 6 foram realizados a par com campanhas temáticas e aplicação na página de Facebook, com prémios inseridos nas categorias de tecnologia, viagens e lazer, à semelhança da marca A. Os restantes 12 passatempos tinham uma mecânica de participação mais simples que passava apenas por responder a perguntas/desafios na caixa de comentários do *post*. Tal como na página da marca A, os prémios destes passatempos foram cabazes de produtos da marca e os vencedores determinados de forma aleatória. O conteúdo de entretenimento materializou-se em *posts* alusivos a dias temáticos ou a assuntos da atualidade, brincadeiras e jogos com o formato do bolo, bem como imagens de momentos de consumo.

À semelhança da marca A, o conteúdo referente ao lançamento de novos produtos apresentou a menor percentagem, tendo sido lançados dois novos produtos pela marca em março e outubro de 2017. 9% dos *posts* contêm conteúdo interativo que se concretiza através de perguntas diretas, sondagens, imagens 360º e interações com os botões de reações da plataforma Facebook. Por fim, o conteúdo informativo que se verificou em 6% dos *posts*, continha informações alusivas à marca e à disponibilidade de produtos.

Gráfico 11 - Distribuição das categorias de conteúdo na página de Facebook da marca B

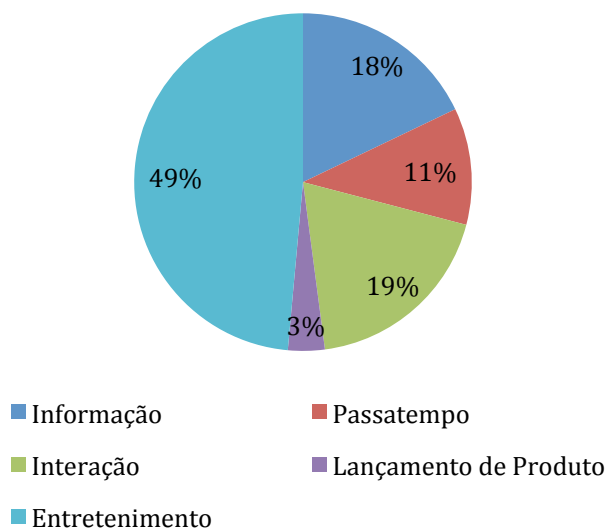


Fonte: Elaboração Própria

c) Marca C

No decorrer do período em análise, a marca C fez 313 *posts*, tendo sido a marca, das três em estudo, que fez mais publicações. Como se pode ver no gráfico 12, o tipo de conteúdo mais publicado é o entretenimento, sendo que os passatempos estão apenas presentes em 11% dos *posts*, algo que difere das marcas A e B que têm esta categoria em grande percentagem. No total, foram realizados 17 passatempos, sendo que quatro estavam inseridos em campanhas temáticas e a participação era feita através de aplicação na página de Facebook desenvolvida com esse propósito. Os prémios destes passatempos eram dirigidos a crianças, tais como entradas para parques temáticos, museus e teatros, bem como equipamentos tecnológicos. À semelhança das Marcas A e B, também a Marca C realizou 13 passatempos de curta duração, com a participação na caixa de comentários dos *posts* respetivos e com prémios de cabazes de produtos da marca. As categorias de conteúdo informativo e de entretenimento verificaram uma distribuição semelhante, estando presentes em 18% e 19% dos *posts*, respetivamente. Finalmente, tal como aconteceu nas outras marcas, a marca C lançou dois novos produtos e as publicações referentes a estes lançamentos representam somente 3% do total de publicações.

Gráfico 12 - Distribuição das categorias de conteúdo na página de Facebook da marca C



Fonte: Elaboração Própria

4.4. Análise do envolvimento do consumidor com o conteúdo publicado

Após a divisão dos *posts* por categorias de conteúdo, segue-se a análise das variáveis popularidade, compromisso e virabilidade propostas por Bonsón & Ratkai (2013), bem como do índice agregado de envolvimento sugerido por Bonsón et al. (2014) (4.4.1). Posteriormente serão também apresentados os valores das métricas *Reach*, *Engagement Rate* e Interações/1000 fãs (4.4.2). Os resultados obtidos nas diferentes métricas são apresentados separadamente para cada marca nos Anexos 1 e 2.

4.4.1. Análise das variáveis de envolvimento

Com o intuito de perceber o comportamento de cada categoria de conteúdo, serão de seguida apresentadas as variáveis propostas por Bonsón & Ratkai (2013) e Bonsón et al. (2014) de forma agregada para as três páginas, com base no cálculo da média aritmética.

a) Popularidade

A variável popularidade é avaliada através da unidade 'gosto'. Como referido anteriormente, esta avalia a percentagem de *posts* com gostos (P1), a média de gostos por *post* (P2), bem como a média de gostos por 1000 fãs (P3).

Através análise da tabela 3, observa-se que todas as categorias de conteúdo nas três marcas adquiriram gostos uma vez que os valores da média, mínimo e máximo da métrica P1 são iguais a 100%.

O tipo de conteúdo que em média regista mais gostos é o 'lançamento de produtos', tendo, contudo, um desvio-padrão elevado que importa referir. Este está relacionado com os valores mínimo e máximo pertencentes às marcas C e B, respetivamente, como se pode confirmar no Anexo 1.

No extremo oposto, o conteúdo que arrecadou menos gostos por *post* durante o período analisado foi o conteúdo informativo. Em média, um *post* com este conteúdo soma 347 gostos, sendo que em 1000 fãs, aproximadamente três gostam da publicação. Estes valores são confirmados através da métrica P3, também ela mais elevada para o conteúdo de lançamento de produto (8,37) e mais baixa para o conteúdo informativo (2,80). Recorde-se que a métrica P3 é independente do número de fãs da página uma vez que coloca este valor em denominador o que permite comparar diretamente as três marcas.

O desempenho do conteúdo de entretenimento em termos de popularidade assemelha-se ao conteúdo informativo. Contudo, apesar do conteúdo de entretenimento ter valores ligeiramente mais altos na média das métricas P2 e P3, os valores mínimo obtidos são mais baixos e valores máximo mais altos, resultando num desvio-padrão mais alto nas duas métricas.

Tabela 3 - Análise da variável popularidade

		Média	Std.Dev.	Min	Max
Informativo	P1	100%	0%	100%	100%
	P2	347,03	92,47	272,29	450,44
	P3	2,80	0,93	2,17	3,87
Entretenimento	P1	100%	0%	100%	100%
	P2	374,30	240,59	147,99	627,14
	P3	3,03	1,94	1,10	4,97
Passatempos	P1	100%	0%	100%	100%
	P2	486,63	147,15	336,33	630,42
	P3	4,75	3,79	1,63	8,97
Lançamento de produtos	P1	100%	0%	100%	100%
	P2	1 077,14	620,18	591,82	1 788
	P3	8,37	3,87	4,39	12,11
Interativo	P1	100%	0%	100%	100%
	P2	601,35	434,83	104,05	910
	P3	5,47	5,32	0,77	11,24

Fonte: Elaboração própria

O conteúdo de interação, apresenta-se como sendo a segunda categoria mais “gostada”. Contudo, é a categoria que apresenta o valor mínimo mais baixo de gostos por *post* (140,05). Este valor corresponde à página da marca C que, de entre as cinco tipologias de conteúdo, tem o menor número de gostos por *post* no conteúdo interativo, algo que não se verifica nas outras marcas. Finalmente, avaliando os resultados da categoria de conteúdo passatempos, observa-se que esta assume uma posição intermédia em termos de popularidade, uma vez que o resultado das métricas P2 e P3 não sendo o mais elevado em relação às restantes categorias, também não é o mais baixo.

Pode assim concluir-se que a categoria de conteúdo mais popular é o lançamento de produtos, sendo o conteúdo informativo o menos popular.

b) Compromisso

Passando agora à análise da variável compromisso, medida através do ‘comentário’, observou-se que são os passatempos que arrecadam em média o maior número de comentários por *post*, aproximadamente 78.

Também para a métrica C3, a categoria que apresenta o valor mais alto é o conteúdo de passatempos, como se pode verificar na tabela 4. Contudo, a maior percentagem de *posts* comentados são sobre lançamento de novos produtos (93,94%). No caso das marcas A e B, este valor sobe para 100%, o que significa que todos os *posts* com conteúdo de lançamento de produtos foram comentados.

Importa destacar uma diferença já observada entre as variáveis popularidade e compromisso. Apesar de todos os *posts* de todas as categorias de conteúdo nas três marcas terem obtido gostos (P1), nem todos os *posts* foram comentados (C1). Na verdade, olhando para os resultados obtidos no conteúdo de entretenimento, consta-se que este foi o conteúdo com menos *posts* comentados, aproximadamente 53%. No caso particular da marca C, apenas 21% dos *posts* com conteúdo de entretenimento receberam pelo menos um comentário. Também para este conteúdo foi observado o menor número de comentários por *post* (C2) e o menor número de comentários por *post* por 1000 fãs (C3), nas três páginas em análise. Na verdade, a *performance* da categoria entretenimento foi semelhante à do conteúdo informativo, categoria menos popular de acordo com o que foi observado anteriormente.

Os *posts* com conteúdo interativo na página da marca B foram todos comentados, ainda que as páginas das marcas A e C tenham apenas obtido 89,66% e 49,15%, respetivamente, dos *posts* comentados. Esta categoria assumiu uma posição intermédia na variável compromisso.

Neste sentido, a categoria com o melhor desempenho na variável compromisso, foi o conteúdo de passatempos, contrastando com o conteúdo de entretenimento que obteve os valores mais baixos nas métricas C1, C2 e C3.

Tabela 4 - Análise da variável compromisso

		Média	Std.Dev.	Min	Max
Informativo	C1	62,42%	27,54%	33,93%	88,89%
	C2	7,78	4,96	3,14	13
	C3	0,06	0,04	0,02	0,10
Entretenimento	C1	53,02%	31,59%	21,05%	84,21%
	C2	6,25	5	1,26	11,25
	C3	0,05	0,04	0,01	0,09
Passatempos	C1	85,61%	11,14%	74,29%	96,55%
	C2	77,72	54,39	18,46	125,38
	C3	0,51	0,22	0,26	0,66
Lançamento de produtos	C1	93,94%	10,50%	81,82%	100%
	C2	63,98	90,45	8	168,33
	C3	0,36	0,40	0,06	0,81
Interativo	C1	79,60%	26,88%	49,15%	100%
	C2	35,32	42,41	9,15	84
	C3	0,22	0,17	0,07	0,41

Fonte: Elaboração própria

c) Virabilidade

Analisando a terceira variável proposta por Bonsón & Ratkai (2013) cuja unidade básica de medida é a ‘partilha’, constatou-se que o conteúdo sobre o lançamento de novos produtos obteve partilhas em todos os *posts*, algo que não se verificou nas restantes categorias, como pode ser visto na tabela 5. Adicionalmente, foi este conteúdo que, em média, obteve o maior número de partilhas por *post* (V2). Contudo, esta métrica apresenta um desvio-padrão elevado (40,32) considerando a média de partilhas por *post* (45). Este valor resulta do valor mínimo de partilhas por *post* (12) pertencente à marca C. Esta categoria observou ainda o maior número de partilhas por *post* por 1000 fãs (V3). Importa referir que o conteúdo de passatempos observou em média 24 partilhas por *post*, tendo obtido o maior valor mínimo de partilhas por *post*. Ou seja, no mínimo, o conteúdo de passatempos contabilizou 19 partilhas, sendo que este valor desce para 12 no caso do conteúdo sobre o lançamento de novos produtos.

No extremo oposto, o conteúdo de entretenimento contabilizou em média menos partilhas por *post*, bem como menos partilhas por 1000 fãs. Ainda assim, 90,78% das publicações com conteúdo de entretenimento feitas nas três páginas em análise foram partilhadas.

Tabela 5 - Análise da variável virabilidade

		Média	Std.Dev.	Min	Max
Informativo	V1	95,54%	4,47%	91,07%	100%
	V2	13,42	4,49	10,07	18,53
	V3	0,13	0,11	0,06	0,26
Entretenimento	V1	90,78%	7,06%	82,89%	96,49%
	V2	11,19	6,85	3,28	15,28
	V3	0,10	0,10	0,02	0,21
Passatempos	V1	98,18%	1,73%	96,55%	100%
	V2	23,78	3,96	19,24	26,51
	V3	0,20	0,08	0,12	0,27
Lançamento de produtos	V1	100%	0%	100%	100%
	V2	45,43	40,32	12	90,17
	V3	0,34	0,22	0,09	0,49
Interativo	V1	96,05%	6,85%	88,14%	100%
	V2	15,47	10,87	2,92	21,90
	V3	0,15	0,15	0,02	0,31

Fonte: Elaboração própria

À semelhança das variáveis popularidade e compromisso, também na variável virabilidade o conteúdo de entretenimento observa um comportamento semelhante ao conteúdo informativo, sendo que é o conteúdo de entretenimento que regista os valores mais baixos. O conteúdo interativo, por sua vez, obteve valores próximos aos do conteúdo informativo. Contudo, importa referir que as métricas V2 e V3 têm um desvio-padrão elevado no caso do conteúdo interativo, refletindo a diferença na *performance* deste conteúdo nas três páginas de marca. Na verdade, os valores mínimos presentes na tabela 5 das métricas acima referidas dizem respeito à página da marca C. Nesta página é o conteúdo interativo que possui a menor média de partilhas por *post*, bem como a menor média de partilhas por *post* por 1000 fãs, como se pode constatar no Anexo 1.

Desta forma, pode dizer-se que a categoria com o melhor desempenho, de acordo com a variável virabilidade, foi o conteúdo de lançamento de produtos, contrastando com o conteúdo de entretenimento, que obteve o desempenho mais baixo.

Da análise, conclui-se que o conteúdo de lançamento de produtos obteve os valores mais altos nas variáveis popularidade e virabilidade, sendo que o conteúdo de passatempos obteve os melhores resultados na variável compromisso. Por outro lado, o conteúdo informativo obteve os valores mais baixos na variável popularidade, sendo que foi o entretenimento a categoria com resultados mais baixos nas variáveis compromisso e virabilidade. Neste sentido, torna-se necessário avaliar a métrica sugerida por Bonsón et al. (2014) para perceber qual a categoria que conseguiu o melhor desempenho em termos de envolvimento total, uma vez que a análise acima avalia os diferentes comportamentos de envolvimento – gosto, comentário, partilha – separadamente.

d) índice agregado de envolvimento

As métricas P3, C3 e V3 foram utilizadas para calcular o índice agregado de envolvimento (E) uma vez que, de acordo com Bonsón et al. (2014), estas são independentes do tamanho da base de fãs e, como tal, são as mais adequadas para comparar o envolvimento do consumidor nas diferentes páginas.

De acordo com os resultados obtidos, descritos na tabela 6, o conteúdo que apresenta o melhor resultado para esta métrica é o de lançamento de produtos (9,07). Por outro lado, o conteúdo com a menor performance em termos de envolvimento foi o informativo (3). Na verdade, na análise acima já tinha sido mostrado que o conteúdo lançamento de produtos tinha os valores mais altos nas variáveis popularidade e virabilidade, e que o conteúdo informativo foi o menos popular de acordo com as variáveis propostas por Bonsón & Ratkai (2013).

Importa destacar o resultado obtido pelo conteúdo interativo (5,83) que ficou acima do resultado do conteúdo de passatempos (5,46). Na verdade, na análise anterior, o conteúdo de passatempos destacou-se pelos valores mais altos obtidos na variável compromisso. Contudo, analisando o envolvimento total, constatou-se que o

conteúdo interativo obteve melhores resultados do que o conteúdo de passatempos.

Porém, um dado que convém trazer para discussão é o desvio-padrão que se considera elevado no caso do conteúdo interativo (5,49) e que denota diferenças no desempenho deste conteúdo nas três páginas, como se viu anteriormente. Efetivamente, o valor mínimo (0,86) pertence à página da marca C, onde o conteúdo interativo se destacou pelo desempenho mais baixo em termos de envolvimento, tendo por isso, um índice agregado de envolvimento distante do valor médio (5,83). No caso do conteúdo de passatempos, o valor do desvio-padrão é mais baixo (3,66), o que indicia um comportamento mais homogêneo dos fãs nas três páginas de marca face a este conteúdo. O conteúdo de entretenimento obteve um índice agregado de envolvimento (3,18) semelhante ao do conteúdo informativo (3).

Tabela 6 - Análise do índice agregado de envolvimento

		Média	Std.Dev.	Min	Max
Informativo	E	3,00	1,08	2,29	4,24
Entretenimento	E	3,18	2,07	1,13	5,27
Passatempos	E	5,46	3,66	2,36	9,50
Lançamento de produtos	E	9,07	4,20	4,53	12,82
Interativo	E	5,83	5,49	0,86	11,73

Fonte: Elaboração própria

4.4.2. Análise das métricas *Reach Engagement Rate* e Interações/1000 fãs

A tabela 7 apresenta os resultados obtidos nas métricas *Reach Engagement Rate (RER)* e Interações/1000 fãs.

Tabela 7 - Análise das métricas RER e Interações/1000

		Reach Engagement Rate	Interações/1000
Informativo	Média	2,49%	4,80
	Std. Dev	0,78%	3,91
	Min	1,85%	2,41
	Max	3,35%	9,31
Entretenimento	Média	2,97%	3,90
	Std. Dev	0,002%	2,90
	Min	2,76%	1,30
	Max	3,17%	7,02
Passatempos	Média	2,77%	8,22
	Std. Dev	0,01%	7,74
	Min	2,16%	2,59
	Max	3,96%	17,05
Lançamento de produtos	Média	3,57%	12,51
	Std. Dev	0,01%	8,91
	Min	2,33%	4,71
	Max	4,80%	22,22
Interativo	Média	3,09%	5,49
	Std. Dev	0,01%	8,27
	Min	2,72%	0,47
	Max	3,75%	15,03

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da tabela, percebe-se que o conteúdo que obteve a maior taxa de envolvimento com os fãs, com base no alcance das publicações, foi o ‘lançamento de novos produtos’. Em média, durante o período em análise, 3,57%, dos utilizadores que viram as publicações com este conteúdo, interagiram com o mesmo através de *likes*, reações, comentários e/ou partilhas. Adicionalmente, observa-se que, das

categorias em análise, foi também o conteúdo lançamento de produtos que conquistou o valor mais alto na métrica Interações/1000. Isto significa que, em média, em 1000 fãs, 12 interagiram de alguma forma com o conteúdo de lançamento de novos produtos.

Na tabela 7, pode ver-se que o desvio-padrão dos valores obtidos na métrica *RER* para o conteúdo de lançamento de produtos é muito baixo, pelo que se deduz que este conteúdo se comporta de forma semelhante nas três páginas. No caso da métrica Interações/1000, o desvio-padrão é mais elevado. Na verdade, este valor justifica-se pela *performance* do conteúdo lançamento de produto na página de Facebook da marca C, à qual corresponde o valor mínimo de 4,71. Estes dados estão de acordo com os dados obtidos anteriormente. A categoria de conteúdo 'lançamento de novos produtos' foi também a categoria que obteve melhores resultados nas variáveis popularidade e virabilidade e ainda na métrica índice agregado de envolvimento.

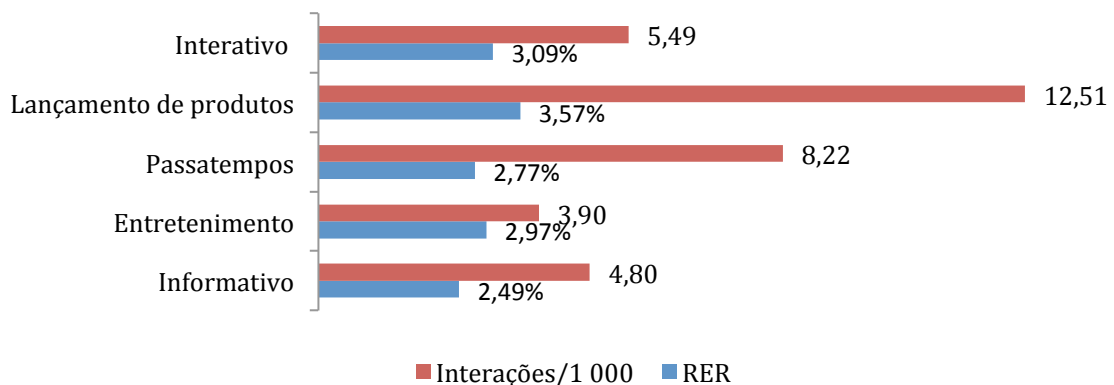
A segunda categoria que obteve o valor mais alto na métrica *RER* foi o conteúdo interativo. Contudo, analisando o valor das Interações/1000, observou-se que foi o conteúdo de passatempos que registou o segundo valor mais alto, sendo que o conteúdo interativo aparece apenas em terceiro lugar. Importa considerar o valor elevado do desvio-padrão desta métrica para a categoria de conteúdo interativo (8,27), que demonstra que este conteúdo obteve valores muito distintos nas três páginas. Analisando a tabela presente no Anexo 2, vemos que na página da marca A, o conteúdo interativo registou 15,03 Interações/1000, contudo, nas páginas das marcas B e C este conteúdo conquistou apenas 0,47 e 0,96 Interações/1000, respetivamente.

Os conteúdos informativo e entretenimento obtiveram resultados semelhantes em ambas as métricas, sendo que o *RER* da categoria entretenimento foi ligeiramente superior ao da categoria informativo. Por outro lado, o valor da métrica Interações/1000 obtido no conteúdo informativo é mais elevado do que o obtido no conteúdo de entretenimento. O desvio-padrão da métrica *RER* é baixo para as duas categorias. Contudo, no que concerne à métrica Interações/1000, o desvio-padrão já é um pouco mais alto para o conteúdo informativo e entretenimento. No Anexo 2,

pode ver-se que que estes valores advêm das diferenças no desempenho das duas categorias nas três páginas. Na verdade, os conteúdos informativo e entretenimento demonstraram um melhor desempenho na página da marca A, comparando com a página da marca C.

Analisando o gráfico 13 com o intuito de estabelecer uma ordem do conteúdo mais envolvente para o menos envolvente, observa-se que as duas métricas apenas coincidem no caso do conteúdo de lançamento de produtos, tendo ambas obtido os valores mais elevados para esta categoria. Olhando para o conteúdo interativo, contata-se que este é o segundo conteúdo mais envolvente de acordo com o valor do *RER*. Contudo, pela análise da métrica Interações/1000, observa-se que são os passatempos a segunda categoria mais envolvente.

Gráfico 13 - Comparação das métricas *RER* e Interações/1000



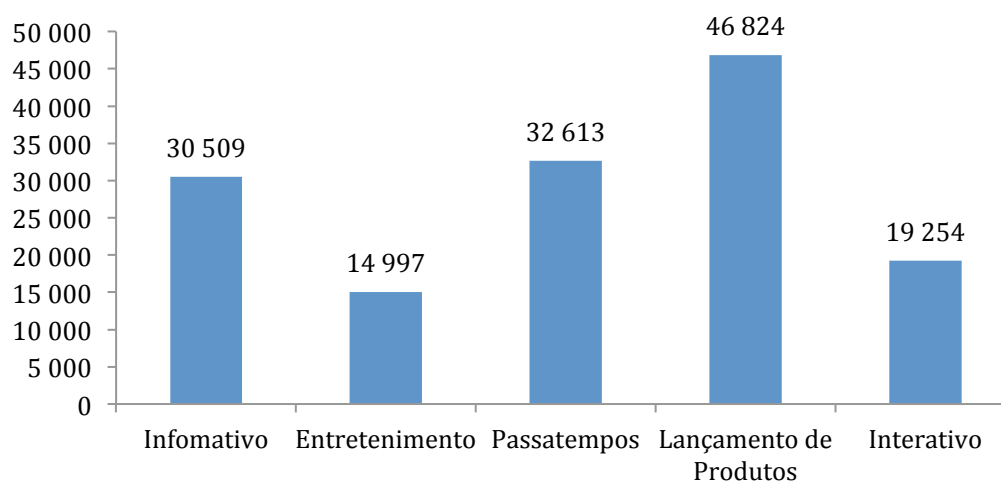
Fonte: Elaboração Própria

Note-se que, de acordo com a métrica *RER*, o conteúdo de passatempos é menos envolvente do que os conteúdos entretenimento e informativo. Ora, na análise anterior tinha sido visto que o conteúdo de entretenimento e o conteúdo informativo foram as categorias com menor *performance* na métrica índice agregado de envolvimento. Adicionalmente, o conteúdo informativo obteve os valores mais baixos na variável popularidade, sendo que foi o entretenimento a categoria com resultados mais baixos nas variáveis compromisso e virabilidade. Na verdade, este resultado estará relacionado com o facto da métrica *RER* considerar o alcance das publicações, ou seja, o número de pessoas que efetivamente viram a publicação.

Um vez que os valores do *RER* revelaram um desempenho diferente daquilo que foi visto anteriormente na análise das outras métricas, considerou-se importante confirmar a média do alcance das publicações das diferentes conteúdos de modo a ser possível justificar esta disparidade de resultados. Como se pode ver no gráfico 14, o conteúdo de entretenimento obteve a média de alcance dos *posts* mais baixa, seguido pelos *posts* com conteúdo interativo. Estes valores explicam o facto dos conteúdos interativo e de entretenimento terem obtido um *Reach Engagement Rate* mais elevado do que o conteúdo de passatempos. O valor em denominador para o conteúdo passatempos é mais elevado do que nos conteúdos interativo e de entretenimento.

Estes valores reforçam a necessidade de serem calculadas métricas diferentes na análise do envolvimento das publicações e não apenas métricas isoladas, tal como referiram os autores (Lubbock (2017) e McCulloch (2015)).

Gráfico 14 - Média de alcance das publicações das categorias de conteúdo



Fonte: Elaboração Própria

4.4.3. Análise de comentários

Como definido na Metodologia, um dos objetivos traçados na presente dissertação foi o de “analisar os comentários dos fãs aos diferentes tipos de conteúdos”, para perceber que tipo de comentários são tecidos face às categorias de conteúdo em estudo e quais as suas características.

Os comentários nas publicações das três páginas foram agregados num ficheiro de acordo com a sua categoria de conteúdo. Após uma primeira análise, considerou-se que estes deveriam ser organizados e divididos com base no teor e assunto da mensagem. Neste sentido, os mesmos foram divididos em: ‘elogios’, ‘perguntas’, ‘sugestões’, ‘críticas’, ‘experiência pessoal’, ‘emojis, e GIFs’ e ‘identificação amigos’.

a) Conteúdo Informativo

Como constatado anteriormente, o conteúdo informativo teve apenas 62% dos seus *posts* comentados, com uma média de aproximadamente 8 comentários por *post*. Os comentários que se destacam nas publicações com conteúdo informativo são os elogios. Aproximadamente 30% dos comentários neste tipo de publicações elogiam a qualidade dos produtos, as receitas e a marca, tendo sido observados os seguintes comentários “adoro”, “gosto muito”, “que delícia”, “produtos de primeira qualidade”, entre outros.

Nesta categoria de conteúdo, observaram-se ainda 27% de comentários com identificação de amigos. Ou seja, os fãs marcaram amigos na publicação para que estes a vissem também. Outro tipo de comentário que importa destacar e que representa 18% do total de comentários nos *posts* com conteúdo informativo, são os *GIFs* e *emojis*. Tratam-se de comentários sem texto, apenas com recurso a imagens gráficas que a plataforma Facebook disponibiliza.

A partilha de experiências pessoais com os produtos das marcas (9%) foi também um outro tipo de comentário feito pelos seguidores das páginas. Como por exemplo, “cá em casa não duram muito tempo”, “o meu neto leva todas as manhãs para a escola”, “já experimentei, vou comprar novamente”. Aproximadamente 8% dos comentários contêm perguntas. Estas fazem maioritariamente referência aos preços,

ingredientes e disponibilidade dos produtos. Destaque ainda para as sugestões presentes em 4% dos comentários, com comentários como “podiam fazer sem glúten!”, “podiam lançar opções *vegan*”, entre outros. Nestes *posts*, houve espaço ainda para 4% de comentários com críticas, maioritariamente relacionadas com o açúcar presente nos produtos, bem como os preços praticados.

b) Conteúdo de Entretenimento

O conteúdo de entretenimento foi a categoria que verificou a menor percentagem de *posts* comentados das categorias analisadas, bem como a menor média de comentários por *post*. Aproximadamente 47% dos comentários aos *posts* com conteúdo de entretenimento foram elogios, sendo que foram estes os comentários mais frequentes, à semelhança do conteúdo informativo. Os elogios tecidos nestes *posts* seguiram a mesma linha dos elogios feitos nos *posts* com conteúdo informativo com referência à qualidade dos produtos e marca.

O segundo tipo de comentários mais frequente nas publicações de entretenimento foram *GIFs* e *emojis*, representando 17% do total de comentários nestas publicações. Recorde-se que esta categoria de conteúdo incluiu publicações tipicamente humorísticas e, portanto, estes comentários não se referem diretamente à marca ou aos produtos, mas sim ao conteúdo de entretenimento em si, demonstrando a diversão dos fãs face ao mesmo.

Ainda nesta linha, 12% dos comentários nos *posts* de entretenimento contêm identificação de amigos. Importa ainda destacar os comentários com partilha de experiências pessoais (11%). Tal como nos *posts* com conteúdo informativo, estes comentários fazem referência à marca e aos produtos, como por exemplo “o meu pequeno-almoço todos os dias”, “os preferidos da minha filha” ou “são ainda melhores com café”.

Também nestes *posts*, observaram-se críticas (7%), perguntas (6%) e sugestões (3%). As críticas mais frequentes dizem respeito aos preços, à validade curta e ao açúcar dos produtos. Tal como verificado no conteúdo informativo, as perguntas e sugestões estão relacionadas com a disponibilidade de produtos, informação nutricional e preços.

c) Conteúdo de Passatempos

O conteúdo de passatempos foi a categoria que obteve a maior média de comentários por *post*. Como referido no ponto 4.3 do presente capítulo, as três páginas em análise criaram dois tipos de passatempos nas respectivas páginas de Facebook.

Os passatempos inseridos em campanhas temáticas com presença nos pontos de venda e cuja participação exige a compra de produtos da marca sendo submetida através de uma aplicação desenvolvida na página de Facebook. E os passatempos mais simples com duração entre um a três dias, sendo que os vencedores são definidos de forma aleatória. Uma vez que os últimos são mais frequentes e a participação é feita através de comentários à publicação, aproximadamente 90% do total de comentários nos *posts* inseridos nesta categoria de conteúdo são participações. Ou seja, tratam-se de comentários que não têm que ver com a marca ou com os produtos em si, mas sim com a resposta ao devido passatempo.

Observaram-se ainda 5% de comentários com elogios aos passatempos e aos prémios, 2% de comentários com a identificação de amigos, bem como 2% de perguntas relacionadas com a mecânica e prazos de participação e divulgação de vencedores. Importa ainda destacar as críticas, presentes em aproximadamente 1% dos comentários, maioritariamente relacionadas com o método de escolha dos vencedores e as regras descritas no regulamento.

d) Conteúdo de Lançamento de Produto

O conteúdo de lançamento de produto foi o que verificou a maior percentagem de *posts* comentados. Como observado anteriormente, 94% dos *posts* foram comentados. 48% dos comentários feitos nestas publicações contêm a identificação de amigos. Maioritariamente, são comentários onde os fãs partilham a novidade do produto com os amigos na rede social.

Aproximadamente 17% dos comentários elogiam o novo produto mostrando entusiasmo para experimentar, tendo sido observado os seguintes comentários “que ótimo aspeto”, “parece delicioso”, “quero experimentar”, “sempre a inovar”, entre

outros. Nesta categoria de conteúdo, foram ainda observados 19% de comentários com a partilha de experiências pessoais. Estes comentários fazem referência à marca e ao novo produto, como por exemplo “já provei”, “cá em casa adoramos”, “gostei mas continuo a preferir os originais” ou “ainda não encontrei nos hipermercados”.

Nestas publicações, foram também feitas algumas críticas face aos novos produtos. Estas representaram 5% do total de comentários e dizem respeito aos recheios, data de validade, preço e ainda aos ingredientes dos produtos. Importa referir os comentários com perguntas (4%), maioritariamente relacionados com a disponibilidade dos novos produtos em determinadas áreas geográficas, preço e ainda sobre a informação nutricional. Igual frequência tiveram os comentários com recurso a *GIFs e emojis*.

Finalmente, contabilizaram-se 3% de comentários com sugestões à marca, como por exemplo, “podiam fazer com recheio de manteiga de amendoim”, “tornem este novo produto edição ilimitada”, “façam uma versão *vegan*, ia ser um sucesso”, entre outros.

e) Conteúdo de Interação

Finalmente, passando à análise dos comentários aos *posts* com conteúdo de interação, verificou-se que aproximadamente 49% dos comentários dizem respeito à partilha de experiência pessoal dos fãs com a marca. Destacaram-se ainda os comentários com identificação de amigos representando 35% do total de comentários nos *posts* de interação.

Na verdade, esta categoria de conteúdo marca as publicações que impulsionam a interatividade dos fãs, quer seja através de perguntas, quer seja através do convite à identificação de amigos, sondagens, entre outros. Deste modo, a maioria dos comentários feitos nestas publicações estão relacionados com a experiência dos fãs com a marca e com a identificação de amigos.

Com menor frequência observaram-se ainda comentários com *GIFs e emojis* (7%) e elogios à marca (6%). Ainda, assim, contabilizaram-se 1% de críticas, que surgiram

maioritariamente nos *posts* com perguntas, tais como “Qual é o vosso produto favorito?”

Após a análise dos comentários dos *posts* das categorias em análise, verificou-se que no geral estes são positivos denotando simpatia e agrado dos fãs para com a marca e conteúdo publicado. Adicionalmente, observou-se que as três marcas respondem ativamente aos comentários adotando uma atitude positiva e presente. Na verdade, em certos casos, os consumidores partilharam publicamente que obtiveram uma resposta satisfatória ao seu pedido – pergunta, sugestão ou crítica.

Note-se que, os comentários de carácter negativo, designados por críticas, obtiveram em todas as categorias de conteúdo percentagens baixas de representatividade. Apesar destes comentários serem mais frequentes nas publicações com conteúdo de entretenimento (7%), os tópicos mais criticados independentemente do tipo de conteúdo do *post*, são os preços, os ingredientes dos produtos, a indisponibilidade de alguns produtos em determinadas áreas geográficas, como é o caso das regiões autónomas dos Açores e da Madeira, os recheios e o tempo de prateleira.

Os comentários com considerações positivas face à marca e aos produtos, aqui definidos como elogios, tiveram maior representatividade nos *posts* com conteúdo de entretenimento (47%) e informativo (30%). Por outro lado, os conteúdos de interação e passatempos contabilizaram apenas 6% e 5%, respetivamente, de elogios nos *posts*. Na verdade, as publicações com conteúdo de interação evidenciam a interatividade da marca com os fãs, mantendo o foco nos produtos mas do lado da perspetiva dos fãs através de perguntas, sondagens, convite à identificação de amigos. Desta forma, os comentários mais frequentes são a partilha de experiências pessoais (49%) e a identificação e amigos (35%), ao invés dos elogios. De igual forma, o foco do *posts* com conteúdo de passatempos é o próprio passatempo, justificando-se de igual forma a baixa percentagem de elogios e a elevada percentagem de comentários que consistem na participação em alguns dos passatempos (90%).

A identificação de amigos foi mais frequente nas caixas de comentários dos *posts* com conteúdo sobre o lançamento de produtos (48%) e menos frequente nos *posts* com conteúdo de passatempos (2%). A identificação permite que mais utilizadores

tenham acesso ao conteúdo publicado, tendo este sido recomendado por um amigo na rede, fazendo com que se gerem mais comentários. A identificação de amigos foi ainda o segundo tipo de comentários mais feito no conteúdo de interação (35%).

4.5 Discussão dos resultados

Após a análise dos resultados das variáveis popularidade, compromisso, virabilidade e índice agregado de envolvimento, bem como do *Reach Engagement Rate* e Interações/1000, importa discutir e comparar os resultados, assim como perceber as suas implicações.

Como concluído anteriormente, o conteúdo de lançamento de produtos obteve os valores mais altos nas variáveis popularidade e virabilidade, sendo que o conteúdo de passatempos obteve os melhores resultados na variável compromisso. Na verdade, estes valores estarão relacionados com o facto de as três marcas terem feito passatempos cuja participação decorria na caixa de comentários dos *posts*. Quando analisado o índice agregado de envolvimento, verificou-se que o conteúdo que apresenta o melhor resultado é o de conteúdo sobre lançamento de produtos. Adicionalmente, foi também esta a categoria que registou a maior taxa de envolvimento com os fãs (*RER*), bem como o valor mais alto na métrica Interações/1000.

No caso particular da página da marca A, as publicações com conteúdo de lançamento de produtos destacaram-se pelos valores mais altos registados nas variáveis popularidade, virabilidade, índice agregado de envolvimento e ainda na métrica Interações/1000. Porém, foi o conteúdo de passatempos que observou os melhores resultados na variável compromisso e o conteúdo interativo a melhor taxa de envolvimento (*RER*). Na página da marca B, a categoria lançamento de produtos destacou-se nas três variáveis analisadas e no índice agregado de envolvimento, assim como no *RER* e na métrica Interações/1000. Esta categoria obteve ainda os melhores resultados na variável popularidade, índice agregado de envolvimento e *RER* na página da marca C, sendo que foram os passatempos que conquistaram os resultados mais altos nas variáveis compromisso e virabilidade e na métrica Interações/1000.

No extremo oposto, o conteúdo informativo obteve os valores mais baixos na variável popularidade, sendo que foi o entretenimento a categoria com resultados mais baixos nas variáveis compromisso e virabilidade. Paralelamente, o conteúdo informativo registou o menor desempenho de acordo com índice agregado de envolvimento e com o *RER*, sendo que foi o conteúdo de entretenimento que observou menos Interações/1000.

A *performance* das categorias de conteúdo informativo e de entretenimento na página da marca A seguiu esta tendência. Contudo, na página da marca B, foi o conteúdo de passatempos que registou os níveis mais baixos de envolvimento de acordo com a variável popularidade e com a métrica *RER*. À semelhança da marca A, também o conteúdo de entretenimento foi o que obteve os valores mais baixos na variável compromisso. Porém, o conteúdo informativo registou a menor *performance* de acordo com a variável virabilidade. Importa ainda referir que do ponto de vista das Interações/1000, o conteúdo interativo foi a categoria que obteve o valor mais baixo. Neste sentido, pode dizer-se que apesar de ser claro que na página da marca B, o conteúdo de lançamento de produtos foi o que registou a melhor performance de acordo com as variáveis e métricas estudadas, não é tão claro qual o conteúdo que gera menos envolvimento com os consumidores. No caso da página da marca C, o conteúdo interativo obteve os resultados mais baixos nas variáveis popularidade e virabilidade, bem como no índice agregado de envolvimento, *RER* e Interações/1000. Tal como nas páginas das marcas A e B, o conteúdo de entretenimento registou os valores mais baixos na variável compromisso.

Na verdade, as três páginas estudadas mostram que os conteúdos lançamento de produtos e passatempos tendem a gerar os valores mais altos nas variáveis e métricas em análise. Contudo, no que concerne ao conteúdo que gera os menores níveis de envolvimento, este varia de acordo com a marca.

Importa agora trazer para discussão a presença das diferentes categorias de conteúdo nas páginas de Facebook em análise. Como descrito no presente capítulo (4.3), as categorias de conteúdo em análise estão distribuídas de forma distinta nas três páginas, sendo que há conteúdos que são publicados mais frequentemente do

que outros. O conteúdo de entretenimento foi o conteúdo mais publicado nas páginas das marcas A e C e o segundo mais publicado na página da marca B. Contudo, como referido anteriormente, esta categoria registou valores baixos nas variáveis e métricas estudadas comparativamente às restantes categorias de conteúdo. Adicionalmente, a maior percentagem de críticas feitas nas caixas de comentários (7%) surgiu nos *posts* com conteúdo de entretenimento. Na verdade, o facto de ser um conteúdo muito frequente faz com que se verifiquem oscilações nos níveis de envolvimento gerado entre os *posts*.

Por outro lado, o conteúdo de lançamento de produtos foi o conteúdo menos publicado nas três páginas uma vez que este está condicionado ao facto de serem efetivamente lançados novos produtos. Apesar de ser a categoria com menor representatividade nas três páginas, 3% na marca A, 4% na marca B e 3% na marca C, foi das categorias que obteve os valores mais altos de envolvimento com o consumidor. O facto de ser um conteúdo irregular que comunica uma novidade faz com que se gere naturalmente maior envolvimento nos *posts*. Além disso, os comentários mais frequentes nestas publicações foram a identificação de amigos, pelo que mais utilizadores foram ‘chamados’ a interagirem com os *posts*.

Durante o período analisado, os *posts* da marca A geraram maiores níveis de envolvimento com os fãs, comparativamente às páginas das marcas B e C. Como descrito no início deste capítulo (4.2), a gestão desta página ficou a cargo de uma agência de conteúdos diferente em Maio de 2017, tendo sido verificado um crescimento do número de fãs para mais do dobro desde o início da análise. Ainda assim, no final do período analisado era a página com o menor número de fãs. Outro fator que distingue esta página das restantes é o facto de esta fazer uma distribuição mais uniforme das categorias de conteúdo publicadas. Por exemplo, 49% dos *posts* publicados pela marca C continham conteúdo de entretenimento, sendo que, como se verificou, foi o conteúdo que gerou menos envolvimento dos fãs com os mesmos. Paralelamente, a marca B centrou-se muito em conteúdos de entretenimento e passatempos, 40% e 41% respetivamente, que de igual forma não foram os conteúdos que se destacaram em termos do envolvimento gerado com os fãs nesta página.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões obtidas a partir da análise de resultados realizada anteriormente. Adicionalmente, serão descritas as principais limitações da presente dissertação, bem como propostas algumas sugestões para investigação futura.

5.1. Principais resultados

Esta dissertação analisou um total de 655 posts publicados por três marcas distintas inseridas no setor alimentar Português, durante um período de um ano e um mês. Para além das conclusões parciais que ao longo da dissertação foram feitas, pretende-se aqui destacar os resultados mais relevantes obtidos na presente dissertação.

O uso das redes sociais pelas marcas cresceu rapidamente a par com a vontade dos profissionais de marketing em aumentar o envolvimento do consumidor com a mesma (Pongpaew et al., 2017). Atualmente, as redes sociais são vistas como uma ferramenta de marketing cuja gestão deverá fazer parte da estratégia global da marca (Coelho et al., 2016). De acordo com Schivinski & Dabrowski (2016), o planeamento do conteúdo que será publicado pela marca é um elemento importante da estratégia de marca se o objetivo é aumentar o envolvimento do consumidor com a mesma. Lee et al. (2018) referem que o conteúdo de marca deve envolver os utilizadores tanto quanto possível, questionando, por isso, qual o conteúdo que funcionará melhor em termos de envolvimento. Este foi deveras o objetivo principal desta dissertação. Tentou-se averiguar que tipo de conteúdo gera mais envolvimento do consumidor com a marca numa perspetiva comportamental do envolvimento do consumidor dentro do contexto específico da rede social *Facebook*.

Na revisão da literatura, foram estudadas as redes sociais e aquilo que representam para o novo consumidor no seio da *web 2.0*. O Facebook mereceu também destaque neste capítulo, assim como as suas potencialidades em termos de comportamentos

de envolvimento com o consumidor. A fim de avaliar o envolvimento dos consumidores, tentou-se perceber de que forma podem as marcas medir o envolvimento online, em particular no Facebook, discutindo-se diferentes métricas para o efeito. No final, foram escolhidas as métricas consideradas mais adequadas para a análise, tendo sido cumprido um dos objetivos específicos da presente dissertação: 'Identificar as métricas mais adequadas para medir o envolvimento do consumidor com as diferentes categorias de conteúdo'.

Posteriormente, abordou-se o tópico *Marketing* de conteúdo juntamente com os vários estudos que têm avaliado este tema e a sua representação na rede social Facebook. O intuito deste tópico era 'definir as categorias de conteúdo pertinentes para análise', objetivo que foi cumprido posteriormente no Capítulo 3, após uma análise cuidada do conteúdo das três páginas de marca em análise nesta dissertação. As categorias de conteúdo que foram analisadas foram as seguintes: informativo, entretenimento, passatempos, lançamento de produtos e interativo.

A Revisão da Literatura termina com um enquadramento do setor alimentar nas redes sociais, uma vez que as páginas estudadas estão inseridas nesta indústria. Para além do interesse no setor alimentar, um dos principais motivos para a escolha das três páginas de Facebook sobre as quais esta dissertação se debruçou foi o facto de cada uma se dirigir a um público-alvo diferente. Na verdade, a comunicação da marca A procura chegar às famílias uma vez que os produtos que comercializa estão inseridos nas categorias de pão de forma fresco e confeitaria. No Capítulo 4, verificou-se que os fãs da página desta marca são maioritariamente mulheres com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos. Por seu turno, a marca C, que comercializa produtos para crianças, dirige a sua comunicação aos pais e não aos consumidores finais. Desta forma, a base de fãs da página da marca C é também maioritariamente constituída por utilizadores do sexo feminino com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos. A marca B, que comercializa bolos embalados doces, direciona a sua estratégia para jovens adultos. A base de fãs desta marca na página de Facebook distingue-se pelo facto de ter uma maior percentagem de fãs do sexo masculino comparativamente às marcas A e B, bem como por ter fãs mais jovens com idades entre os 18 e 24 anos.

No final do período analisado, verificou-se que a página com o maior número de fãs foi a marca B. Contudo, a página que registou o maior aumento de fãs foi a marca A. Analisando a métrica índice agregado de envolvimento que, sendo independente do número de fãs, permite a comparação entre páginas, pode concluir-se que a marca A gerou os níveis mais altos de envolvimento com o consumidor, algo que vai ao encontro do crescimento da página em termos do número de fãs. Por outro lado, a marca C gerou os níveis mais baixos de envolvimento com o consumidor, tendo, contudo, sido a página com mais publicações (312 *posts*) durante o período analisado.

Da análise das três páginas, observou-se também que as mesmas não fazem uma distribuição homogénea das categorias de conteúdo publicadas, tendo sido observada uma grande diferença na frequência de publicação das categorias estudadas. Para além disso, nesta dissertação, verificou-se uma discrepância entre os conteúdos mais publicados e aqueles que registaram os maiores níveis de envolvimento com os consumidores. O conteúdo mais publicado nas páginas foi o entretenimento. No entanto, não foi esta a categoria que gerou os valores mais altos de envolvimento com os consumidores. Na verdade, foi a categoria com os resultados mais baixos nas variáveis compromisso e virabilidade, bem como na métrica Interações/1000. Ainda assim, não é possível concluir que foi esta a categoria que gerou menos envolvimento com os consumidores uma vez que na variável popularidade e nas métricas índice agregado de envolvimento e *RER* foi o conteúdo informativo que obteve os resultados mais baixos. No extremo oposto, a categoria de lançamento de produtos foi a menos publicada nas três páginas, sendo que foi a categoria que gerou os níveis mais altos de envolvimento de acordo com as variáveis popularidade, virabilidade e índice agregado de envolvimento, bem como com as métricas *RER* e Interações/1000. O facto de ser um conteúdo irregular, que comunica uma novidade faz com que se gere naturalmente maior envolvimento nos *posts*. Porém, importa refletir sobre o carácter particular desta categoria que está dependente do facto de serem efetivamente lançados novos produtos, pelo que a publicação deste conteúdo nas páginas estará sempre condicionada.

Dada esta condição, importa perceber qual ou quais foram as categorias que se destacaram imediatamente depois da categoria de lançamento de produtos para que os profissionais de marketing consigam melhorar a distribuição das categorias nos planos de conteúdo da rede social Facebook. De acordo com os dados recolhidos, pode dizer-se que os passatempos poderão ser uma boa aposta para aumentar e/ou manter os níveis de envolvimento com os consumidores. Tal como demonstrado, esta categoria obteve os níveis mais altos na variável compromisso. Adicionalmente, constatou-se ainda que as publicações sobre lançamento de produtos, bem como sobre passatempos tendem a alcançar mais utilizadores. No caso da marca C, que gerou menos envolvimento e interação do que as marcas A e B, o conteúdo de passatempos pode ser uma aposta a considerar, tendo ainda em consideração o facto de este conteúdo ter estado apenas presente em 11% dos *posts* desta página. Na página de Facebook da marca B, o conteúdo de passatempos foi já o mais publicado, tendo sido o segundo mais publicado na página da marca A, logo depois do conteúdo de entretenimento. Todavia, importa referir que quando analisado o índice global de envolvimento, o conteúdo interativo obteve resultados mais elevados do que a categoria de passatempos, no caso destas marcas. Pode assim dizer-se que o conteúdo interativo, que é dos menos publicados nas páginas, tem potencial para aumentar os níveis de envolvimento com os fãs.

Neste sentido, acredita-se que os *posts* com conteúdo de entretenimento devem ser reduzidos e os posts com conteúdo interativo publicados com maior frequência pelas três marcas. No caso da marca C, também os posts com conteúdo de passatempos deverão surgir com maior frequência. Desta forma, poderá obter-se uma publicação mais uniforme das categorias de conteúdo.

Em resumo, e respondendo à questão que conduziu esta dissertação, o conteúdo publicado pela marca na sua página de Facebook que gera os maiores níveis de envolvimento online do consumidor é o de lançamento de produtos. Este resultado foi consistente nas três páginas analisadas. Contudo, esta foi a categoria menos publicada nas páginas analisadas dada a natureza deste tipo de conteúdo. Adicionalmente, observou-se que os conteúdos de passatempos e de interação têm também um grande potencial de envolvimento do consumidor com as marcas na

rede social, sendo que também o conteúdo interativo foi publicado com menor frequência. No extremo oposto, verificou-se que o conteúdo mais publicado é o entretenimento que, por seu turno, registou valores baixos de envolvimento com o consumidor.

No seu estudo, Wright et al. (2018) demonstraram que é necessária a existência de diferentes tipos de conteúdo para gerar comportamentos de envolvimento do consumidor. De acordo com estes autores, as marcas devem experimentar uma combinação de diferentes tipos de conteúdo na sua página do Facebook para enriquecer a experiência do cliente e obter diferentes tipos de comportamento de envolvimento a partir de determinado conteúdo. Os resultados obtidos nesta dissertação apoiam os argumentos destes autores, sendo que nas páginas estudadas deverá existir uma publicação mais equilibrada das categorias de conteúdo com o objetivo de aumentar os níveis de envolvimento nas páginas de Facebook.

Para concluir, os resultados desta dissertação indicam que o conteúdo desempenha um papel importante na criação de envolvimento com os consumidores na página de marca no Facebook. Adicionalmente, verificou-se que devem coexistir diferentes tipos de conteúdo nas páginas de marca para aumentar e/ou manter os níveis de envolvimento com os *posts*. As marcas deverão, por isso, utilizar uma combinação de diferentes tipos de conteúdo para enriquecer a experiência do consumidor e não cair na publicação insistente das mesmas tipologias de conteúdo. Neste sentido, os resultados desta dissertação alertam para a importância de medir o envolvimento que cada categoria de conteúdo publicada gera, para ajudar as marcas a decidir de que forma devem organizar a gestão de conteúdo com base no modo como este é recebido pelos consumidores.

5.2. Limitações e pesquisas futuras

Apesar das contribuições desta dissertação, não se deverá esquecer algumas limitações da mesma. Estas limitações poderão indicar direções para futuras investigações. Uma das limitações tem que ver com o facto de esta investigação ter sido conduzida em apenas três páginas de Facebook do setor alimentar orientadas para consumidores portugueses. Considerando a dimensão do setor alimentar em

todo o mundo, esta investigação poderia ser aplicada a outros países, bem como a grupos de consumidores diferentes. Investigação futura poderá ainda incluir páginas de marca de diferentes setores e ainda outras plataformas sociais. Isto poderá ser útil para cruzar os resultados e perceber se os mesmos coincidem ou se variam de acordo com a rede social e setor comercial onde a marca se insere.

Outra limitação desta dissertação é que esta apenas explorou os efeitos do tipo de conteúdo nos comportamentos de envolvimento online dos consumidores. Investigação futura, poderá avaliar os efeitos de outros fatores, tais como a frequência de publicação de conteúdo nas páginas.

Finalmente, os resultados apresentados nesta dissertação estão limitados a páginas de marca no Facebook, pelo que o conceito de envolvimento investigado aqui reflete os comportamentos de envolvimento online definidos pelo Facebook enquanto plataforma tecnológica, estando limitado aos mesmos. Neste sentido, investigação futura poderá considerar outras vertentes do envolvimento fora do contexto da rede social Facebook, como por exemplo a influência do conteúdo de marca no processo de tomada de decisão de compra.

REFERÊNCIAS

- Akpinar, E., & Berger, J. (2016). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54, 318-330.
- Albino, T. C. dos S. C. (2012). As marcas no facebook. A Samsung Portugal como exemplo. Tese de mestrado, *Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175-182.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Aspasia, V., & Ourania, N. (2015). Greek food manufacturing firms' social media efforts: evidence from Facebook. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 308-313.
- 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.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Birkinshaw, J., Zimmermann, A., & Riasch, S. (2016). How do firms adapt to discontinuous change? *California Management Review*, 58(4), 36-58.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2014). Facebook practices in western european municipalities: an empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Administration and Society*, 49(3), 320-347.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Bryman, A. (2015). Social research methods. 4ª ed., *Oxford: University Press*.

- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775–792.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 46–75.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, & Almeida, M. I. S. de. (2016a). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, & Almeida, M. I. S. de. (2016b). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202.
- 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.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D., & Michahelles, F. (2011). The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook. *IEEE Third International Conference on Social Computing*, 810–813.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2012). New faces of marketing in the era of the web : from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137–142.
- Facebook. (2018a). Centro de Ajuda do Facebook. Disponível em https://www.facebook.com/help/166738576721085?helpref=uf_permalink - acessado em Janeiro 2018.
- Facebook. (2018b). Comentários | Centro de Ajuda do Facebook. Disponível em

- <https://www.facebook.com/help/499181503442334/> - acessado em Janeiro 2018.
- Facebook. (2018c). Quem pode gostar ou comentar conteúdo publicado por mim? | Centro de Ajuda do Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/help/167598583302066> - acessado em Janeiro 2018.
- Facebook. (2018d). Share button - social plugins. Disponível em <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button> - acessado em janeiro 2018.
- Fried, D., Surdeanu, M., Kobourov, S., Hingle, M., & Bell, D. (2014). Analyzing the language of food on social media. *2014 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 778–783.
- Gamage, K. J. (2013). Series like it? Ritual symbolic exchange using Facebook's 'Like' Tool. *Media@LSE, London School of economics and Political Science*. Tese de Mestrado.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365.
- Grupo Marktest. (2017). Os portugueses nas redes sociais 2017, 3. Disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Reddes_Sociais_2017.pdf - acessado em Julho 2018.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144.
- Halagarda, M. (2008). New food product development. *Polish Journal of Commodity Science*, 17.
- Haro-de-Rosario, A., Saraite, L., Sáez-Martin, A., & Caba-Pérez, M. D. (2017). The impact of social media on customer engagement with U.S. banks. In: Al-Rabayah, R., Khasawneh, R., Abu-shamaa, R. & Alsmadi, I. (Eds) *Strategic Uses of Social media for improved customer retention*, 154-172. Hershey, PA: IGI Global.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

- Holzner, S. (2008). Facebook marketing: leverage social media to grow your business. *Que Publishing*, Indianapolis, Ind.
- 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.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- 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.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79, 1-9.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, *Accepted and Forthcoming*.
- Lieb, R. (2011). Content marketing: think like a publisher: how to use content to market online and in social media. *Que Publishing*, 53.
- Loten, A., Janofsky, A., & Albergotti, R. (2014). New Facebook rules will sting entrepreneurs. *The Wall Street Journal*. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/new-facebook-rules-will-sting-entrepreneurs-1417133694> - acedido em Janeiro 2018

- Luarn, P., Kuo, H., Lin, H., Chiu, Y., & Jhan, Y. (2017). Analyzing user preferences using Facebook fan pages. *Interfaces*, 48(2), 93–188.
- 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.
- Lubbock, J. (2017). The Evolution of Social Media Metrics | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers. Disponível em <https://www.socialbakers.com/blog/2665-the-evolution-of-social-media-metrics> - acedido em Janeiro 2018.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marketeer. (2017). Instagram é a rede social que mais cresce em Portugal. *Marketeer*. Disponível em <https://marketeer.pt/2017/11/23/instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-portugal/> - acedido em Julho 2018.
- Massa, S. & Testa, S. (2016). How and for what purposes global food brands use online contests: entertainment or innovation? In: Caporarello L., Cesaroni F., Giesecke R., Missikoff, M. (Eds) *Digitally Supported Innovation Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, 18 (35-49). Springer Cham
- McCulloch, A. (2015). Measuring the right social KPIs | Social Media Statistics and Metrics | Socialbakers. Disponível em <https://www.socialbakers.com/blog/2384-measuring-the-right-social-kpis> - acedido em Janeiro 2018.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(2009), 1–9.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262–281.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Corporate Facebook and stakeholder engagement. *Kybernetes*, 44(5), 771–787.
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People*, 31(2), 595–614.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
- Randhawa, J. S., & Ahuja, I. S. (2017). Examining the role of 5S practices as a facilitator of business excellence in manufacturing organizations. *Measuring Business Excellence*, 21(2), 191–206.
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2014). The central role of engagement in online

- communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528–546.
- Richter, D., Riemer, K., & vom Brocke, J. (2011). Internet social networking. *Business & Information Systems Engineering*, 3(2), 89–101.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311.
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science and Technology*, 30(1), 84–91.
- 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. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Shan, L. C., Panagiotopoulos, P., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., Wall, P., & McConnon, A. (2015). Interactive communication with the public: Qualitative exploration of the use of social media by food and health organizations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(1), 104–108.
- Socialbakers. (2017). Portugal Social Marketing Reports | Socialbakers. Disponível em <https://www.socialbakers.com/resources/reports/portugal/> - acedido em Julho 2018.
- Socialbakers. (2018). May 2018 Social Marketing Report Portugal | Socialbakers. Disponível em <https://www.socialbakers.com/resources/reports/portugal/2018/may/> - acedido em Julho 2018.
- Speed, B. (2015). “A cursed project”: a short history of the Facebook “like” button. *NewStatesman*. Disponível em <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2015/10/cursed-project-short-history-facebook-button> - acedido em Julho 2018.
- Stephen, A. T., Sciandra, M. R., & Inman, J. J. (2015). Is It what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on Facebook. *Saïd Business School WP 2015-19*.
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79(June), 123–133.
- Teehan, G. (2016). Reactions: not everything in life is Likable – Facebook Design – *Medium*. Disponível em <https://medium.com/facebook-design/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f> - acedido em Julho 2018.
- Touchette, B., Schanski, M., & Lee, S.-E. (2015). Apparel brands’ use of Facebook: an

- exploratory content analysis of branded entertainment. *International Journal of Operations and Production Management*, 19(2), 107–119.
- TrackMaven. (2016). The content marketing paradox revisited. Disponível em <http://trackmaven.com/resources/content-marketing-paradox-revisited/> - acessado em Março 2018.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1–15.
- Vries, L. D., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Vries, N. J. D., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515.
- Wong, J. C. (2018). Facebook overhauls news feed in favor of “meaningful social interactions” | Technology. *The Guardian*. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg> - acessado em Julho 2018.
- 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.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.

ANEXOS

Anexo 1: Variáveis Popularidade, Compromisso, Virabilidade e Índice Agregado de Envolvimento para cada marca

			Informativo	Entretenimento	Passatempos	Lançamento de Produtos	Interativo
Marca A	Popularidade	P1	100%	100%	100%	100%	100%
		P2	272,29	349,30	630,42	851,60	790,00
		P3	3,87	4,97	8,97	12,11	11,24
	Compromisso	C1	64,44%	53,58%	86%	100%	89,66%
		C2	7,20	6,25	18,46	15,60	12,55
		C3	0,10	0,09	0,26	0,22	0,18
	virabilidade	V1	95,56%	92,96%	98%	100%	100%
		V2	18,53	15,01	19,24	34,20	21,90
		V3	0,26	0,21	0,27	0,49	0,31
	Envolvimento	E	4,24	5,27	9,50	12,82	11,73
Marca B	Popularidade	P1	100%	100%	100%	100%	100%
		P2	450,44	627,14	338,33	1 788,00	910,00
		P3	2,17	3,03	1,63	8,62	4,39
	Compromisso	C1	88,89%	84,21%	96,55%	100,00%	100,00%
		C2	13,00	11,25	125,38	168,33	84,25
		C3	0,06	0,05	0,60	0,81	0,41
	virabilidade	V1	100,00%	96,49%	96,55%	100,00%	100,00%
		V2	11,67	15,28	25,59	90,17	21,58
		V3	0,06	0,07	0,12	0,43	0,10
	Envolvimento	E	2,29	3,15	2,36	9,87	4,90
Marca C	Popularidade	P1	100%	100%	100%	100%	100%
		P2	318,36	147,99	493,14	591,82	104,05
		P3	2,36	1,10	3,66	4,39	0,77
	Compromisso	C1	33,93%	21,05%	74,29%	81,82%	49,15%
		C2	3,14	1,26	89,31	8,00	9,15
		C3	0,02	0,01	0,66	0,06	0,07
	virabilidade	V1	91,07%	82,89%	100%	100,00%	88,14%
		V2	10,07	3,28	26,51	11,91	2,92
		V3	0,07	0,02	0,20	0,09	0,02
	Envolvimento	E	2,46	1,13	4,51	4,53	0,86

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 2: Reach Engagement Rate e Interações/1 000 para cada marca

			Média	Std. Dev	Min	Max
Informativo	Marca A	RER	1,85%	1,47%	0,04%	5,88%
		Int/1000	9,31	18,46	0,31	95,01
	Marca B	RER	2,26%	1,90%	0,08%	5,04%
		Int/1000	2,41	3,65	0,13	10,70
	Marca C	RER	3,35%	2,27%	1,09%	10,38%
		Int/1000	2,67	6,01	0,11	23,75
Entretenimento	Marca A	RER	2,76%	1,19%	0,12%	5,68%
		Int/1000	7,02	16,14	0,19	69,46
	Marca B	RER	3,17%	3,97%	0,11%	22,94%
		Int/1000	3,37	4,29	0,15	13,94
	Marca C	RER	2,97%	1,57%	0,91%	10,00%
		Int/1000	1,3	3,62	0,11	25,74
Passatempos	Marca A	RER	2,20%	1,38%	0,08%	6,91%
		Int/1000	17,05	19,75	0,25	63,28
	Marca B	RER	2,16%	1,52%	0,07%	5,56%
		Int/1000	2,59	2,8	0,12	12,7
	Marca C	RER	3,96%	2,80%	0,16%	10,75%
		Int/1000	5,02	5,37	0,02	19,33
Lançamento de Produtos	Marca A	RER	2,33%	1,65%	0,16%	4,09%
		Int/1000	22,22	23,01	0,8	47,88
	Marca B	RER	3,57%	0,62%	2,45%	4,15%
		Int/1000	10,61	9,14	0,29	23,59
	Marca C	RER	4,80%	4,31%	0,06%	11,38%
		Int/1000	4,71	5,2	0,18	14,23
Interativo	Marca A	RER	3,75%	207,00%	1,47%	10,12%
		Int/1000	15,03	20,71	0,55	69,62
	Marca B	RER	2,81%	1,46%	0,31%	5,92%
		Int/1000	0,47	0,57	0,02	1,64
	Marca C	RER	2,72%	1,81%	0,24%	10,18%
		Int/1000	0,96	2,65	0,03	14,42

Fonte: Elaboração Própria