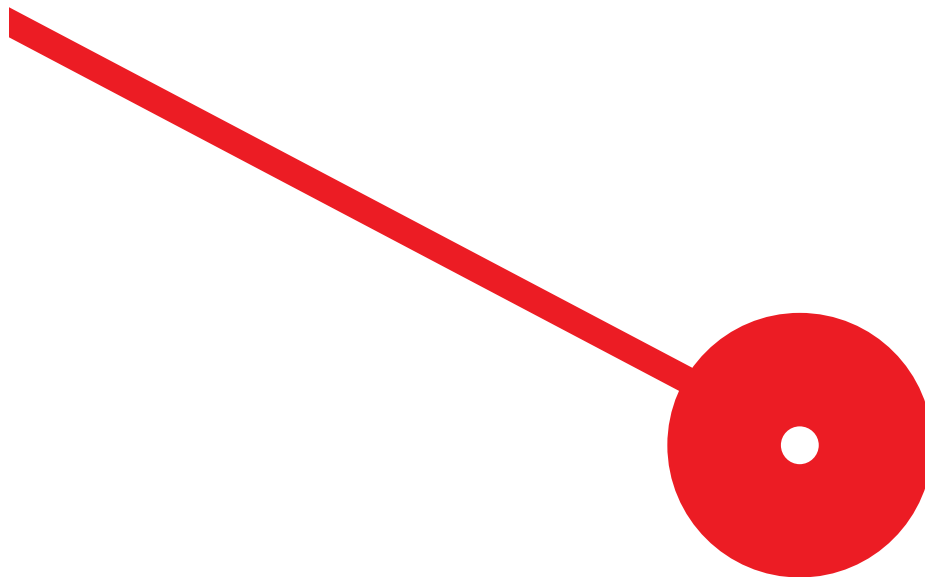


Content marketing e brand engagement na rede social Facebook

Paula Alexandra Azevedo Alves

12/2020

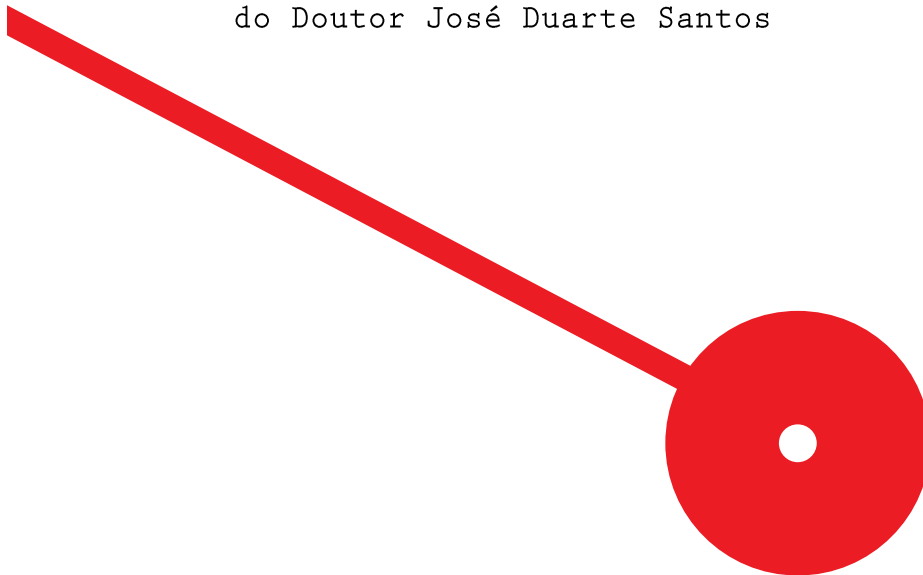




Content marketing e brand engagement na rede social Facebook

Paula Alexandra Azevedo Alves

Dissertação de Mestrado apresentado ao
Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau
de Mestre em Marketing Digital, sob orientação
do Doutor José Duarte Santos



Dedicatória

Ao meu marido, Nelson, pelo apoio incondicional, companheirismo, paciência, pela motivação e pela força que ao longo deste percurso sempre me foi dada, não me deixando desistir nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais, por todo o apoio em seguir e lutar pelos meus objetivos.

À minha irmã, pela motivação e pela força contínua no desenvolvimento da presente dissertação.

Ao meu irmão pela preocupação e acompanhamento.

Agradecimentos

Agradeço ao Doutor José Duarte Santos, pela orientação, disponibilidade e motivação demonstrada durante todo este período de trabalho.

Aos meus familiares, pelas palavras de força e todo o carinho que sempre me transmitiram.

Agradeço a todos que, de diferentes formas contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Resumo:

Com este estudo, pretendemos avaliar a influência do content marketing, através do Facebook, no brand engagement, na sua dimensão cognitivo, afetivo e comportamental.

O consumidor frequenta com mais regularidade a rede social Facebook, com a finalidade de estabelecer contactos com amigos e familiares, entretenimento e lazer. Os temas mais apreciados pelos consumidores na rede social Facebook passam pela informação, humor e interesses pessoais, tais como, música, viagens, entre outros. Desta forma, o presente estudo estabeleceu uma relação entre um conteúdo apresentado por uma marca e qual a dimensão de engagement acionada pelo consumidor.

Analizados os conteúdos com conotação task-oriented, informativo, remunerativo e entretenimento, verificamos que o nível cognitivo não foi acionado para nenhuma das publicações apresentadas. O conteúdo remunerativo e o conteúdo entretenimento produziram efeito sobre o nível de engagement afetivo e comportamental. Por sua vez, ainda denotamos a presença de influência do conteúdo task-oriented na dimensão de engagement comportamental. Descobriu-se que o conteúdo informativo não ativou nenhuma das três dimensões de engagement.

Foi identificado como fator importante, para o engagement do consumidor com as publicações das marcas no Facebook, a percepção do tipo de conteúdo por parte dos consumidores que determina o resultado, o que significa que as marcas deverão produzir o seu conteúdo de acordo com o seu objetivo, mas também analisar como será a mensagem interpretada pelo consumidor.

Conclui-se que o conteúdo que gera maior engagement na rede social Facebook, e que deve ser considerado pelas marcas, deverão ter como objetivo de comunicação o carácter entretenimento para encorajar o envolvimento nos dois níveis, afetivo e comportamental, sendo o envolvimento afetivo o mais elevado.

Palavras chave: Facebook, Marketing Conteúdo, Brand Engagement, Satisfação

Abstract:

With this study, we intend to evaluate the influence of content marketing, through Facebook, on brand engagement, on its cognitive, affective and behavioral dimension.

The consumer attends more regularly the social network Facebook, in order to establish contacts with friends and family, entertainment and leisure. The themes most appreciated by consumers on Facebook social network are information, humor and personal interests, such as music, travel, among others. Thus, this study established a relationship between a content presented by a brand and the dimension of engagement triggered by the consumer.

Analyzed the contents with task-oriented, informative, remunerative and entertainment connotation, we verified that the cognitive level was not triggered for any of the publications presented. The remunerative and entertainment content had an effect on the level of affective and behavioral engagement. In turn, we also denote the presence of the influence of task-oriented content on the dimension of behavioral engagement. It was discovered that the informative content did not activate any of the three engagement dimensions.

It was identified as an important factor for consumer engagement with the brands' Facebook posts, the perception of the type of content by consumers that determines the result, which means that the brands should produce their content according to their purpose, but also analyze how the message will be interpreted by the consumer.

It is concluded that the content that generates the greatest engagement in the social network Facebook, and that should be considered by the brands, should have as communication objective the entertainment character to encourage the involvement on both levels, affective and behavioral, with affective involvement being the highest.

Key words: Facebook, Content Marketing, Brand Engagement, Satisfaction

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Redes Sociais	4
1.1. Conceito e Origem	5
1.2. Redes sociais para as marcas	7
1.3. Facebook	10
1.3.1. Conceito e origem	10
1.3.2. Facebook para o utilizador	11
1.3.3. Facebook para as marcas	13
Capítulo 2 - Marketing de conteúdo	17
2.1. Origem e conceito	18
2.2. Conteúdo da mensagem	20
2.2.1. Task-oriented	20
2.2.2. Informativo	21
2.2.3. Remunerativo	21
2.2.4. Entretenimento	22
2.3. Tipo de media	23
2.3.1. Vivacidade	23
2.3.2. Interatividade	23
Capítulo 3 – Engagement	25
3.1. Conceito e Perspetivas	26
3.2. Brand engagement	27
3.3. Dimensões de engagement	29
3.4. Satisfação	31
Capítulo IV – Estudo empírico	33
4.1. Objetivo e questão de investigação	34
4.2. Modelo e Hipóteses	34
4.3. Metodologia e método de recolha de dados	36
4.4. Apresentação e análise dos resultados	40
4.4.1. Dimensão e perfil da amostra	40

4.4.2. Análise de confiabilidade.....	45
4.4.3. Análise univariada	46
4.4.4. Análise do modelo proposto.....	52
Conclusão	72
Referências bibliográficas	77
Apêndices	90
Apêndice 1 - Questionário.....	91
Apêndice 2 - Média opinião tema mais apreciado Facebook.....	104
Apêndice 3 – Publicação Task-oriented.....	105
Apêndice 4 – Publicação Informativo.....	105
Apêndice 5 – Publicação Remunerativo.....	106
Apêndice 6 – Publicação Entretenimento.....	106

Índice de Figuras

Figura 1 - Áreas-chave e artigo sobre comunicação da marca nas media sociais	8
Figura 2 - Utilizadores mensais Facebook	11
Figura 3 - Estatística utilizadores Facebook por idade e sexo.....	12
Figura 4 - Modelo concetual de customer brand engagement Fonte: Hollebeek (2011)	29
Figura 5 - Tipologia de COBRA como um continuum de três tipos de utilização: consumo, contribuição, criação	32
Figura 6 - Modelo de investigação proposto	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições Engagement.....	28
Tabela 2 - Escala medição constructo satisfação.....	38
Tabela 3 - Estrutura questionário aplicado	39
Tabela 4- Escala medição constructo brand engagement.....	40
Tabela 5- Distribuição das variáveis sociodemográficas	42
Tabela 6 - Alfa de Cronbach (Comunicação Marca Facebook)	45
Tabela 7 - Alfa de Cronbach (Satisfação)	45
Tabela 8 - Alfa de Cronbach (conteúdo publicação).....	45
Tabela 9 - Alfa de Cronbach (características publicação).....	46
Tabela 10 - Alfa de Cronbach (brand engagement)	46
Tabela 11 - Frequência do acesso ao Facebook	46
Tabela 12 - Frequência da finalidade do acesso ao Facebook.....	47
Tabela 13 - Frequência do tema do conteúdo publicado no Facebook	48
Tabela 14- Frequência que coloca "gosto" nas publicações Facebook	49
Tabela 15 - Frequência do formato do conteúdo que mais gosta no Facebook.....	49
Tabela 16 - Frequência que comenta publicações no Facebook	49
Tabela 17 - Frequência do formato do conteúdo que mais comenta no Facebook	50
Tabela 18 - Frequência que partilha publicações no Facebook.....	50
Tabela 19 - Frequência do formato do conteúdo que mais partilha no Facebook.....	50
Tabela 20 - Frequência da fonte de conhecimento da página de uma “marca” que segue no Facebook.....	51
Tabela 21 - Frequência da importância das características da página de uma “marca” que segue no Facebook.....	51
Tabela 22 - Frequência da participação nas seguintes atividades na página de uma “marca” que segue no Facebook	52
Tabela 23 - Descritiva comunicação marca e satisfação	52
Tabela 24 - Correlação Pearson comunicações marca e satisfação	53
Tabela 25 - Correlação Comunicações marca Facebook e satisfação	53
Tabela 26 - ANOVA conteúdo publicação e nível de engagement.....	54
Tabela 27 - Correlação conteúdos publicações e engagement cognitivo	54
Tabela 28 - Regressão linear conteúdos disponíveis nas publicações e engagement cognitivo	55

Tabela 29 - Correlação conteúdos publicações e engagement afetivo	55
Tabela 30 - Regressão linear conteúdos disponíveis nas publicações e engagement afetivo	56
Tabela 31 - Correlação conteúdos publicações e engagement comportamental	57
Tabela 32 – Regressão linear publicações e engagement comportamental.....	57
Tabela 33 - Correlação de Pearson Publicação Task-oriented e Dimensão cognitiva ..	58
Tabela 34 - Regressão linear Características Publicação Task-oriented e dimensão engagement cognitivo.....	58
Tabela 35 - Correlação de Pearson Publicação Informativo e Dimensão cognitiva	59
Tabela 36 - Regressão linear Características publicação Informativo e dimensão engagement cognitivo.....	59
Tabela 37 - Correlação de Pearson Publicação Remunerativo Dimensão cognitiva.....	59
Tabela 38 - Regressão linear Características publicação Remunerativo e dimensão cognitiva engagement	60
Tabela 39 - Correlação de Pearson Publicação Entretenimento e Dimensão cognitiva .	60
Tabela 40 - Regressão linear Características publicação Entretenimento e dimensão engagement cognitivo.....	60
Tabela 41 - Correlação de Pearson Publicação Task-oriented e Dimensão Afetiva	61
Tabela 42 - Regressão linear Características publicação Task-oriented e dimensão engagement afetivo.....	61
Tabela 43 - Correlação de Pearson Publicação Informativo e Dimensão Afetiva	61
Tabela 44 - Regressão linear Características publicação Informativo e dimensão engagement afetivo.....	62
Tabela 45 - Correlação de Pearson Publicação Remunerativo e Dimensão Afetiva.....	62
Tabela 46- Regressão linear Características publicação Remunerativo e dimensão engagement afetivo.....	62
Tabela 47 - Correlação de Pearson Publicação Entretenimento Dimensão Afetiva.....	63
Tabela 48 - Regressão linear Características publicação Entretenimento e dimensão engagement afetiva	63
Tabela 49 - Correlação de Pearson Publicação Task-oriented e Dimensão Comportamental	64
Tabela 50 - Regressão linear Características publicação Task-oriented e dimensão engagement comportamental.....	64

Tabela 51 - Correlação de Pearson Publicação Informativo e Dimensão Comportamental	64
Tabela 52 - Regressão linear Características publicação Informativo e dimensão engagement comportamental.....	65
Tabela 53 - Correlação de Pearson Publicação Remunerativo e Dimensão Comportamental	65
Tabela 54 - Regressão linear Características publicação Remunerativo e dimensão engagement comportamental.....	65
Tabela 55 - Correlação de Pearson Publicação Entretenimento e Dimensão Comportamental	66
Tabela 56 - Regressão linear Características publicação Entretenimento e dimensão engagement comportamental.....	66
Tabela 57 - Média e desvio-padrão da avaliação da publicação	67
Tabela 58 - Apreciação publicação task-oriented.....	67
Tabela 59 - Apreciação publicação informativo.....	67
Tabela 60 - Apreciação publicação remunerativo	67
Tabela 61 - Apreciação publicação entretenimento	68
Tabela 62 - Correlação Pearson Recomendação e Dimensão engagement comportamental	68
Tabela 63 - Coeficiente Pearson por publicação na dimensão engagement comportamental	69
Tabela 64 - Regressão linear variáveis Recomendação e engagement comportamental à publicação task-oriented.....	69
Tabela 65 - Regressão linear variáveis Recomendação e engagement comportamental à publicação informativa	69
Tabela 66 - Regressão linear variáveis Recomendação e engagement comportamental à publicação remunerativo.....	70
Tabela 67 - Regressão linear variáveis Recomendação e engagement comportamental à publicação entretenimento.....	70
Tabela 68 - Nível significância regressão recomendação e engagement comportamental	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Seguidor de marca Facebook	42
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por género	43
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por faixa etária	43
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por estado civil.....	44
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por situação profissional	44
Gráfico 6 - Distribuição da amostra por habilitações literárias	44

Com o avanço da tecnologia, os consumidores têm acesso a muita informação e comunicação. A quantidade de informação disponibilizada na internet permite ao consumidor fazer mais comparações, escolhas que pode considerar serem mais acertadas, além de ser mais eficiente em termos de tempo (Tiago & Veríssimo, 2014). Os consumidores estão cada vez mais informados e por esse motivo é necessário que as empresas consigam destacar-se captando a atenção do mesmo.

A consequente adoção da internet por parte dos consumidores levou à ascensão das comunicações on-line onde as empresas podem inserir os seus produtos e serviços obtendo, desta forma, grandes oportunidades para criar e distribuir conteúdo.

A media social é o principal canal utilizado pelas empresas para a comunicação das marcas e, desta forma, torna-se uma oportunidade para os consumidores se aproximarem das marcas e dos produtos que apreciam (Kim et al., 2015). Através da criação de uma página da marca nas redes sociais, as empresas podem disponibilizar informações mais específicas com diferentes propósitos para clientes e para outras empresas. As informações são apresentadas na forma de publicações e se for bem-sucedido, é adotado pelos consumidores e, portanto, agrega ainda mais valor (Luarn et al., 2015).

Atualmente, existe uma grande variedade de conteúdos à disposição dos consumidores, no entanto, cada um deles tem as suas preferências o que poderá provocar um efeito diferente daquele que assumiu ser o mais adequado e atraente. Desta forma, é importante explorar de que forma os consumidores alvo absorvem o conteúdo produzido pelas marcas nos canais sociais e como eles se comportam. Neste caso, a plataforma considerada para o estudo foi o Facebook.

Grande parte das empresas, a nível global, já utiliza ativamente os canais sociais com frequência para comunicar com os seus consumidores. A utilização dos canais digitais é considerada uma oportunidade para envolver os clientes, permite um maior envolvimento deste com as marcas on-line. A adoção das redes sociais não se limita à área de atuação das empresas, sendo este canal eficaz para muitas empresas de diferentes indústrias (Kim et al., 2015).

É importante destacar ainda a importância do conteúdo próprio e do conteúdo que também é criado pelo consumidor. O conteúdo pode ser criado pela própria empresa (FGC) ou cocriado pelos consumidores onde estes produzem os seus conteúdos (UGC). A cocriação de conteúdo realizada pelos consumidores incentiva a interatividade com a empresa que

destaca e, conseqüentemente, proporciona um maior envolvimento do cliente e de potenciais clientes com a marca.

O envolvimento do cliente pode ser definido como a intensidade com que este participa e se relaciona com as ofertas ou atividades da marca, iniciadas pela própria marca ou pelo cliente (Vivek et al., 2012). O envolvimento do cliente pode ocorrer a nível cognitivo, afetivo ou comportamental (Hollebeek & Macky, 2019). Dada esta congruência de características, parece plausível que o engagement pode ser uma variável intermediária entre a presença online e as atitudes e comportamentos do consumidor (Mollen & Wilson, 2010).

Existe uma lacuna na pesquisa atual de marketing nos canais de media social, nomeadamente, que tipos de mensagens são apreciadas pelos consumidores e quais as características da publicação que o levam ao consumo de informação relevante e a uma aproximação e relacionamento com a marca. Por estas razões, o presente estudo visa compreender a influência do content marketing através do Facebook no brand engagement e, ao mesmo tempo, identificar quais os conteúdos mais valorizadores pelos consumidores.

O presente estudo divide-se em três capítulos, estando o primeiro relacionado com as redes sociais, destacando a rede social em estudo Facebook, analisando a importância das redes sociais para as marcas. O segundo capítulo, retrata o conceito de marketing de conteúdo, onde são analisadas e caracterizadas as componentes de elementos em análise no presente estudo, no que concerne às publicações das marcas na rede social em estudo, o Facebook. O terceiro capítulo, apresenta a conceituação e dimensões do engagement do utilizador com as publicações das marcas, complementando, com a as atividades do utilizador na página de marca no Facebook. Na segunda parte do trabalho é desenvolvido o estudo empírico, tendo como base o modelo concetual proposto. Por fim são apresentadas as conclusões, onde se procura responder à questão de investigação, aos objetivos específicos propostos, evidenciar limitações e propor futuras investigações.

1.1. Conceito e Origem

As redes sociais referem-se a "um grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo criado pelo utilizador" (Kaplan et al., 2010). Eles contêm dados altamente não estruturados que combinam texto, imagens, animações e vídeos, que são úteis para conscientizar o público sobre vários problemas (Ravi et al., 2015) e podem atrair vários para fazer interface com outros (Kujur et al., 2019).

De acordo com os autores Xavier e Carvalho (2011), a primeira rede social foi criada em 1997, denominada de "SixDegrees.com". Esta rede foi a primeira a permitir aos utilizadores a criação de um perfil virtual combinado com a publicação de fotografias, mensagens, murais de publicações e listas de amigos.

Posteriormente, novas redes sociais foram criadas: "Fotolog" (2002 - consistia na publicação de fotografias acompanhadas de um texto escrito pelo utilizador, onde estes podiam enviar fotografias e partilhar as mesmas com amigos); "LinkedIn" (2003 - destinado ao encontro de profissionais e troca de informações sobre o mercado de trabalho); "MySpace" (2003 - rede interativa de amigos, perfis pessoais, blogs, grupos, fotos, músicas e vídeos enviados por utilizadores); "Hi5" (2003 - disponibilizava álbuns de fotografias e permitia instalar um leitor multimédia, com as músicas preferidas dos utilizadores).

Com a ascensão das redes sociais, mudou a forma como as pessoas adquirem, consomem e compartilham informações, permitindo vias de comunicação multidirecionais ou interações sociais com outras pessoas simultaneamente (Berger 2015; Peters et al. 2013). As redes sociais comportam um conjunto de atividades, práticas e comportamentos nas comunidades onde os utilizadores se reúnem, através do acesso on-line à plataforma, para partilhar informações, conhecimentos e opiniões, através dos canais de media existentes e em constante evolução.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010) classificam as redes sociais em seis tipos, baseados no nível de presença social e o nível de autopromoção. A classificação inclui os blogues; sites sociais, como, por exemplo, o Facebook; mundos virtuais, como, por exemplo, o Second-Life; os projetos colaborativos, como o Wikipedia; comunidades de conteúdos como o YouTube; e cenários virtuais de jogos.

As redes sociais agregam componentes de duas áreas de estudo, sendo elas, a vertente Social e a vertente Tecnológica. Com o avanço tecnológico e a facilidade de acesso às diversas plataformas on-line, a comunicação deixa de ser de um-para-muitos e assume um maior amplitude e alcance com a possibilidade de a comunicação ser considerada como um diálogo de muitos-para-muitos. A mudança de comportamento dos utilizadores e a necessidade de interação social levou à criação de uma plataforma onde fosse possível partilhar, criar, discutir e modificar conteúdo produzido pelos utilizadores, a qual foi designada por Rede Social (Kietzman et al., 2011).

As redes sociais permitem que os utilizadores possam criar perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema; possam identificar outros utilizadores que partilham a mesma ligação; podem visualizar toda a informação sobre os seus contactos e conversarem com estes. Possibilitam-lhes também gerar conteúdos, partilhar, criar e editar informações. Os consumidores podem utilizá-las para tomar decisões, embora as recomendações dos seus amigos tenham uma influência muito grande no processo de decisão.

Torna-se necessário distinguir redes sociais (por exemplo, Facebook), redes profissionais (por exemplo, LinkedIn), partilha de vídeos (por exemplo, YouTube), partilha de imagens (por exemplo, Flickr), bookmarking social (por exemplo, Delicious, Digg), partilha social de conhecimento (por exemplo, Wikipedia), microblogging (por exemplo, Twitter), blogs (por exemplo, blogger) e fóruns de utilizadores. A característica comum entre ambas é a possibilidade que os utilizadores têm para se envolverem em interações sociais, de uma forma que antes não eram possíveis (Fischer & Reuber, 2011).

Na área sociológica, o conceito de "rede social" já existia há várias décadas e tinha um significado muito mais amplo, incluindo a interatividade online e offline (Scott, 2017; Moreira, Costa & Vieira, 2016). A característica interativa das redes sociais está a transformar radicalmente os modelos tradicionais de marketing lineares e unidireccionais. As redes sociais permitem interações dinâmicas entre os consumidores e as marcas, que podem facilitar o relacionamento entre as duas partes e proporcionar experiências de marca enriquecedoras

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 et al., 2016).

Devido à natureza interativa das redes sociais, tornou-se imperativo as marcas considerarem a sua presença nas mesmas de forma a implementarem estratégias de branding (Du Plessis, 2017). As redes sociais tornaram-se um meio de comunicação elegido pelas marcas para promoverem e divulgarem os seus produtos/serviços, comunicando diretamente com os consumidores.

De acordo com o estudo realizado pelo The Statistics Portal, em 2019, há uma previsão de aproximadamente 2.77 biliões de utilizadores de redes sociais em todo mundo, como podemos verificar na figura 1 (Statista, 2019b).

O uso das redes sociais a nível mundial é cada vez mais notório, existem cada vez mais utilizadores. As estatísticas de social media de 2019 mostram que existem 3,2 biliões de utilizador a nível mundial, e esse número continua a crescer. Isso equivale a cerca de 42% da população atual (Emarsys, 2019).

1.2. Redes sociais para as marcas

Inicialmente, as redes sociais detinham uma função de entretenimento. No entanto, com a evolução digital passaram a ser uma ferramenta fundamental para a atuação das empresas devido ao seu eficaz alcance do público alvo, melhor gestão de tempo, baixo custo e maior envolvimento com o consumidor. Tsimonis e Dimitriadis (2014) identificam quatro razões pelas quais as empresas adotam a utilização das redes sociais nas suas estratégias de marketing, sendo elas: o crescimento das redes sociais e a sua popularidade, o seu carácter visual, a presença de concorrentes nas redes sociais e a redução de custos comparando com os meios tradicionais de publicidade.

Contrariamente aos meios tradicionais, as redes sociais permitem às empresas alcançar audiências à escala global para propostas e apresentação da marca numa vertente digital. O alcance é elevado e sem limitações geográficas e onde se podem concentrar consumidores e ainda permite analisar os seus concorrentes na mesma área e numa só rede.

As redes sociais fornecem plataformas online para redes de utilizadores individuais ou organizacionais para partilhar e consumir diferentes tipos de informação (Schultz, 2013). Os utilizadores podem escolher se querem fazer parte de uma comunidade e se querem

ter um papel ativo, permitido, através da colocação de comentários e opiniões sobre um produto, uma marca ou uma entidade. A análise de todas as estas atividades permite à empresa desenvolver a sua comunicação de produtos e marca ao público pretendido, previamente segmentado, de forma a concentrar os seus esforços na satisfação das necessidades dos consumidores (Singh & Cullinane, 2010).

Para uma boa presença digital, torna-se necessário que a empresa adote uma comunicação transparente e coerente que transmita credibilidade e compromisso da sua própria marca, da sua própria instituição e do que coloca à disposição do consumidor. Consequentemente, deverá ser analisada pela empresa qual a presença e integração da marca nas redes sociais, numa ou mais plataformas, de forma a criar valências na proximidade com o seu público-alvo.

Figura 1 - Áreas-chave e artigo sobre comunicação da marca nas media sociais
Fonte: Voorveld (2019)

Key Area	Key References (Chronological Order)
Attitudes toward social media and social media advertising	• Kelly, Kerr, and Drennan (2010) • Taylor, Lewin, and Strutton (2011) • Jung et al. (2016)
Motivations for and antecedents of using social media	• Chi (2011) • Minton et al. (2012) • Chu, Windels, and Kamal (2016)
Content characteristics	• Sung, Kim, and Choi (2018) • Smith, Fischer, and Yongjian (2012) • De Vries, Gensler, and Leeftang (2012) • Phillips, Miller, and McQuarrie (2014) • Wen and Song (2017)
eWOM/virality	• Chu (2011) • Chatterjee (2011) • Liu-Thompkins and Rogerson (2012) • Fang et al. (2018) • Kim et al. (2018) • Seo et al. (2018)
User-generated content	• Muntinga, Moorman, and Smit (2011) • Vanden Bergh et al. (2011) • Steyn et al. (2011) • Liu, Burns, and Hou (2017) • Kim and Song (2018)
Engagement	• Tsai and Men (2013) • Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) • Pagani and Malacarne (2017) • Pentina, Guilloux, and Micu (2018) • Voorveld, van Noort, et al. (2018)

Note. The majority of papers, but not all, could be categorized under these main areas.

A participação e as emoções que os utilizadores exibem nas redes sociais têm um impacto significativo na utilidade percebida e no prazer percebido pelos profissionais de marketing nas redes sociais (Lee et al., 2018)

As marcas começam a utilizar as redes sociais apostando na criação e publicação de conteúdos que visam a sua comunicação com os clientes, sem considerar a venda dos seus produtos/serviços. Desta forma, as empresas criam uma relação com os consumidores o que leva à criação de engagement e à confiança na marca. Para além dos tipos de conteúdo publicados foram considerados os motivos que levam os profissionais de marketing criá-lo (Hollebeek & Macky, 2019).

As redes sociais, para além de uma estratégia de comunicação, passam a ser uma fonte de recolha e análise de dados para consideração futura na atuação e desenvolvimento da marca juntos dos seus consumidores (Hudson et al., 2016).

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 et al., 2016).

O número de utilizadores nas redes sociais continua a crescer, sendo consequente, o tempo de utilização da rede social proporcionalmente crescente. Estes dados, são indicadores importantes e criam oportunidades para as empresas e para a marca, nomeadamente, construção de relacionamentos (atuais e potenciais consumidores), pesquisas de mercado, aumento da notoriedade, crescimento de vendas, entre outros.

A relação entre os consumidores de determinada marca é fortalecida quando os consumidores, entre si, conversam e comentam a seu respeito. Quanto maior o alcance da comunicação maior será o benefício para a marca.

Os utilizadores podem escolher se querem fazer parte de uma comunidade e se querem ter um papel ativo, permitido, através da colocação de comentários e opiniões sobre um produto, uma marca ou uma entidade. A análise de todas estas atividades permite à empresa desenvolver a sua comunicação de produtos e marca ao público pretendido, previamente segmentado, de forma a concentrar os seus esforços na satisfação das necessidades dos consumidores (Singh & Cullinane, 2010).

Diferentes motivos e preferências são identificados para o uso das redes sociais. Por esse motivo, as marcas deverão considerar os mesmos na produção de conteúdos, dado que a sua presença nas redes sociais depende da sua ligação com os utilizadores mantendo-os como seguidores (Gümüs, 2017).

O uso das redes sociais aumenta o envolvimento do consumidor, cria consciência da marca, permite aquisições mais direcionadas a novos clientes e aumenta as promoções de produtos (Tsimonis & Dimitriadis, 2017). De acordo com Tsimonis e Dimitriadis (2017), a atividade das empresas nas redes sociais é motivada, principalmente, pelo aumento da sua utilização pelos consumidores, pela presença dos concorrentes nas redes sociais, por possíveis reduções de custos nas atividades de marketing e porque as redes sociais fazem parte da estratégia das empresas.

Compostos por dados altamente não estruturados que combinam texto, imagens, animações e vídeos, que são úteis para consciencializar o público-alvo (Ravi et al., 2015) e podem atrair vários para fazer interface com outros (Kujur et al., 2019)

Assim, nós, como clientes, nos tornamos facilmente acessíveis, mesmo para pequenas empresas, para as quais as redes sociais se tornaram um canal de marketing crítico para construir relacionamentos com clientes (Gruss et al., 2020) e divulgar mensagens de marketing. Desta forma, as atividades de marketing estão agora mais voltadas para as redes sociais do que nunca na empresa (Rehman et al., 2020).

Atualmente, as redes sociais são vitais para a construção de relações entre o consumidor e a marca. As marcas enfrentam o desafio de equilibrar a criação de conteúdo e relacionamentos duradouros com os seus clientes, ao mesmo tempo, tentam controlar o inevitável boca-a-boca viral, que pode ser positivo ou negativo

1.3. Facebook

1.3.1. Conceito e origem

Fundado em 2004, o Facebook é atualmente o maior serviço de rede social baseado no alcance global e no total de utilizadores ativos. Lançado pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg e alguns de seus contemporâneos, o serviço estava disponível inicialmente apenas para estudantes de Harvard, mas logo se expandiu para universidades regionais, a Ivy League e outras faculdades antes de abrir para estudantes do ensino médio e utilizadores globais com 13 anos ou mais.

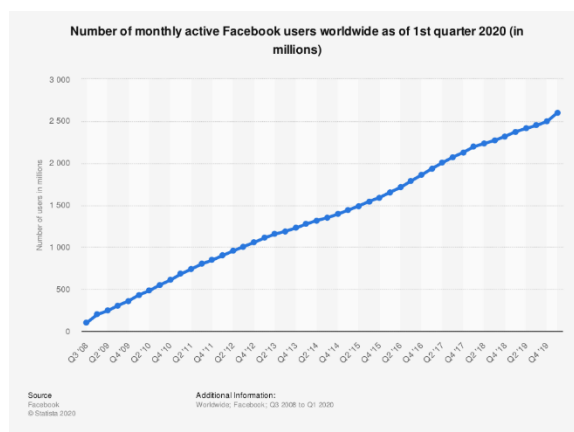
O Facebook tem criado de uma forma totalmente disruptiva, novas formas de interagir com os clientes, de comunicar o lançamento de produtos e de trabalhar a cultura da marca. Desta forma, podemos considerá-lo como uma empresa, uma plataforma, uma ferramenta

de marketing, uma marca, um fenómeno e um conjunto de ferramentas que permitem aos profissionais de marketing atrair pessoas de uma forma mais dinâmica e interativa.

O Facebook é uma rede social de utilidade, que ajuda as pessoas a se comunicarem de forma mais efetiva com os amigos, familiares e colegas de trabalho. É considerado como um meio de comunicação e entretenimento cujo objetivo é criar uma experiência positiva para quem a consome. Inicialmente, era considerada uma página inserida na plataforma onde os utilizadores podiam partilhar as suas vivências e trocar mensagens entre eles. Com a sua evolução, novas opções foram disponibilizadas, tais como, a possibilidade de adição de imagens e fotografias nas suas publicações.

É considerada a maior rede social a nível mundial com mais utilizadores. No quarto trimestre de 2019, o Facebook tinha mais de 2,5 biliões de utilizadores ativos mensais globais, com um total acumulado de 2,89 biliões de utilizadores (figura 2).

Figura 2 - Utilizadores mensais Facebook
Fonte: Statista, 2020



1.3.2. Facebook para utilizador

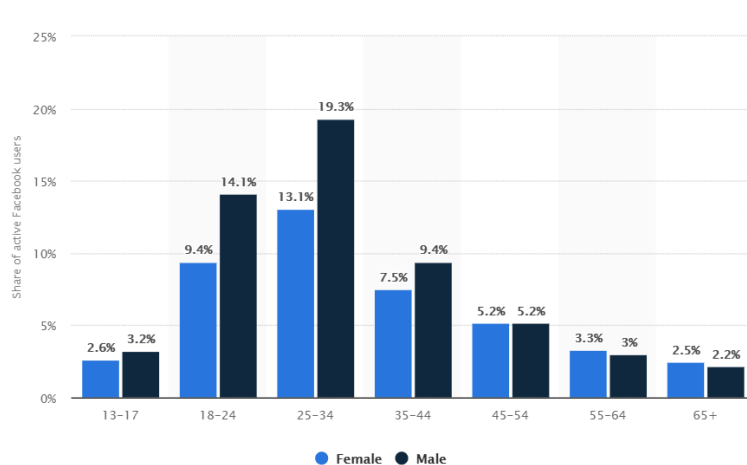
O Facebook permite que os utilizadores criem a sua própria página no Facebook, adicionem amigos e partilhem atualizações pessoais e fotos. De acordo com estatísticas de utilizadores do Facebook, um recurso muito popular do Facebook é o “botão Gostar”. Projetado para facilitar feedback e recomendações para amigos, está agora integrado em praticamente todas as principais media sociais, nomeadamente aquelas que oferecem conteúdo.

Existem motivos especificamente focados em atividades sociais, como a comunicação com amigos ou o contacto com novas pessoas. No entanto, também existem razões mais aleatórias, como jogar e passar o tempo, lazer, mesmo que pareçam ter menos importância

do que as razões específicas de socialização. Os motivos mencionados estão todos focados em objetivos específicos, com uma motivação principalmente intrínseca. O Facebook oferece muitas opções para personalização do perfil de uma pessoa, dando a possibilidade de as pessoas expressarem sua identidade social.

Em junho de 2020, descobriu-se que 9,4% dos utilizadores ativos globais no Facebook eram mulheres com idades entre 18 e 24 anos, e os utilizadores do sexo masculino com idades entre 25 e 34 anos constituíam o maior grupo demográfico de utilizadores do Facebook (figura 3)

Figura 3 - Estatística utilizadores Facebook por idade e sexo
(Fonte: Statista 2020)



Em junho 2019, em Portugal, cerca de 6,5 milhões de pessoas são utilizadores com conta ativa no Facebook (65% da população total) e 90% de todos os utilizadores com acesso à Internet estão no Facebook. Os utilizadores portugueses, num ranking internacional, ocupam o primeiro lugar na procura de informações on-line (Hootsuite, 2019).

As ações do utilizador no Facebook aparecem no feed de notícias e todos os amigos podem vê-las. O Facebook permite a criação de um perfil para que possam comunicar em rede, com amigos e familiares, entre outros utilizadores e empresas. As informações no Facebook não representam necessariamente dados reais sobre o que publicam e quem publica (Treadaway & Smith, 2010).

Os consumidores podem partilhar textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As medias sociais permitem criar presença da empresa na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação.

No entanto, o uso do Facebook como meio de comunicação por parte de um utilizador pessoal, tem vantagens e desvantagens, o uso destes. Assim, segundo a Universia Honduras⁹ (2012), existem vantagens e desvantagens para a criação de um perfil pessoal nas redes sociais na Internet. Na ótica de criação de um perfil pessoal, as vantagens são:

- Encontrar amigos;
- Reencontrar velhos amigos;
- Fazer novos amigos;
- Partilhar conteúdos de interesse (fotos, vídeos, opiniões) com o grupo de amigos;
- Facilitar a comunicação mundial, destruindo barreira geográficas – as pessoas conectam-se independentemente da sua localização geográfica;
- Estabelecer ligações com o mundo profissional;
- Atualizar constantemente os utilizadores sobre temas de interesse;
- Comunicar em tempo real;
- Gerar movimentos em massa de solidariedade.

Ainda na ótica de criação de um perfil pessoal, as desvantagens são:

- Falta de privacidade;
- Dependência excessiva;
- Cyber bullying;
- Possibilidade de falsificação de perfis;
- Possibilidade de se apropriarem de conteúdos publicados.

1.3.3. Facebook para as marcas

Esta plataforma, oferece às empresas inúmeras oportunidades para atividades de marketing, tais como, anúncios, páginas de marcas, plug-ins sociais, aplicativos e histórias patrocinadas (Facebook, 2012b). Desta forma, podemos considerar que o Facebook permite maior alcance e elevado engagement através da interação e envolvimento entre marcas e consumidores (Hausman et al., 2014; Kietzmann et al., 2011).

⁹ Fonte: noticias.universia.hn

O Facebook é preferido para as relações business-to-consumer e é o meio social mais abrangente em termos de género e de idade em comparação com outras redes sociais (Gamboa et al., 2014). Na perspetiva dos profissionais de marketing, esta rede social permite segmentar detalhadamente, tendo por pesquisa o cruzamento de variáveis características dos utilizadores, tais como demográficas, interesses, hobbies, entre outros elementos. Desta forma, é possível alcançar diversos objetivos, tais como: facilidade e flexibilidade no envolvimento do público; melhoramento da reputação e imagem da marca, auxiliando assim a construção de atitudes positivas, facilitando o engagement e a fidelização do consumidor (Ponte, 2017).

As páginas da marca no Facebook usam várias ferramentas de interatividade com opções de resposta automática, tais como, gostar, comentar e partilhar. Desta forma, os utilizadores podem expressar opiniões, sentimentos, partilhar experiências pessoais com a marca e interagir com as publicações da marca (Taecharungroj, 2016). Criar um perfil empresarial no Facebook e publicar conteúdos relacionados com a marca ou empresa não é o suficiente nem adequado para a presença nas redes sociais. É necessário estabelecer uma ligação entre os conteúdos criados e a sua identificação com os utilizadores, de forma a captar a atenção de quem lê o conteúdo e que possa tornar-se viral. Deverá ser entregue valor ao consumidor e criar vários tipos de benefícios que os utilizadores eventualmente procuram.

Para os profissionais de marketing, o Facebook é uma das plataformas de media social mais importantes para promover suas marcas (Youn & Kim, 2019).

A página da marca no Facebook, como uma comunidade próspera e vasta em interesses e pessoas, proporciona às empresas a oportunidade de interagirem diretamente com os seus clientes. Através de uma presença no Facebook, as empresas têm a possibilidade de atrair pessoas com interesses específicos na sua marca, criar uma comunidade na qual os seus “fãs” possam interagir uns com os outros e com a própria empresa.

A funcionalidade “gostar” permite ao utilizador demonstrar o seu agrado ou empatia com o conteúdo visualizado, quer em conteúdo quer em formato. A plataforma permite também aos utilizadores expressar-se sob a forma de comentário, a uma publicação independentemente do formato. O utilizador pode partilhar com os seus amigos notícias, vídeos, artigos, websites ou qualquer outro conteúdo que seja do seu interesse.

Existem vários tipos de conteúdo que podem ser utilizados pelas marcas para partilhar na sua página de marca – imagens, textos, vídeos, gif's ou links para websites. O Facebook para as empresas, ao contrário de um website ou de um blog da empresa, permite interagir e comunicar com os utilizadores de forma mais dinâmica e informal.

Para além de poder comunicar individualmente com os utilizadores, incorpora muitas outras vantagens para as empresas. Relativamente às vantagens, Afonso e Borges (2013) destacam as seguintes:

- Transformação da comunicação e marketing das empresas, que passa a ser multilateral e mais participativa, permitindo uma maior interação com o seu target;
- O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, lançamentos de novos produtos e manter-se atualizado sobre as novidades das marcas;
- Divulgação de conteúdos, produtos promoções e informações real time a custos reduzidos;
- É uma excelente ferramenta para perceber as necessidades dos consumidores e tê-lo em conta para futuras estratégias;
- É possível direcionar tráfego para o site da empresa, blogue, artigos, etc. ;
- É possível otimizar o conteúdo para os motores de busca, permitindo que a informação seja mais visível e fácil de pesquisar;
- Relacionamento com o cliente;
- Encontrar clientes potenciais;
- Posicionamento de mercado.

No que se refere às desvantagens, os mesmos autores sugerem as seguintes:

- Os comentários negativos lançados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa;
- Gerir uma rede social requer responsabilidade dos colaboradores;
- A capacidade para enviar mensagens é limitada e muitas vezes há necessidade de resumir demasiado a informação;

- As redes sociais podem ter influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois os mesmos podem abusar destas plataformas ou usá-las para fins não profissionais.;
- O ruído que se gera dentro das redes sociais pode ser excessivo, pelo que é muito difícil manter um público fiel;
- Concorrência global;
- Utilização inadequada das redes sociais.

Quem aderir às redes sociais sem uma estratégia bem definida poderá ser uma desvantagem e até prejudicar a reputação da marca. Considerando as vantagens e desvantagens apresentadas, mas marcas devem considerá-las e aproveitá-las tendo em conta a área do seu negócio. Além disso, através desta rede social, é possível dar informação em tempo real e de forma constante.

As páginas de marca no Facebook são consideradas como uma comunidade de marcas e devem ser tratadas como tal. Não podem ser tratadas como um meio de comunicação massificada, face ao objetivo da página de marca ser envolver, atrair e reter utilizadores (Hodis et al., 2015).

2.1. Origem e conceito

A crescente integridade da media digital permitiu aumentar e valorizar a interação entre a empresa e o consumidor desde o modelo tradicional da web 1.0 até ao modo interativo da web 2.0, onde os consumidores estão a determinar a natureza, extensão e o contexto das trocas de marketing.

Gunelius (2011) define marketing de conteúdo como um processo de promoção direta e indireta de uma empresa ou marca por meio do aproveitamento de um texto, vídeo ou conteúdo de áudio por vez, em ambientes online e offline. Pode ser apresentado num formato longo (blogs, artigos, e-books e som), em formato curto (Twitter, Facebook, ...) ou num formato convencional (partilha de conteúdo ou participar numa conversa ativa por meio de comentários em publicações de blog ou por meio de fóruns online).

Isso aconteceu porque é crucial entender as preferências dos clientes, já que a presença das empresas nas medias sociais depende de retê-los como seguidores (Gümüs, 2017). Em contraste com a compra de publicidade nas redes sociais, as marcas agora se voltam mais para a criação e publicação de conteúdo que visa se comunicar com seus clientes sem vender produtos ou serviços.

Kotler et al. (2017) definem marketing de conteúdo como uma abordagem de marketing que consiste em criar, organizar, distribuir e amplificar conteúdo interessante, relevante e útil para um público claramente definido. É uma outra forma de branding que cria vínculos mais estreitos entre marcas e clientes. O marketing de conteúdo nas redes sociais agrega presença à marca, os profissionais de marketing passam de promotores de vendas a contadores de histórias. O mesmo autor, destaca a importância de criar histórias que envolvam o público-alvo, que sejam relevantes para os consumidores, que criem relacionamentos, mesmo que não tenha impacto direto nas vendas ou na notoriedade de marca.

“uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência bem definida – com o objetivo de conduzir a uma ação rentável por parte do cliente”

Content Marketing Institute (2020)

Com o desenvolvimento das práticas de marketing e a variedade dos diferentes conteúdos que ficam disponíveis online, foi necessário sistematizar os tipos de conteúdos publicados (Kim et al., 2015; Lee et al., 2018; Malthouse & Calder, 2011).

As marcas tentam agora comunicar com os consumidores sem o propósito de vender produtos e serviços. Desta forma, é criada e mantida uma relação entre a marca e o consumidor que cria engagement e confiança na marca. O marketing de conteúdo tem ganho mais visibilidade e flexibilidade devido às redes sociais. Os utilizadores passam de recetores passivos e participantes ativos na mensagem da marca.

Conforme anteriormente analisado, as redes sociais desenvolveram uma nova forma de interação e participação dos utilizadores, pelo que podem ser consideradas como um meio eficaz para desenvolver uma estratégia de comunicação da marca mais criativa e aumentar o engagement. Os utilizadores procuram conteúdos interessantes, de entretenimento, de influência social, de informação e de confiança. Desta forma, as marcas deverão produzir conteúdos que os utilizadores valorizem, potenciando uma melhor relação, maior notoriedade de marca e maior brand engagement.

De Vries et al. (2012) analisaram de que forma a criação de conteúdos impulsionam as ações nos media sociais. Primeiramente, os autores caracterizam os conteúdos com base nas dimensões de vivacidade, interatividade, informação, entretenimento posição e validade. Desta forma, descobriram que estas características influenciam o número de gostos e comentários.

As publicações mais apelativas, segundo o Facebook (2015) são curtas, originais e têm, de alguma forma, um benefício para as pessoas que as vêem, podendo associar-se também aos objetivos e identidade da própria marca.

Dentro do marketing de conteúdo mais amplo, o DCM (digital content marketing) representa as atividades realizadas por meio de plataformas digitais (online), incluindo o site da empresa, comunidades virtuais, blogs, redes sociais e aplicações móveis (Breidbach et al., 2014; Gensler et al., 2013; Rowley 2008). Apresenta formatos de conteúdo disseminados nessas plataformas incluem newsletters, podcasts, streaming / vídeo ao vivo, questionários, white papers, infográficos, modelos para download ou listas de verificação, estudos de caso, guias, conferências virtuais, webinars e conteúdo extenso (ou seja, conteúdo gratuito disponível para subscritores) (Harris 2017; Taylor 2012; Viswanathan et al., 2017).

Dado o alto alcance dos canais digitais a um custo relativamente baixo, DCM representa o marketing de conteúdo de crescimento mais rápido formulário (Bloomstein 2012; Elkin 2017).

Segundo Pulizzi (2016) o marketing de conteúdo tem benefícios intangíveis, tais como, brand awareness, credibilidade e maior alcance do público-alvo. De forma complementar, a plataforma Moz (2018) identifica como benefícios tangíveis do marketing de conteúdo o aumento de tráfego para o site, melhoria de SEO e a conversão direta de clientes.

Não se classifica apenas o tipo de conteúdo classificado no assunto, mas também, pelos motivos que o profissional de marketing procura ao criá-lo (Hollebeek & Macky, 2019).

2.2. Conteúdo da mensagem

Considerando pesquisas anteriores disponíveis sobre a classificação do conteúdo criados pelas marcas nas redes sociais e ainda o objetivo de marketing atribuído à mensagem, existem quatro tipos com maior ênfase que para o presente estudo são considerados:

- **Task-oriented** - Engloba as publicações com os conteúdos publicados referentes a comunicações de promoções de venda, geralmente englobadas com um Call-to-Action (Kim et al., 2015)
- **Informativo** - Descreve como tema principal deste conteúdo a apresentação de mensagens persuasivas com a finalidade de venda, incluindo publicidade e também anúncio de novos produtos e serviços (Kim et al., 2015)
- **Remunerativo** - O conteúdo remunerativo contém informações que estão direta ou indiretamente associadas a benefícios, incluem conteúdo como promoções ou ofertas especiais destinadas a captar a atenção dos utilizadores (Cvijikj & Michahelles, 2011; Wood et al., 2013)
- **Entretenimento** - É considerado um conteúdo interativo e há diversos temas a serem considerados, incluindo publicações de imagens e vídeos não relacionados a uma marca, comemoração de um dia ou evento especial, palestras sobre o clima, compartilhando opiniões, pedindo para responder a uma pergunta ou para colocar gosto, comentar ou partilhar publicação (Kim et al., 2015)

2.2.1. Task-oriented

Kim et al. (2015) classificam as publicações tendo em conta o objetivo de marketing da mensagem: publicações task-oriented, que englobam os conteúdos publicados referentes

a comunicações de promoções de venda; publicações interaction-oriented, conteúdos não diretamente associados à marca; publicações self-oriented, onde são partilhadas informações sobre a empresa. Analisando os resultados, os autores descobriram que os consumidores são mais propícios a conectarem-se com o conteúdo quando o objetivo do mesmo é task-oriented comparando com as publicações self-oriented (Kim et al., 2015).

2.2.2. Informativo

Obter informações é uma motivação importante para os utilizadores interagirem, expressarem, compartilharem e criarem conteúdo em uma página de fãs (Muntinga et al., 2011). O conteúdo informativo das publicações pode informar os utilizadores sobre alternativas ao produto pretendido, características distintivas do mesmo. Ou seja, informação relevante que ajude o consumidor a tomar uma decisão de compra com o máximo de informação possível (Muntinga et al., 2011). Se uma publicação possui informação, como, por exemplo, as datas do lançamento de novos produtos ou até mesmo informações sobre o próprio produto, os seguidores tendem a estar mais motivados para interagir e consumir (De Vries et al., 2012). Se os utilizadores forem motivados, provavelmente eles vão responder às publicações (Cvijikj & Michahelles, 2011).

De Vries et al. (2012) indica que as publicações da marca com conteúdo informativo não têm influência no número de comentários. Lee et al. (2018) descobriram que o conteúdo informativo combinado com atributos persuasivos, como por exemplo, logotipos das marcas, aumentam o envolvimento do consumidor, enquanto o conteúdo informativo semelhante isoladamente diminui o envolvimento. Considerando estudos anteriores sobre este tipo de conteúdo, ele pode ser associado a motivos funcionais, onde está o desejo utilitário por informação ou aprendizado relacionado à marca (Hollebeek & Macky, 2019).

2.2.3. Remunerativo

A remuneração é algo que motiva o indivíduo a realizar uma ação. Muntinga et al. (2011) identificam a remuneração como sendo uma das três motivações para consumir conteúdo relacionado com a marca, juntamente com informação e entretenimento. O conteúdo de remuneração proporciona benefícios económicos e capta a atenção do utilizador através de concursos, vouchers e outras ofertas. Os concursos de media social são muito utilizados pelas marcas para dissipar mensagens de marca e construir consciência,

usando-os assim como uma forma poderosa e única de envolver os consumidores (Grieve et al., 2013).

A remuneração é uma das motivações acrescentada por Mutinga et al. (2011), e tem sido reconhecida em diversos estudos como um fator relevante para a contribuição dos utilizadores na media social, com o objetivo de receberem algo em troca.

Luarn et al. (2015) descobriram que as publicações de carácter remunerativo foram muito influentes no envolvimento dos consumidores por meio de gostos, mas não tiveram efeito nos comentários nem nas partilhas. O conteúdo de media social com foco nos aspetos remunerativos pode ser particularmente eficaz se associado a uma boa recompensa proporciona maior engagement da marca (Nisar & Whitehead, 2016).

2.2.4. Entretenimento

Uma dimensão importante do conteúdo de uma página da marca é o entretenimento, no entanto, embora proporcione diversão, não precisa estar relacionado ao produto ou marca. Cvijikj e Michahelles (2013) descobriram que o conteúdo de entretenimento aumentou o envolvimento do consumidor por meio de gostos, comentários e partilhas.

A partir da investigação desenvolvida no Facebook e no Twitter, constata-se que é imprescindível criar conteúdo com o qual os consumidores se identifiquem, que lhes permita associarem a marca a um estilo de vida (Gensler et al., 2013)

De acordo com Kim et al. (2015), este tipo de conteúdo deve ser considerado como conteúdo de interação e pode incluir imagens e vídeos não relacionados com a marca, comemoração de uma data comemorativa ou evento especial, palestras sobre o clima, partilhas de opiniões, pedido de resposta a uma pergunta ou para deixar um comentário, “gosto” ou “partilha” de uma publicação. Os profissionais de marketing apostam neste tipo de conteúdo. No entanto, este conteúdo nem sempre resulta da forma mais envolvente para os consumidores de acordo com a pesquisa de Kim et al (2015). Em contraste com isso, Lee et al. (2018) defendem que o conteúdo emocional e humorístico seja bastante envolvente. Hollebeek & Macky (2019) descrevem que o desejo emocional por entretenimento, diversão e relaxamento relacionados à marca deve estar associado a motivos hedónicos.

2.3. Tipo de media

No Facebook, as mensagens podem variar quanto ao tipo de medias (características do formato). Acredita-se que o tipo de media afeta a reação e o feedback dos utilizadores (Sabate et al., 2014). Quanto ao tipo de media, as publicações da marca na media social podem ser analisadas quanto à vivacidade e à interatividade.

2.3.1. Vivacidade

Steuer (1992) define vivacidade como estando relacionada à amplitude e profundidade de uma mensagem. “Largura” significa o número de dimensões sensoriais sendo estimuladas pelo conteúdo, como som, imagens, cor, etc. “Profundidade” mostra a qualidade do conteúdo e a resolução apresentada.

Esta dimensão diz respeito à modalidade do conteúdo em termos de media, isto é, se o conteúdo da marca é composto apenas por texto ou também inclui imagens, vídeos e/ou links para websites externos (Keller, 2009). Esses tipos de conteúdos traduzem diferentes níveis de “riqueza” (richness).

Luarn et al. (2015) descobriram que níveis médios de vivacidade (como uma publicação com texto e imagens) resultam em elevado nível de engagement devido aos recursos simplistas e sem esforço para atrair a atenção do utilizador, em comparação com vídeos e links que normalmente requerem mais esforço de processamento.

A vivacidade é um fator que está relacionado com a forma como as informações atingem os diferentes sentidos de um utilizador, sendo assim diretamente relacionado à percepção do conteúdo (Schultz, 2016). Para que um conteúdo possa ser considerado vivido, ele deve ser notável e atrativo, apelando a todos os sentidos do utilizador.

2.3.2. Interatividade

A Interatividade é amplamente considerada como um fator essencial na formação de uma variedade de resultados afetivos e comportamentais, como a satisfação, a atitude, a tomada de decisão e o envolvimento (Fortin & Dholakia, 2005 ; Schultz, 2016).

Esta dimensão diz respeito ao grau em que duas ou mais partes da comunicação podem agir umas sobre as outras, no meio de comunicação e nas mensagens, e o grau em que tais ações são sincronizadas (Coyle & Thorson, 2001; Fortin & Dholakia, 2005)

acrescenta que esta dimensão diz respeito ao grau de interação das publicações com os utilizadores, levando a uma resposta por parte destes.

Além dos apelos à interação, a interatividade da mensagem é essencial, os incentivos à participação dos consumidores é algo que influencia a resposta dos mesmos. Assim, De Vries et al., (2012) identifica quatro grupos:

- Call to win: nesta categoria estão as publicações que incentivam os seguidores a responder ou a partilhar algo para terem a possibilidade de ganhar alguma coisa
- Call to act: aqui enquadram-se as publicações em que as marcas fazem perguntas ao seu público-alvo, como, por exemplo, “join now” ou “book now”, mas sem a necessidade de incentivos.
- Pure questions: são referentes a perguntas direcionadas à audiência sem que seja utilizada nenhum incentivo à interação. Um exemplo dado pelo autor são as publicações de texto a questionar a sua audiência de como passou nesse dia.
- Ligações: são referentes às publicações com texto e apenas uma ligação para um website.

As marcas podem usar vários níveis de Interatividade para disseminar informações, recorrendo a texto, links, votações, perguntas e questionários ou calls to action pedindo, por exemplo, aos seguidores que acedam a determinados websites, que cliquem no botão "gosto" ou que comentem as informações fornecidas, como as mensagens com call to action são usadas para incentivar a interação nas páginas da marca, as pessoas podem ter mais envolvimento com essas mesmas publicações do que com outras (Luarn et al., 2015).

A interatividade permite que os utilizadores sejam partes ativas do processo, enviando mensagens e alterando conteúdos, o que gera envolvimento emocional e consequentemente engagement. A literatura evidenciou que a interatividade está diretamente relacionada com o engagement e o seu compromisso cognitivo e afetivo estabelecendo uma relação ativa com a tecnologia influenciando a satisfação, a confiança e o compromisso.

3.1. Conceito e Perspetivas

Na literatura de marketing, o termo engagement foi definido com base em diferentes focos, por exemplo, com foco na marca, organização, publicidade, comunidade ou online e até mesmo o foco em consumidores ou clientes (Coelho et al., 2018; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). O que ambos os estudos têm em comum é que definem o engagement como uma abordagem multidimensional baseada em aspetos cognitivos, afetivos e comportamentais (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Hollebeek et al., 2014). Brodie et al. (2011, p. 260) resume o engagement do cliente como perspectivas e afirmando que “o engagement do cliente é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e co-criativas do cliente com um agente / objeto focal (Marca)” (Coelho et al., 2018).

No que toca à natureza do engagement, os autores concordam que esse estado advém das interações, da participação e da conexão com a marca, o que pressupõe a existência de uma relação com a mesma, que vai para além da compra tornando de forma gradual as relações entre o consumidor e a marca. É possível observar que, apesar de serem atribuídas diferentes nomenclaturas pelos autores ao termo engagement, podemos concluir que este envolve interação, lealdade e satisfação, que por sua vez, implica estados cognitivos, comportamentais e emocionais na relação entre os consumidores e as marcas.

Entre outros fatores, o engagement depende das características das publicações da marca que podem gerar vários comportamentos da parte dos utilizadores no que se refere a gostar, comentar e partilhar publicações de marca nas media sociais (De Vries et al., 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn et al., 2015).

Para disponibilizar conteúdo que envolva os consumidores online, os profissionais de marketing devem entender as motivações dos consumidores para interagir com as marcas em SNSs (Tsai & Men, 2013). Na pesquisa realizada por Kim et al. (2015), o conteúdo de entretenimento nem sempre resulta em maior engagement dos consumidores com a marca. Em contraste com isso, Lee et al. (2018) argumenta que o conteúdo emocional e humorístico é bastante envolvente.

Estudos anteriores, propõem diferentes tipos de publicações da marca e diferentes categorias de conteúdo nas media sociais. Existem diferentes perspetivas para analisar o

engagement, tais como publicidade on-line, comunidades da marca e o uso da teoria da gratificação (Tafesse, 2015).

Uma pesquisa realizada por Yu (2018) sugere que há uma relação entre a resposta emocional do consumidor, definida como agradável ou estimulante, à mensagem de marketing da marca e aos comportamentos de interação medidos por meio de “gostos” e comentários.

Pesquisas contraditórias apresentadas por Lee & Hong (2016) mostram que as publicações informativas ou criativas das marcas têm maior probabilidade de empatia, medida através do número de “gostos”, enquanto das publicações usando um apelo emocional não o faziam. As publicações informativas atendem às necessidades funcionais e, portanto, ajudam os consumidores a fazerem compras otimizadas. Publicações criativas captam a atenção do consumidor e atingem valores hedônicos e, juntamente com as associações de consumo de conteúdo novo ou original, ajudam a formar atitudes positivas em relação à publicação criando engagement. Adicionalmente, encontraram também uma relação positiva entre a intenção de interagir com a publicação e as intenções de compra.

Ordenes et al. (2019) identificaram que uma mistura de diferentes tipos de conteúdo atrairá a atenção dos consumidores e, portanto, aumenta a probabilidade de serem compartilhados entre amigos ao usar uma abordagem informativa cognitiva ou emocional. produzir conteúdo atraente e interessante o suficiente para ser notado e promovido na media social.

3.2. Brand engagement

Muitos autores abordam o conceito na literatura de marketing (Tabela 1). Alguns deles consideraram o engagement como um nível psicológico (Bowden, 2009), enquanto outros se concentraram no componente comportamental (Van Doorn et al., 2010; Dolan et al., 2016).

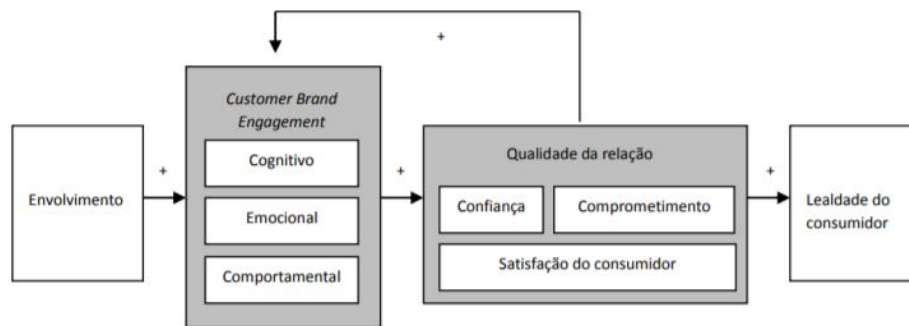
Tabela 1 - Definições Engagement
Fonte: autor

Autores	Definição	Dimensões
Brodie et al (2011)	Estado motivacional em virtude de experiências interativas e co-criativas do consumidor com a marca.	1. Cognitiva 2. Emocional 3. Comportamental
Hollebeek (2011a)	O nível do estado de espírito dependente de contexto de um consumidor individual em relação à marca caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais nas interações com a marca.	1. Cognitiva 2. Emocional 3. Comportamental
Vivek et al. (2012)	O nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor em um relacionamento com a marca.	1. Cognitiva 2. Emocional 3. Comportamental 4. Social
Brodie et al. (2013)	Um conceito multidimensional compreendendo dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, as quais têm papel central na troca relacional onde outros conceitos são antecedentes do engagement e/ou consequências em processos interativos de engagement dentro da comunidade de marca.	1. Cognitiva 2. Emocional 3. Comportamental

Hollebeek (2011) define customer brand engagement como o nível do estado mental motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto de um cliente individual, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, afetiva e comportamental nas interações diretas da marca. O mesmo autor considera o conceito como "o nível do estado de espírito motivacional, relacionado com a marca e dependente do contexto de um consumidor, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, afetiva comportamental em interações diretas com a marca" (Hollebeek, 2011).

O autor apresenta três proposições: (1) o envolvimento está positivamente relacionado com o customer brand engagement; (2) o customer brand engagement está positivamente relacionado com a qualidade da relação; (3) a qualidade da relação está positivamente relacionado com a lealdade do consumidor (Hollebeek, 2011), apresentando o seu modelo concetual (cf. Figura 4).

Figura 4 - Modelo conceitual de customer brand engagement
Fonte: Hollebeek (2011)



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

3.3. Dimensão de engagement

O brand engagement é composto por três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. Estas dimensões, advêm de três diferentes tipos de motivos, tais como, funcionais, autênticos e hedônicos, que podem ser identificados como sendo três diferentes razões para o envolvimento do consumidor com a marca. As três dimensões de engagement são acionadas quando os consumidores são expostos a interações específicas da marca (Hollebeek & Macky, 2019).

A dimensão cognitiva refere-se ao comprometimento mental e aos processos de pensamento dos clientes preocupados com a construção de sentido da marca. Pressupõe que os clientes tenham considerado o conteúdo como funcional ou autêntico, o que significa que pode ter sido informativo, portanto funcional, ou pode ser resultado da avaliação, portanto, autêntico ou genuíno. Ele está intimamente ligado à aprendizagem ou recolha de informações dos clientes sobre a marca e o foco do conteúdo está na forma em como ele é comunicado (Hollebeek & Macky, 2019). Brodie et al., (2011) sugerem

que o engagement cognitivo é refletido quando um consumidor absorve e se concentra numa marca.

Hollebeek e Macky (2019) identificam a dimensão afetiva como algo neutro e que surge de motivos hedônicos. O desejo do indivíduo por diversão está associado à necessidade de obter informações genuínas, relacionadas com a marca e, portanto, podem estimular o engagement emocional. O envolvimento emocional também é capaz de fazer com que os consumidores descrevam as características ou qualidades da marca para si mesmos (Hollebeek & Macky, 2019). Quando um consumidor é dedicado e percebe um sentimento de pertença à marca, o engagement afetivo é acionado (Brodie et al., 2011).

A dimensão comportamental é definida como o grau de energia, esforço e tempo despendido do utilizador com o conteúdo de media social de uma marca, sendo conhecido como engagement comportamental. Esta é a etapa final, dado que o envolvimento cognitivo e emocional deve estar em vigor antes. O engagement comportamental decorre de motivos funcionais e hedônicos (Hollebeek & Macky, 2019). O envolvimento comportamental pode levar ao comportamento de cidadania da marca do cliente (Hollebeek & Macky, 2019), que pode ser definido como comportamentos voluntários e discricionários que ajudam o desempenho das marcas, por exemplo, incorporar WOM, dar feedback e ajudar outros clientes (Hollebeek & Macky, 2019; Xie et al., 2017). Adicionalmente, também pode ser criado conteúdo pelo utilizador (Hollebeek & Macky, 2019). Brodie et al. (2011) afirmam que o engagement comportamental é mostrado por um consumidor ao interagir com uma marca, e o nível de energia que é realizado mostra a extensão do engagement.

As três dimensões são complexas e relacionam-se entre si. Solem e Pedersen (2016) descobriram clientes, num contexto de serviços, a ser alvo de engagement em diferentes níveis, sendo cada um deles dependentes entre si. Os autores encontraram evidências de que a componente cognitiva é necessária para formar o engagement dos outros dois componentes, afetivo e comportamental.

Adicionalmente, a componente comportamental do engagement não pode ser medida de forma isolada, sem as outras duas, cognitiva e afetiva (Hollebeek et al., 2014). Essas dimensões, de acordo com os autores, descrevem as atividades dos consumidores nas interações com a marca.

3.4. Satisfação

A rede social Facebook, é considerada pelas empresas, para a construção de um relacionamento mais aprofundado junto aos consumidores e pelas ferramentas que a plataforma oferta e também porque ela faculta o desenvolvimento do word of mouth e do engagement. Este último, de elevada importância, está relacionado à construção de elos de confiança, lealdade, satisfação e recomendação, que podem ser obtidas por meio de ações estruturadas e subtis, especialmente de marketing de conteúdo.

Satisfação do cliente – é um constructo que pode ser considerado consequência para os clientes e potenciais consumidores, porém também pode desempenhar o papel de antecedente (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011).

Alguns autores afirmam que a satisfação é um consequente do engagement (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011b; Hollebeek, 2011a; Sashi, 2012; Maslowska et al., 2016) no sentido em que o customer brand engagement aumenta os níveis de satisfação, lealdade, empenho, ligação emocional e confiança, em virtude da percepção da cocriação de valor derivada da relação entre consumidor e marca. No entanto, para Maslowska et al. (2016), a satisfação pode ser também um antecedente de CBE, no sentido em que consumidores mais satisfeitos poderão enveredar numa relação com maior envolvimento com a marca, onde é possível citar afinidade, envolvimento e interatividade.

Yu (2018) na sua pesquisa implica numa relação entre os clientes estarem satisfeitos com a mensagem de marketing de uma marca e os comportamentos de interação, medidos por meio de gostar e comentar.

Como exemplo de envolvimento do consumidor com as marcas, o word of mouth, recomendação e participação, são algumas atividades relacionadas com as marcas que os consumidores desenvolvem on-line.

À luz da conceptualização dos autores, comportamentos de e-WOM, como: conversar com outros consumidores sobre as marcas em fóruns ou redes sociais, avaliar produtos/marcas e comentar conteúdos de marcas (apresentados sob a forma de posts, vídeos, imagens, áudio, etc.) são atividades de contribuição e de envolvimento médio, motivadas pela procura de gratificações relacionadas com: identidade pessoal, integração e interação social e entretenimento (Muntinga et al., 2011).

As atividades relacionadas à marca online do consumidor COBRA, introduzidas inicialmente por Shao (2009) e posteriormente por Mutinga et al. (2011).

A tipologia pressupõe que as diversas atividades desenvolvidas pelos consumidores nas redes sociais refletem diferentes níveis de envolvimento com conteúdos das marcas, especificamente: consumo (nível 1), contribuição (nível 2) e criação (nível 3) (cf Figura 5).

Figura 5 - Tipologia de COBRA como um continuum de três tipos de utilização: consumo, contribuição, criação

Fonte: Mutinga et al. (2011)

COBRA type	Examples of brand-related social media use
Consuming	• Viewing brand-related video • Listening to brand-related audio • Watching brand-related pictures • Following threads on online brand community forums • Reading comments on brand profiles on social network sites • Reading product reviews • Playing branded online videogames • Downloading branded widgets • Sending branded virtual gifts/cards
Contributing	• Rating products and/or brands • Joining a brand profile on a social network site • Engaging in branded conversations, e.g. on online brand community forums or social network sites • Commenting on brand-related weblogs, video, audio, pictures, etc.
Creating	• Publishing a brand-related weblog • Uploading brand-related video, audio, pictures or images • Writing brand-related articles • Writing product reviews

O consumo está associado a um nível mínimo de envolvimento, como clicar no conteúdo, visualizar publicações relacionadas com a marca ou ler críticas (Dolan et al., 2016). A contribuição, corresponde ao nível médio de envolvimento, abrange atividades como gostar, partilhar ou comentar conteúdos (Dolan et al., 2016). Por fim, a criação, apresenta-se no nível mais alto de envolvimento e está relacionada com produzir, publicar e codesenvolver conteúdo relacionado com a marca (Dolan et al., 2016). Um elevado nível de envolvimento conduz a relacionamentos mais fortes (Rishika et al., 2013) e promove a lealdade à marca (De Vries et al., 2012; Jahn & Kunz, 2012).

4.1. Objetivo e questão de investigação

O objetivo principal deste estudo é procurar avaliar a influência do content marketing através do facebook no brand engagement

Foram definidos os seguintes objetivos específicos para o presente estudo:

- Identificar quais os conteúdos mais valorizados pelos consumidores nas redes sociais
- Reconhecer quais os conteúdos que geram maior engage
- Classificar os formatos de media mais adequados à rede social Facebook

Com este estudo, a questão de investigação para a qual se procura uma resposta é: Qual a influência do conteúdo no brand engagement, na sua dimensão cognitiva, afetiva e comportamental, na rede social Facebook?

4.2. Modelo e Hipóteses

Após a revisão de literatura foi possível identificar variáveis que nos permitam identificar qual o conteúdo mais valorizado pelos utilizadores na rede social Facebook.

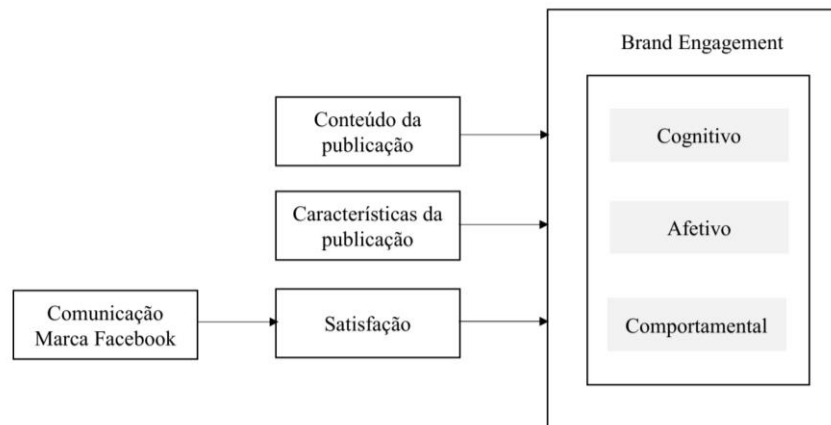
Para este estudo foram utilizadas as variáveis Finalidade uso Facebook, Conteúdos Facebook, Atividades do utilizador na página marca Facebook, Conteúdo da mensagem, Características da publicação e Brand Engagement.

A estratégia de comunicação e o tipo de conteúdo têm desempenhado um papel importante desencadeando o engagement (Gutiérrez-Cillán et al., 2017). Desta forma, Kim et al. (2015) identificou a necessidade de pesquisas adicionais sobre as respostas dos consumidores aos diferentes tipos de conteúdo publicado pelas marcas. Hollebeek e Macky (2019) concordam ser importante a realização e análise dessa pesquisa indicando que o engagement deve ser analisado em três níveis: cognitivo, afetivo e comportamental.

Considerando o conteúdo da mensagem a ser analisado face aos presentes níveis de engagement, existem quatro tipos analisados em pesquisas anteriores que tentaram sistematizá-los: conteúdo task-oriented, informativo, entretenimento e remunerativo (Calder et al., 2009; Kim et al., 2015; Lee et al., 2018)

Desta forma, foi concebido o seguinte mapa conceptual para o teste de hipóteses propostas:

Figura 6 - Modelo de investigação proposto
Fonte: autor



Para o presente estudo, tendo por base modelo de investigação foram propostas as seguintes hipóteses de estudo:

H1 A comunicação Marca Facebook influencia a satisfação dos clientes na rede social.

H2a O conteúdo da publicação (Task-oriented, informativo, remunerativo, entretenimento) tem um efeito no brand engagement cognitivo.

H2b O conteúdo da publicação (Task-oriented, informativo, remunerativo, entretenimento) tem um efeito no brand engagement afetivo.

H2c O conteúdo da publicação (Task-oriented, informativo, remunerativo, entretenimento) tem um efeito no brand engagement comportamental.

H3a As características da publicação têm um efeito no brand engagement cognitivo.

H3b As características da publicação têm um efeito no brand engagement afetivo.

H3c As características da publicação têm um efeito no brand engagement comportamental.

H4 A satisfação dos utilizadores com o conteúdo apresentado tem efeito sobre o engagement comportamental

4.3. Metodologia e método de recolha de dados

Existem duas abordagens científicas ao conduzir uma pesquisa: indutiva e dedutiva. Nesta pesquisa foram utilizados constructos que foram teoricamente descritos em pesquisas anteriores, o que permite formular hipóteses com base nestes e no objetivo do estudo. Portanto, a abordagem dedutiva é o caso desta pesquisa, pois a dedução implica a construção de hipóteses com base em considerações teóricas já conhecidas sobre um determinado domínio. Então, as hipóteses são expostas ao escrutínio empírico. A abordagem indutiva emprega teoria e dados empíricos ao contrário (Bryman & Bell, 2015; Saunders et al., 2016) e, portanto, não se enquadrou nesta pesquisa.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Este é um instrumento normalizado (tem uma ordem e forma rígida) pelo que irá possibilitar posteriormente a comparação das respostas dos inquiridos e a verificação das hipóteses de investigação colocadas pelo modelo de análise.

Este questionário foi desenvolvido e difundido através da plataforma Google Forms e foram recolhidas respostas durante os meses de Junho a Agosto de 2020. O link para o preenchimento do questionário online foi publicado e partilhado no Facebook, na rede de contactos pessoal e em grupos de interesse.

Iniciando o questionário, são colocadas duas perguntas de controlo na qual o inquirido é questionado se é possuidor de uma conta na rede social Facebook e se é seguidor de alguma marca no Facebook. Apenas os inquiridos que responderam afirmativamente a estas questões prosseguiram com a realização completa do questionário.

Na primeira secção de questões do questionário, as variáveis analisadas são referentes ao comportamento dos inquiridos na rede social Facebook, são de carácter ordinal, especificamente, “com que frequência costuma aceder ao Facebook” e “Habitualmente, utiliza o Facebook para ...”.

Após as perguntas de triagem, quem respondeu positivamente teve acesso a uma nova secção que pretendia identificar qual a frequência de acesso e a finalidade do utilizador para uso da rede social Facebook, com que intuito o fazem.

As perguntas seguintes são sobre a relação dos inquiridos com as marcas no Facebook, nomeadamente de como têm conhecimento da existência de uma página de uma marca no Facebook e a que características destas páginas atribuem mais importância (Pintor, 2014). Posteriormente, foram colocadas questões alusivas às preferências do utilizador por temáticas e formato de conteúdo publicado pelas marcas de que gostam mais. Foram formuladas ainda algumas questões sobre o hábito de partilhar e comentar opiniões e a frequência com que o fazem.

Para a análise do brand engagement, os inquiridos foram submetidos à visualização de quatro publicações distintas, cujas detinham a presença de um conteúdo de mensagem distinto, onde o inquirido avaliava a publicação em si e os elementos que a compunham.

Por existir uma diversidade de conteúdos no Facebook, foi considerada a estruturação dos tipos de conteúdo presentes nas mensagens, nomeadamente, task-oriented, informativo, remunerativo e entretenimento, respetivamente. Colocando a questão, com seleção de uma única resposta, qual a afirmação que melhor descreve a publicação?

A primeira publicação foi dedicada ao conteúdo task-oriented apresenta uma mensagem com comunicação de venda, composta por texto e imagem. É ainda composta por um botão call-to-action, com apelo à compra do produto apresentado, que tenta passar uma mensagem explicitamente promocional com o objetivo de venda como Kim et al. (2015) descrevem.

A segunda publicação com conteúdo de mensagem informativo, com divulgação de um novo produto, tendo sido apresentado sob o formato de vídeo (Kim et al., 2015). Os inquiridos foram expostos tanto à imagem quanto ao som com um mínimo de texto na mensagem.

A terceira publicação, apresentada sob a forma de imagem, contém mensagem de carácter remunerativo, onde os inquiridos são submetidos a uma gratificação ao acederem à página de marca e se tornarem seguidores.

A quarta publicação composta por imagem e texto, contém mensagem de cariz interativo, entretenimento, alusivo a uma data comemorativa. Esta publicação continha uma foto

com um texto curto, que tem como foco divertir o consumidor. É importante ressaltar que Kim et al. (2015) e Lee et al. (2018) sugerem, este exemplo não contém informações diretamente relacionadas a uma marca e continha uma mensagem lúdica dedicada à celebração de um dia especial.

Todas as publicações foram adaptadas para divulgação na rede social Facebook, São publicações criadas pelo autor, não correspondendo diretamente a uma marca existente, de forma a não influenciar o inquirido a uma associação, ou um elo de ligação ou reconhecimento com uma marca já existente.

Na continuidade da visualização de cada publicação, os inquiridos foram submetidos a um grupo de questões que determinaria o seu envolvimento com a publicação, analisando a dimensão de engagement cognitivo, afetivo e comportamental.

A parte final do questionário é contemplada por um conjunto de questões relativamente à análise do perfil do utilizador tendo por base as variáveis sociodemográficas.

A próxima imagem detém o percurso realizado pelo inquirido no preenchimento do inquérito lançado para o estudo. De notar, que a fase cinco (5) e fase seis (6), se subdivide em quatro (4) publicações diferentes para análise individual por parte de cada inquirido.

No constructo satisfação, as opções de resposta foram interpretadas para o estudo com a composição de três variáveis, sendo elas interação, recomendação e participação. Desta forma, as respostas à questão estão consideradas como:

Tabela 2 - Escala medição constructo satisfação
Fonte: autor

Com que frequência participa nas seguintes atividades quando visita uma página de uma marca que gosta no Facebook?	
Interação	Ver imagens na página da marca no Facebook
	Ler publicações da marca, dos outros utilizadores ou opiniões sobre produtos
	Assistir e comentar vídeos, imagens.. na página da marca no Facebook
	Interagir e envolver-se em conversas e publicações relacionadas com a marca
Recomendação	Recomendar a página da marca do Facebook a amigos
Participação	Participar em conversas escrever análises/reviews de produtos
	Publicar vídeos, música ou imagens, sobre a marca ou seus produtos

Tabela 3 - Estrutura questionário aplicado
Fonte. Autor

<i>Comunicação Marca Facebook</i>	
Finalidade uso Facebook	Com que frequência costuma aceder ao Facebook? Habitualmente, para que fim utiliza o Facebook?
Atividades da Marca Facebook	Normalmente como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook? Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook?
Temática Facebook	Qual a temática de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
Formato conteúdo	Qual o formato de conteúdo publicado no Facebook, que mais [(gosta) ; (comenta) ; (partilha) ; (frequência)]
<i>Satisfação</i>	
Satisfação	Com que frequência participa nas seguintes atividades quando visita uma página de uma marca que gosta no Facebook?
<i>Conteúdo da publicação</i>	
Conteúdo da mensagem	Observe esta publicação (4 conteúdos mensagem diferente)
<i>Características da publicação</i>	
Características da publicação	Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados:
<i>Brand Engagement</i>	
Engagement	Ao visualizar esta publicação, considero que o conteúdo:
<i>Variáveis Demográficas</i>	

Para a análise dos seguintes constructos foram colocadas quatro publicações com diferentes conteúdos, para o estudo considerados task-oriented, informativo, remunerativo e entretenimento, que podem ser visualizadas no Apêndice nº 2. Cada publicação constituía um grupo de perguntas para mediação do conteúdo da publicação, as características da publicação e o brand engagement.

Para analisar o constructo brand engagement, foi utilizada a pergunta “Ao visualizar esta publicação, considero que..”, cuja composição é possível validar na tabela seguinte.

Tabela 4- Escala medição constructo brand engagement
Fonte: autor

Ao visualizar esta publicação, considero o conteúdo:	
Cognitivo	<i>"Faz-me pensar sobre a marca"</i>
	<i>"Faz-me querer usar a marca"</i>
Afetivo	<i>"Faz-me sentir bem em relação à marca"</i>
	<i>"Dá-me uma imagem positiva da marca"</i>
Comportamental	<i>"Faz-me associar a marca a certos produtos"</i>
	<i>"Torna a marca mais interessante para mim"</i>

O questionário foi pré-testado antes de ser administrado e obteve 15 respostas realizado a uma pequena amostra de utilizadores da rede social. Após analisar as repostas obtidas, tornou-se necessário reestruturadas algumas questões, no que concerne às escalas de medição dos constructos relacionados com a observação da publicação. As respostas não estavam a produzir respostas contributivas para o desenvolvimento do presente estudo.

4.4. Apresentação e análise dos resultados

4.4.1. Dimensão e perfil da amostra

A amostra foi selecionada com base numa amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os inquiridos foram selecionados com base na rede de contactos próprios. Porém, e dada a dificuldade em constituir uma amostra probabilística onde todos os membros do Facebook em Portugal tenham igual probabilidade de fazer parte da amostra, foi escolhido o método de amostragem representativa, tendo em conta os dados fornecidos pelo estudo The Global Media Intelligence Report da eMarketer 2020 (2020), em parceria com a Starcom e colaboração com GlobalWebIndex. Este estudo concluiu que 52.7 % dos utilizadores do Facebook são mulheres e 47.3 % são homens.

A amostra foi baseada nesta segmentação de género e idades, sendo assim uma amostra representativa e fornecendo uma maior viabilidade aos resultados. No presente estudo, a amostra fundamentou-se nos seguintes parâmetros:

- Ser membro do Facebook.
- Ser seguidor de uma marca no Facebook.

Foram recolhidas duzentas e oitenta e três (283) respostas ao questionário publicado. No entanto, tendo em conta os parâmetros para a investigação, apenas foram consideradas duzentas e nove (209) respostas válidas, sendo que três (3) inquiridos não era membro do Facebook e os restantes setenta e um (71) inquiridos não seguem nenhuma marca no Facebook.

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS-24.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Para a apresentação dos dados recorreu-se ao uso de tabelas, com os dados estatísticos antecédidos de análise.

Para realização da análise descritiva foram utilizados diversos parâmetros para a distribuição das variáveis, nomeadamente a frequência, percentagem, média e desvio-padrão.

A primeira etapa da análise foi a revisão das estatísticas descritivas, que permitem a descrição numérica das variáveis (Saunders et al., 2016). A tendência central dá uma impressão geral e pode ser medida por média, mediana e moda. A média representa uma média de todos os valores de dados de uma variável, a mediana é o ponto médio de todos os dados e a moda é a variável que ocorre com mais frequência (Malhotra, 2010; Saunders et al., 2016). Além disso, a distribuição dos valores deve ser avaliada na obtenção das estatísticas descritivas, que são assimetria e curtose (Saunders et al., 2016). A assimetria mostra como o desvio da média pode ser maior em uma direção em comparação com outra.

Para a realização da análise inferencial, nomeadamente para comparar as variáveis em estudo em função dos quatro tipos de temas das publicações do Facebook, foi aplicado o teste de Friedman que é o teste não paramétrico apropriado para comparar duas ou mais populações de onde foram extraídas amostras emparelhadas em que a variável dependente é pelo menos ordinal (Marôco, 2014).

Foram recolhidas duzentas e oitenta e três (283) respostas ao questionário publicado. No entanto, tendo em conta os parâmetros para a investigação, foram consideradas duzentas e nove (209) respostas válidas para o estudo. Foram excluídas três (3) respostas por não serem utilizadores da rede social Facebook, pelo que o estudo em causa, não se aplica ao perfil pretendido para estudo.

Adicionalmente, foram excluídas setenta e uma (71) respostas porque, apesar de serem utilizadores da rede social Facebook, não são seguidores de uma marca na respetiva rede, pelo que não contribuem na sua essência para o estudo em causa.

Gráfico 1 - Seguidor de marca Facebook

Fonte: autor



A amostra total foi constituída por 209 participantes (cf. Tabela 5) das quais a maioria era do sexo feminino (76,6%), tinha entre 23-34 anos (35,9%) e entre 35-44 anos (32,5%); tinha o Ensino Superior (66%), era Casado/União de facto (47,4%) e Solteiro (46,4%); e era Trabalhador (59,9%).

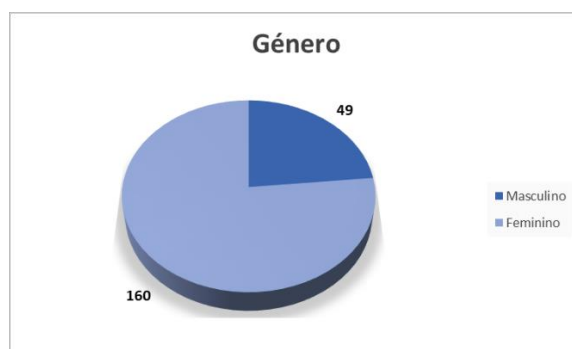
Tabela 5- Distribuição das variáveis sociodemográficas

Fonte: autor

	n	%
Sexo		
Feminino	160	76,6
Masculino	49	23,4
Faixa etária		
18 a 24 anos	30	14,4
25 a 34 anos	75	35,9
35 a 44 anos	68	32,5
45 a 54 anos	26	12,4
55 a 65 anos	9	4,3
>65	1	0,5
Habilitações Literárias		
Ensino Básico	1	0,5
Ensino Secundário	47	22,8
Ensino Profissional	11	5,3
Especialização Tecnológica	11	5,3
Ensino Superior	136	66,0
Estado civil		
Solteiro	97	46,4
Casado / União de facto	99	47,4
Divorciado / Viúvo	13	6,2
Situação Profissional		
Estudante	22	10,6
Trabalhador-estudante	31	15,0
Trabalhador	124	59,9
Reformado / Pensionista	8	3,9
Desempregado	22	10,6

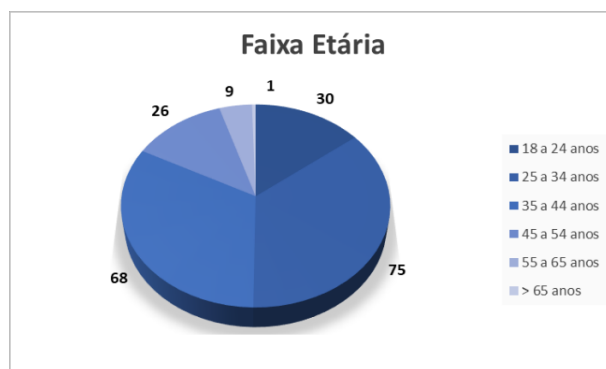
A amostra de estudo é constituída na sua grande parte pelo género feminino, onde foram obtidas cento e sessenta (160) respostas. De forma complementar, o género masculino obteve quarenta e nove (49) respostas.

Gráfico 2 - Distribuição da amostra por género
Fonte: autor



Na distribuição por faixa etária, as respostas são predominantes nas faixas etárias entre 25-34 anos e entre 35-44 anos, tendo sido obtidas setenta e cinco (75) e sessenta e oito (68) respostas.

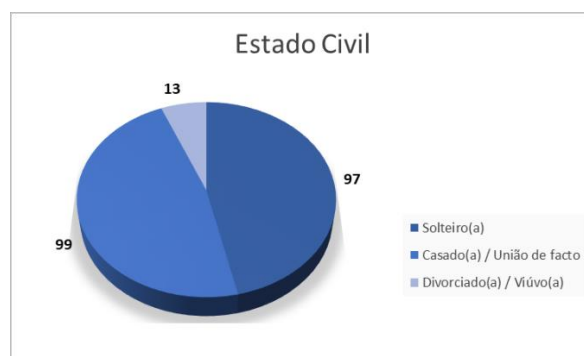
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por faixa etária
Fonte: autor



A distribuição da amostra por estado civil foi também considerada, sendo predominante o estado civil Casado(a)/União de facto com cento e trinta e duas (132) resposta.

Gráfico 4 - Distribuição da amostra por estado civil

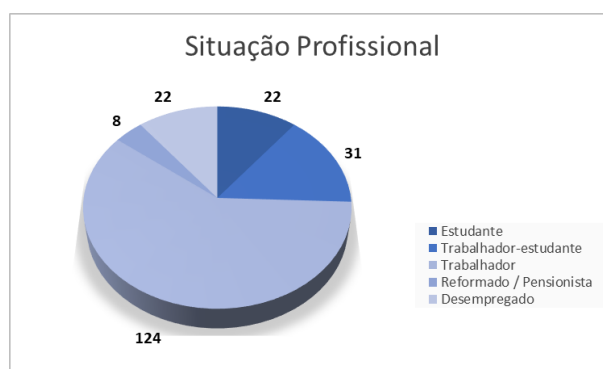
Fonte: autor



Foi considera a classificação dos inquiridos no que toma à sua situação profissional. O questionário desenvolvido e aplicado à plataforma Facebook, foi preenchido predominantemente por utilizadores na situação profissional Trabalhador(a), tendo sido obtidas cento e vinte e quatro (124) respostas

Gráfico 5 - Distribuição da amostra por situação profissional

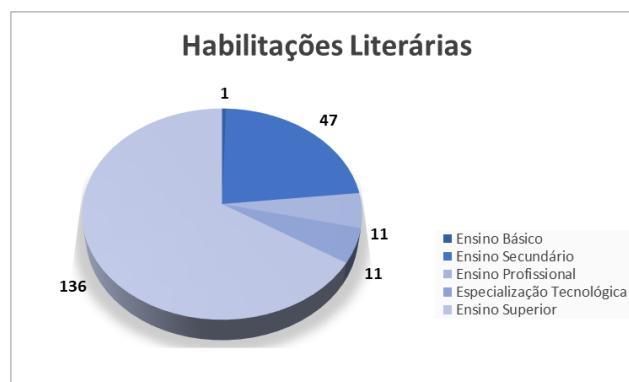
Fonte: autor



O nível de escolaridade ao qual pertencem cento e trinta e seis (136) inquiridos é o Ensino Superior, segue-se o nível de escolaridade Ensino Secundário com quarenta e sete (47) respostas.

Gráfico 6 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Fonte: autor



4.4.2. Análise de confiabilidade

A tabela seguinte identifica os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação ao constructo comunicação Marca Facebook. O resultado obtido foi 0.919 o que significa que os itens são homogéneos e que se pressupõe que a confiabilidade das questões se revela apropriada.

Tabela 6 - Alfa de Cronbach (Comunicação Marca Facebook)
Fonte: autor

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,919	,916	67

Em seguida, foi realizada a análise para o constructo satisfação tendo sido obtidos os resultados do coeficiente Alfa de Cronbach exibidos na tabela seguinte. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0.823 o que significa que os itens são homogéneos e que se pressupõe que a confiabilidade das questões se revela apropriada.

Tabela 7 - Alfa de Cronbach (Satisfação)
Fonte: autor

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,823	,823	7

Dado que a análise dos constructos conteúdo da publicação, medido através de uma avaliação padrão por grupo apresentado a cada uma das diferentes publicações apresentadas, procedemos à medição de cada constructo incluindo todos os itens que em conjunto somam as quatro publicações analisadas. Para o constructo conteúdo da publicação, obtivemos o valor de 0.466 pelo que a confiabilidade das questões que integram o constructo conteúdo da publicação é apropriada (cf. Tabela 8)

Tabela 8 - Alfa de Cronbach (conteúdo publicação)
Fonte: autor

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,466	,463	4

Posteriormente, foi realizada a análise para o constructo características da publicação, com o mesmo fundamento do constructo anterior, soma análise de publicação, foram obtidos os resultados do coeficiente Alfa de Cronbach exibidos na tabela seguinte. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0.836 o que significa que os itens são homogêneos e que se pressupõe que a confiabilidade das questões se revela apropriada.

Tabela 9 - Alfa de Cronbach (características publicação)
Fonte: autor

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha		N of Items
,836	,837	16

A tabela seguinte identifica os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação ao constructo brand engagement, com o mesmo fundamento do constructo anterior, soma análise de publicação. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0.841 o que significa que os itens são homogêneos e que se pressupõe que a confiabilidade das questões se revela apropriada.

Tabela 10 - Alfa de Cronbach (brand engagement)
Fonte: autor

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha		N of Items
,841	,846	24

4.4.3. Análise univariada

A totalidade dos participantes (n=209) possuía perfil no Facebook e seguia uma marca no Facebook. Quanto à frequência com que acedem ao Facebook (cf. Tabela 11) esta ocorre em média todos os dias; e em cerca de metade dos participantes (51,7%) ocorre várias vezes por dia.

Tabela 11 - Frequência do acesso ao Facebook
Fonte: autor

	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Frequência com que acede ao Facebook?	209	4,4	0,8	1	5	2,9	0,5	5,3	39,7	51,7

(1=Algumas vezes por mês | 2=Uma vez por semana | 3=Algumas vezes por semana | 4=Todos os dias | 5=Várias vezes por dia)

Quanto à relevância das finalidades pelas quais acedem ao Facebook, foi colocada a questão “Habitualmente para que fim utiliza o facebook? Em média (cf. Tabela 12), as finalidades consideradas como (4≈ Muito relevantes) foram “Comunicar com os amigos e familiares”; “Me manter entretidos” e “Lazer”; e com menor grau de relevância foram considerados como (2≈Pouco relevante) os temas “Ter acesso a descontos e Promoções” e “Conhecer pessoas novas”.

Tabela 12 - Frequência da finalidade do acesso ao Facebook
Fonte: autor

Habitualmente, para que fim utiliza o Facebook?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Comunicar com amigos e familiares	209	3,7	1,2	1	5	5,7	11,5	24,4	27,3	31,1
Me manter entretido	209	3,6	1,2	1	5	8,6	11,5	21,5	31,1	27,3
Lazer	209	3,5	1,2	1	5	4,8	16,3	23,0	32,1	23,9
Informações de produtos, marcas e empresas	209	3,0	1,3	1	5	17,2	16,3	27,8	24,4	14,4
Atividades profissionais	209	2,7	1,4	1	5	26,8	20,1	23,9	12,0	17,2
Partilhar as minhas ideias	209	2,6	1,2	1	5	24,9	25,4	27,8	13,9	8,1
Sentir-me socialmente ativo	209	2,5	1,3	1	5	33,0	18,2	26,8	14,4	7,7
Ter acesso a descontos e promoções	209	2,3	1,2	1	5	34,9	24,4	18,7	17,2	4,8
Conhecer pessoas novas	209	1,7	1,1	1	5	59,3	19,6	9,6	10,0	1,4

(1=Nada relevante | 2=Pouco relevante | 3=Relevante | 4=Significativamente relevante | 5=Muito relevante)

Analisando os resultados obtidos, podemos considerar que, em média, os utilizadores consideram que comunicar com amigos e familiares, manter-se entretido e lazer são considerados significativamente relevantes.

As temáticas de conteúdo mais apreciadas pelos utilizadores, em resposta à pergunta “Qual a temática de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?”, considerada numa escala de 1 a 5, com a classificação não gosto, gosto pouco, gosto, gosto significativamente e gosto muito, respetivamente, onde os resultados são apresentados na Tabela 13. Foram considerados como (4≈Gosto significativamente) os temas “Notícias/Informação”, “Humor”, “Viagens/Turismo”, “Casa/Decoração” e “Música/Artistas”; e com menor grau de gosto foram considerados como (2≈Gosto pouco) os temas “Política”, “Amor/Relacionamento” e “Religião”, em detalhe, possível consultar no Apêndice 2.

Tabela 13 - Frequência do tema do conteúdo publicado no Facebook
Fonte: autor

Qual o tema do conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Notícias/Informação	209	3,8	1,1	1	5	1,9	12,0	18,7	36,8	30,6
Humor	209	3,8	1,2	1	5	5,3	11,5	19,1	30,6	33,5
Viagens/ Turismo	209	3,6	1,1	1	5	4,8	11,5	26,8	30,6	26,3
Casa/Decoração	209	3,5	1,3	1	5	7,7	17,7	22,5	26,3	25,8
Música/Artistas	209	3,5	1,2	1	5	6,7	14,8	25,4	33,0	20,1
Animais	209	3,4	1,4	1	5	8,6	24,4	17,7	20,1	29,2
Cultura/Cinema/ Teatro	209	3,4	1,2	1	5	10,0	15,8	23,0	31,1	20,1
Natureza	209	3,4	1,2	1	5	7,2	22,5	19,6	29,2	21,5
Tecnologia	209	3,3	1,2	1	5	7,2	20,6	24,4	32,1	15,8
Artes/Design	209	3,2	1,3	1	5	11,0	23,9	20,1	22,5	22,5
Beleza/Moda	209	3,2	1,3	1	5	11,5	23,0	22,0	24,4	19,1
Solidariedade	209	3,2	1,3	1	5	14,8	19,1	17,7	31,1	17,2
Ciência	209	3,2	1,3	1	5	9,6	24,9	22,0	25,8	17,7
Comunicação/ Publicidade	209	3,1	1,3	1	5	12,4	22,0	21,5	27,3	16,7
Saúde	209	3,1	1,3	1	5	12,4	19,6	24,9	27,3	15,8
Receitas culinárias	209	3,1	1,3	1	5	14,4	19,1	22,5	30,1	13,9
Empreendedorismo	209	3,0	1,3	1	5	14,8	24,4	21,5	25,4	13,9
Cartoons	209	2,9	1,3	1	5	17,7	22,0	23,9	23,0	13,4
Pessoas/ Personalidade	209	2,8	1,1	1	5	14,4	26,3	27,8	26,3	5,3
Passatempos/ Promoções	209	2,8	1,3	1	5	18,2	27,3	18,7	26,8	9,1
Desporto	209	2,8	1,3	1	5	23,0	19,6	24,4	21,5	11,5
Eventos/Festas	209	2,8	1,2	1	5	17,2	23,4	31,6	18,2	9,6
Política	209	2,3	1,3	1	5	36,4	23,4	19,6	14,4	6,2
Amor/ Relacionamento	209	2,1	1,1	1	5	41,6	25,4	19,6	11,0	2,4
Religião	209	1,8	1,1	1	5	60,3	16,7	12,9	7,7	2,4

(1=Não gosto | 2=Gosto pouco | 3=Gosto | 4=Gosto significativamente | 5=Gosto muito)

Consideramos também analisar a frequência e atividade do utilizador na rede social Facebook. Os inquiridos foram alvo de perguntas como frequência de interações “gosto”, comentário e partilha. De forma complementar, foi pedida aos inquiridos a definição de frequência de interações em função dos formatos de conteúdos apresentados.

No que se refere à frequência com que o utilizador coloca “gosto” nas publicações do Facebook (cf. Tabela 14) esta ocorre em média todos os dias; e em cerca de metade dos participantes (51,7%) ocorre mais de três vezes por dia.

Tabela 14- Frequência que coloca "gosto" nas publicações Facebook
Fonte: autor

Com que frequência costuma "gostar" publicações no Facebook?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Frequência com que coloca "gosto" nas publicações no Facebook?	209	3,1	1,3	2	5	51,2	12,4	12,4	23,9	51,7

(1=Não coloco gostos | 2=Algumas vezes por semana | 3=Uma vez por dia | 4=Duas vezes por dia | 5=Mais de três vezes por dia)

Relativamente ao quanto gostam do formato do conteúdo publicado no Facebook (cf. Tabela 15) os conteúdos que gostaram mais (4≈Gosto muito) foram as “*Imagens*”, “*Textos com imagens*” e “*Vídeos*”.

Tabela 15 - Frequência do formato do conteúdo que mais gosta no Facebook
Fonte: autor

Qual o formato de conteúdo publicado no Facebook, que mais gosta?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Imagens	209	4,0	0,8	1	5	0,5	2,9	24,9	44,5	27,3
Textos com Imagens	209	3,8	1,0	1	5	0,5	10,5	24,9	38,8	25,4
Vídeos	209	3,7	1,0	1	5	2,4	12,0	23,4	41,1	21,1
Links de sites (Notícias ou Blogues)	209	3,3	1,1	1	5	4,3	18,7	29,7	34,4	12,9
GIF's	209	3,1	1,2	1	5	13,4	15,8	29,2	26,8	14,8
Textos	209	2,8	1,0	1	5	10,5	24,9	41,6	18,7	4,3

(1=Não gosto | 2=Gosto pouco | 3=Gosto | 4=Gosto significativamente | 5=Gosto muito)

No que se refere à frequência com que o utilizador comenta as publicações do Facebook (cf. Tabela 16) esta ocorre em média algumas vezes por semana.

Tabela 16 - Frequência que comenta publicações no Facebook
Fonte: autor

Com que frequência costuma comentar publicações no Facebook?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Frequência com que comenta publicações no Facebook?	209	1,8	0,7	1	5	36,4	55,5	4,8	2,9	0,5

(1=Não comento | 2=Algumas vezes por semana | 3=Uma vez por dia | 4=Duas vezes por dia | 5=Mais de três vezes por dia)

Relativamente ao formato do conteúdo publicado no Facebook e frequência da colocação de um comentário (cf. Tabela 17), os resultados identificaram comentar mais (3≈ocasionalmente) o formato “*Textos com imagens*” e “*Imagens*”.

Tabela 17 - Frequência do formato do conteúdo que mais comenta no Facebook
Fonte: autor

Qual o formato de conteúdo publicado no Facebook, que mais comenta?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Imagens	209	3,1	1,0	1	5	15,0	26,0	45,0	25,0	22,0
Textos com Imagens	209	3,3	1,0	1	5	10,0	24,0	42,0	33,0	24,0
Vídeos	209	1,3	0,8	1	5	10,9	22,4	30,7	23,4	12,5
GIF's	209	1,2	1,2	1	5	116,0	10,0	5,0	9,4	2,0
Links de sites (Notícias ou Blogues)	209	1,8	1,0	1	5	31,8	47,9	13,5	4,7	2,1
Textos	209	1,9	1,1	1	5	53,0	56,0	16,0	6,0	2,0

(1=Muito raramente | 2=Raramente | 3=Ocasionalmente | 4=Freqüentemente | 5=Muito freqüentemente)

No que se refere à frequência com que o utilizador partilha as publicações do Facebook (cf. Tabela 18) esta ocorre em média algumas vezes por semana.

Tabela 18 - Frequência que partilha publicações no Facebook
Fonte: autor

Com que frequência costuma partilhar publicações no Facebook?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Frequência com que partilha publicações no Facebook?	209	2,2	0,7	1	4	8,1	67,9	16,7	7,2	51,7

(1=Não partilho | 2=Algumas vezes por semana | 3=Uma vez por dia | 4=Duas vezes por dia | 5=Mais de três vezes por dia)

Relativamente ao quanto gostam do formato do conteúdo publicado no Facebook (cf. Tabela 19) os conteúdos que partilham mais (4≈freqüentemente) foram as “*Imagens*” e “*Textos com imagens*”.

Tabela 19 - Frequência do formato do conteúdo que mais partilha no Facebook
Fonte: autor

Qual o formato de conteúdo publicado no Facebook, que mais partilha?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Imagens	209	3,8	1,2	1	5	6,3	6,8	18,2	35,4	33,3
Textos com Imagens	209	3,7	1,3	1	5	10,4	10,9	13,5	31,8	33,3
Vídeos	209	3,0	1,2	1	5	10,9	22,4	30,7	23,4	12,5
GIF's	209	2,2	1,1	1	5	32,8	36,5	17,7	9,4	3,6
Links de sites (Notícias ou Blogues)	209	2,0	0,9	1	5	31,8	47,9	13,5	4,7	2,1
Textos	209	1,6	0,9	1	5	58,3	29,2	8,3	3,1	1,0

(1=Muito raramente | 2=Raramente | 3=Ocasionalmente | 4=Freqüentemente | 5=Muito freqüentemente)

No que se refere à fonte de conhecimento da página da “*marca*” no Facebook (cf. Tabela 20) a que teve em média uma frequência superior (4≈Freqüentemente) foi “*Um amigo*”

tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu feed de notícias”. A fonte menos frequente (1≈Muito raramente) foi “Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors”

Tabela 20 - Frequência da fonte de conhecimento da página de uma “marca” que segue no Facebook
Fonte: autor

Normalmente como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Um amigo tornou-se fã dessa marca e apareceu no meu feed de notícias	209	3,5	1,2	1	5	3,3	23,0	20,1	30,1	23,4
Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca	209	3,1	1,3	1	5	11,0	26,8	23,0	23,0	16,3
Após ver publicidade à marca no Facebook	209	2,9	1,2	1	5	15,8	20,1	26,8	31,1	6,2
Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook	209	2,6	1,3	1	5	29,2	18,2	23,9	21,5	7,2
Após receber newsletter	209	2,2	1,2	1	5	40,2	22,5	16,7	18,2	2,4
Após visitar o site da marca	209	1,9	1,1	1	5	50,7	22,5	18,2	6,7	1,9
Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors.	209	1,2	0,5	1	5	83,7	13,4	1,9	1,0	100%

(1=Muito raramente | 2=Raramente | 3=Ocasionalmente | 4=Frequentemente | 5=Muito frequentemente)

No que concerne à importância atribuída pelos inquiridos às características da página de uma “marca” que segue no Facebook (cf. Tabela 21) a que teve em média uma importância superior (4≈Significativamente importante) foi o “Conteúdo das publicações”; e a menos importante (2≈Pouco importante) foi “Passatempos promovidos”.

Tabela 21 - Frequência da importância das características da página de uma “marca” que segue no Facebook
Fonte: autor

Qual a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook?										
	n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Conteúdos das publicações	209	3,8	0,9	1	5	0,0	8,6	21,1	47,4	23,0
Regularidade das publicações	209	3,2	1,2	1	5	8,1	23,4	23,0	34,0	11,5
Feedback da marca aos utilizadores	209	3,2	1,3	1	5	10,0	24,4	22,0	26,8	16,7
Passatempos promovidos	209	2,3	1,2	1	5	33,5	26,8	22,0	13,9	3,8

(1=Nada importante | 2=Pouco importante | 3= Importante | 4=Significativamente importante | 5=Muito importante)

No que se refere à frequência da participação nas seguintes atividades na página de uma “marca” que segue no Facebook (cf. Tabela 22) a que teve em média uma frequência

superior (4≈Frequentemente) foi “*Ver imagens na página da marca no Facebook*”; e as atividades com menos participação (2≈Raramente) foram “*Participar em conversas na página da marca no Facebook*”, e “*Publicar vídeos, música ou imagens, sobre a marca ou seus produtos*”.

Tabela 22 - Frequência da participação nas seguintes atividades na página de uma “marca” que segue no Facebook
Fonte: autor

		Com que frequência participa nas seguintes atividades quando visita uma página de uma marca que gosta no Facebook?									
		n	Média	dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Interação	Ver imagens na página da marca no Facebook	209	3,6	1,1	1	5	7,2	10,0	22,5	38,3	22,0
	Ler publicações da marca, dos outros utilizadores ou opiniões sobre produtos	209	3,4	1,1	1	5	4,8	15,8	25,4	37,8	16,3
	Assistir e comentar vídeos, imagens.. na página da marca no Facebook	209	3,1	1,2	1	5	12,9	16,7	28,2	30,1	12,0
	Interagir e envolver-se em conversas e publicações relacionadas com a marca	209	2,6	1,2	1	5	24,4	23,0	28,7	19,6	4,3
Recomendação	Recomendar a página da marca do Facebook a amigos	209	2,3	1,2	1	5	34,0	26,8	18,2	17,7	3,3
Participação	Participar em conversas escrever análises/reviews de produtos	209	2,0	1,1	1	5	47,4	23,9	15,8	10,5	2,4
	Publicar vídeos, música ou imagens, sobre a marca ou seus produtos	209	2,0	1,2	1	5	50,7	23,0	11,5	10,0	4,8

(1=Muito raramente | 2=Raramente | 3=Ocasionalmente | 4=Frequentemente | 5=Muito frequentemente)

4.4.4. Análise do modelo proposto

H1 – A comunicação Marca Facebook influencia a satisfação dos clientes na rede social

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo comunicação Marca Facebook e com o constructo satisfação.

Tabela 23 - Descritiva comunicação marca e satisfação
Fonte: autor

	N	Mean	Std. Deviation	Variance
Comunicação Marca Facebook	130	198,5308	29,95376	897,228
Satisfação	209	18,9234	5,68854	32,359
Valid N (listwise)	130			

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo Comunicação Marca Facebook e o constructo satisfação.

Tabela 24 - Correlação Pearson comunicações marca e satisfação
Fonte: autor

		Satisfação	Comunicação Marca Facebook
Pearson Correlation	Satisfação	1,000	,504
	Comunicação Marca Facebook	,504	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação	.	,000
	Comunicação Marca Facebook	,000	.
N	Satisfação	130	130
	Comunicação Marca Facebook	130	130

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos comunicação Marca Facebook e o constructo satisfação é igual a 0,504. Tendo em conta este valor, podemos concluir que existe uma correlação moderada entre os constructos em causa.

A tabela seguinte apresenta os resultados obtidos pela realização da análise de regressão linear para os dois constructos.

Tabela 25 - Correlação Comunicações marca Facebook e satisfação
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,504 ^a	,254	,248	4,74300	,254	43,553	1	128	,000

a. Predictors: (Constant), Comunicação Marca Facebook

b. Dependent Variable: Satisfação

Analisando a tabela anterior verificamos que 25,4% da satisfação é explicada pela comunicação Marca Facebook, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 1.

Hipótese 2

Um dos objetivos da presente pesquisa pretende identificar se os conteúdos propostos, tais como, task-oriented. Informativo, remunerativo e entretenimento, têm efeito sobre alguma das três dimensões de engagement, isto é, cognitivo, afetivo e comportamental.

Para avaliar quais os níveis de engagement foram despoletados em função das publicações apresentadas, foi feita a análise ANOVA, onde a variável dependente foi o nível de engagement e o fator foi o conteúdo da mensagem.

Tabela 26 - ANOVA conteúdo publicação e nível de engagement
Fonte: autor

ANOVA - Conteúdos e Nível de Engagement			
	<i>Cognitivo</i>	<i>Afetivo</i>	<i>Comportamental</i>
Task-oriented	2,167	2,866	3,106
Informativo	1,439	2,825	2,879
Remunerativo	1,456	3,195	3,427
Entretenimento	1,365	3,482	3,459

H2a O conteúdo da publicação (Task-oriented, informativo, remunerativo, entretenimento) tem um efeito no brand engagement cognitivo

O coeficiente de correlação de Pearson entre a dimensão engagement cognitivo e os conteúdos das quatro publicações em análise, isto é, aos quatro conteúdos expostos, apresenta diferenças estatísticas. Para os valores apresentados, podemos concluir que existe uma correlação baixa entre as variáveis.

Tabela 27 - Correlação conteúdos publicações e engagement cognitivo
Fonte: autor

		Engagement Cognitivo Global	Task-oriented	Informativo	Remunerativo	Entretenimento
Pearson Correlation	Engagement Cognitivo Global	1,000	,066	,033	-,099	-,113
	Task-oriented	,066	1,000	,237	,213	,250
	Informativo	,033	,237	1,000	,128	,136
	Remunerativo	-,099	,213	,128	1,000	,101
	Entretenimento	-,113	,250	,136	,101	1,000
Sig. (1-tailed)	Engagement Cognitivo Global	.	,172	,317	,077	,051
	Task-oriented	,172	.	,000	,001	,000
	Informativo	,317	,000	.	,033	,025
	Remunerativo	,077	,001	,033	.	,072
	Entretenimento	,051	,000	,025	,072	.
N	Engagement Cognitivo Global	209	209	209	209	209
	Task-oriented	209	209	209	209	209
	Informativo	209	209	209	209	209
	Remunerativo	209	209	209	209	209
	Entretenimento	209	209	209	209	209

Consultando a tabela 26, que representa os resultados da análise ANOVA, a dimensão cognitiva não apresenta valores significativamente estatísticos perante as publicações

apresentadas. Ambas as publicações detiveram valores inferiores à mediana com o valor 3.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados da análise regressão linear entre as variáveis conteúdos disponíveis (task-oriented, informativo, remunerativo e entretenimento) em análise e a variável engagement cognitivo.

Tabela 28 - Regressão linear conteúdos disponíveis nas publicações e engagement cognitivo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,189 ^a	,036	,017	3,68852	,036	1,881	4	204	,115

a. Predictors: (Constant), Task-oriented, Remunerativo, Informativo, Entretenimento
b. Dependent Variable: Engagement cognitivo global

Analisando a tabela anterior verificamos que 3,6% do engagement cognitivo é explicado pelos conteúdos disponíveis nas publicações, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor de significância é 0,115 há uma fraca plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se rejeita a hipótese 2a.

H2b O conteúdo da publicação (Task-oriented, informativo, remunerativo, entretenimento) tem um efeito no brand engagement afetivo

O coeficiente de correlação de Pearson entre a dimensão engagement afetivo e os conteúdos das quatro publicações em análise, considerado de forma global, perante os valores apresentados verificamos a presença de uma correlação muito baixa entre as variáveis (cf. Tabela 29).

Tabela 29 - Correlação conteúdos publicações e engagement afetivo
Fonte: autor

		Engagement Afetivo Global	Task-oriented	Informativo	Remunerativo	Entretenimento
Pearson Correlation	Engagement Afetivo Global	1,000	-,313	-,137	-,275	-,304
	Task-oriented	-,313	1,000	,237	,213	,250
	Informativo	-,137	,237	1,000	,128	,136
	Remunerativo	-,275	,213	,128	1,000	,101
	Entretenimento	-,304	,250	,136	,101	1,000
Sig. (1-tailed)	Engagement Afetivo Global	.	,000	,024	,000	,000
	Task-oriented	,000	.	,000	,001	,000
	Informativo	,024	,000	.	,033	,025
	Remunerativo	,000	,001	,033	.	,072
	Entretenimento	,000	,000	,025	,072	.
N	Engagement Afetivo Global	209	209	209	209	209
	Task-oriented	209	209	209	209	209
	Informativo	209	209	209	209	209
	Remunerativo	209	209	209	209	209
	Entretenimento	209	209	209	209	209

O coeficiente de correlação de Pearson entre a dimensão engagement afetivo e as quatro publicações em análise, isto é, aos quatro conteúdos expostos, apresenta diferenças estatísticas. Para os valores apresentados, podemos concluir que existe uma correlação moderada entre as variáveis.

Com base na análise ANOVA (cf. Tabela 26), analisando os resultados para a dimensão afetiva, denotamos diferenças estatísticas para cada uma das publicações comparando com a dimensão anterior. A publicação com conteúdo remunerativo e a publicação com conteúdo entretenimento, por apresentaram valores superiores à mediana com o valor 3, pelo que se aceita que o conteúdo da publicação remunerativo e da publicação entretenimento têm efeito sobre o engagement afetivo. Em contrário, a publicação com conteúdo task-oriented e a publicação com conteúdo informativo, por não assumirem valores superiores à mediana com o valor 3, não têm influência no engagement afetivo.

De forma complementar, procedemos à realização de uma análise de regressão linear, englobando todos os conteúdos para uma resposta à hipótese proposta.

Tabela 30 - Regressão linear conteúdos disponíveis nas publicações e engagement afetivo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,441 ^a	,194	,179	4,93220	,194	12,304	4	204	,000

a. Predictors: (Constant), Task-oriented, Remunerativo, Informativo, Entretenimento
b. Dependent Variable: Engagement afetivo global

Analisando a tabela anterior verificamos que 19,4% do engagement afetivo é explicado pelos conteúdos disponíveis nas publicações, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 2b.

H2c O conteúdo da publicação (Task-oriented, informativo, remunerativo, entretenimento) tem um efeito no brand engagement comportamental

O coeficiente de correlação de Pearson entre a dimensão engagement comportamental e os conteúdos das quatro publicações em análise, considerado de forma global, perante os valores apresentados verificamos a presença de uma correlação muito baixa entre as variáveis (cf. Tabela 31).

Tabela 31 - Correlação conteúdos publicações e engagement comportamental

Fonte: autor

		Engagement Comportamental Global	Task-oriented	Informativo	Remunerativo	Entretenimento
Pearson Correlation	Engagement Comportamental Global	1,000	-,277	-,198	-,351	-,254
	Task-oriented	-,277	1,000	,237	,213	,250
	Informativo	-,198	,237	1,000	,128	,136
	Remunerativo	-,351	,213	,128	1,000	,101
	Entretenimento	-,254	,250	,136	,101	1,000
Sig. (1-tailed)	Engagement Comportamental Global	.	,000	,002	,000	,000
	Task-oriented	,000	.	,000	,001	,000
	Informativo	,002	,000	.	,033	,025
	Remunerativo	,000	,001	,033	.	,072
	Entretenimento	,000	,000	,025	,072	.
N	Engagement Comportamental Global	209	209	209	209	209
	Task-oriented	209	209	209	209	209
	Informativo	209	209	209	209	209
	Remunerativo	209	209	209	209	209
	Entretenimento	209	209	209	209	209

No mesmo pressuposto das análises anteriores, analisando os resultados obtidos na análise ANOVA (cf. Tabela 26), as publicações em análise apresentaram diferenças significativamente estatísticas sobre o efeito no engagement comportamental. As publicações com conteúdo entretenimento, com conteúdo remunerativo e com conteúdo informativo, apresentam valores significativos, sendo superiores à mediana com o valor 3, pelo que aferimos que estes conteúdos têm efeito no engagement comportamental. Em contrário, a publicação com conteúdo informativo não apresentou valores superiores à mediana com valor 3.

De forma complementar, procedemos à realização de uma análise de regressão linear, englobando todos os conteúdos para uma resposta à hipótese proposta.

Tabela 32 – Regressão linear publicações e engagement comportamental

Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,455 ^a	,207	,191	5,17588	,207	13,286	4	204	,000

a. Predictors: (Constant), Task-oriented, Remunerativo, Informativo, Entretenimento

b. Dependent Variable: Engagement comportamentaltotal

Analisando a tabela anterior verificamos que 20,7% do engagement comportamental é explicado pelos conteúdos disponíveis nas publicações, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 2c.

H3a As características da publicação têm um efeito no brand engagement cognitivo

Os efeitos entre as características da publicação e seu respectivo nível de engagement na dimensão cognitiva, afetiva e comportamental. Este procedimento, foi aplicado de forma individual a cada uma das publicações apresentadas. Para apurar a validação da presente hipótese, procedemos à execução o coeficiente de correlação Pearson (cf. Tabela 33).

Tabela 33 - Correlação de Pearson Publicação Task-oriented e Dimensão cognitiva
Fonte: autor

		Características Publicação Task-oriented	Engagement Cognitivo
Características Publicação Task-oriented	Pearson Correlation	1	-,011
	Sig. (2-tailed)		,874
	N	199	199
Engagement Cognitivo	Pearson Correlation	-,011	1
	Sig. (2-tailed)	,874	
	N	199	209

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação task-oriented” e o “engagement cognitivo” é de -0.11. Tendo em conta o sinal negativo, podemos concluir que existe uma correlação muito baixa entre as variáveis.

Tabela 34 - Regressão linear Características Publicação Task-oriented e dimensão engagement cognitivo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,233 ^a	,054	,035	1,45939	,054	2,779	4	194	,028

a. Predictors: (Constant), A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato da publicação], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado]

b. Dependent Variable: Cognitivo

Analisando a tabela anterior verificamos que 5.4 % das características da publicação com conteúdo task-oriented é explicada pela dimensão de engagement cognitiva, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor do nível de significância é 0.028 há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação task-oriented têm efeito no engagement cognitivo.

Tabela 35 - Correlação de Pearson Publicação Informativo e Dimensão cognitiva
Fonte: autor

		Características Publicação Informativo	Engagement cognitivo
Características Publicação Informativo	Pearson Correlation	1	,136
	Sig. (2-tailed)		,057
	N	198	198
Engagement Cognitivo	Pearson Correlation	,136	1
	Sig. (2-tailed)	,057	
	N	198	209

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação informativo” e o “engagement cognitivo” é de 0.136, o que significa que existe uma correlação muito baixa entre as variáveis.

Tabela 36 - Regressão linear Características publicação Informativo e dimensão engagement cognitivo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,364 ^a	,133	,119	1,19594	,133	9,906	3	194	,000

a. Predictors: (Constant), B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto]

b. Dependent Variable: Cognitivo2

Analisando a tabela anterior verificamos que 13.3 % das características da publicação com conteúdo informativo é explicada pela dimensão de engagement cognitiva, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos as características da publicação de o conteúdo informativo têm efeito no engagement cognitivo.

Tabela 37 - Correlação de Pearson Publicação Remunerativo Dimensão cognitiva
Fonte: autor

		Características Publicação Informativo	Engagement Cognitivo
Características Publicação Informativo	Pearson Correlation	1	,208**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	196	196
Engagement Cognitivo	Pearson Correlation	,208**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	196	209

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação remunerativo” e o “engagement cognitivo” é de 0.208, o que significa que existe uma correlação baixa entre as variáveis.

Tabela 38 - Regressão linear Características publicação Remunerativo e dimensão cognitiva engagement
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,248 ^a	,061	,042	1,32396	,061	3,123	4	191	,016

a. Predictors: (Constant), C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato do conteúdo], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto]

b. Dependent Variable: Cognitivo

Analisando a tabela anterior verificamos que 6.1 % das características da publicação com conteúdo remunerativo é explicada pela dimensão de engagement cognitiva, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor do nível de significância é 0.016 há uma forte plausibilidade em termos estatísticos as características da publicação de o conteúdo remunerativo têm efeito no engagement cognitivo.

Tabela 39 - Correlação de Pearson Publicação Entretenimento e Dimensão cognitiva

		Características Publicação Entretenimento	Engagement cognitivo
Características Publicação Entretenimento	Pearson Correlation	1	,270**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	195	195
Engagement Cognitivo	Pearson Correlation	,270**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	195	209

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação entretenimento” e o “engagement cognitivo” é de 0.270, o que significa que existe uma correlação baixa entre as variáveis.

Tabela 40 - Regressão linear Características publicação Entretenimento e dimensão engagement cognitivo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,302 ^a	,091	,072	1,20939	,091	4,768	4	190	,001

a. Predictors: (Constant), D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato do conteúdo], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto]

b. Dependent Variable: Cognitivo

Analisando a tabela anterior verificamos que 9.1 % das características da publicação com conteúdo entretenimento é explicada pela dimensão de engagement cognitiva, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor do nível de significância é 0.001 há uma forte plausibilidade em termos estatísticos as características da publicação de o conteúdo entretenimento têm efeito no engagement cognitivo.

H3b As características da publicação têm um efeito no brand engagement afetivo

Procedemos à análise do coeficiente de pearson para cada uma das publicações na análise da sua dimensão afetiva.

Tabela 41 - Correlação de Pearson Publicação Task-oriented e Dimensão Afetiva

Fonte: autor

		Características Publicação Task-oriented	Engagemen nt Afetivo
Características Publicação Task-oriented	Pearson Correlation	1	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	199	199
Engagement Afetivo	Pearson Correlation	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	199	209

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação task-oriented” e o “engagement afetivo” é de 0.639, o que significa que existe uma correlação moderada entre as variáveis.

Tabela 42 - Regressão linear Características publicação Task-oriented e dimensão engagement afetivo

Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,654 ^a	,428	,416	1,40513	,428	36,263	4	194	,000

a. Predictors: (Constant), A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato da publicação], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado]

b. Dependent Variable: Afetivo

Analisando a tabela anterior verificamos que 42.8 % das características da publicação com conteúdo task-oriented é explicada pela dimensão afetiva, o que indica uma capacidade preditiva razoável. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação com conteúdo task-oriented têm efeito no engagement afetivo.

Tabela 43 - Correlação de Pearson Publicação Informativo e Dimensão Afetiva

Fonte: autor

		Características Publicação Informativo	Engagement Afetivo
Características Publicação Informativo	Pearson Correlation	1	,600**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	198	198
Engagement Afetivo	Pearson Correlation	,600**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	198	209

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação informativo” e o “engagement afetivo” é de 0.600, o que significa que existe uma correlação moderada entre as variáveis.

Tabela 44 - Regressão linear Características publicação Informativo e dimensão engagement afetivo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,634 ^a	,402	,390	1,37530	,402	32,424	4	193	,000

a. Predictors: (Constant), B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato do conteúdo], B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto], B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual]

b. Dependent Variable: Afetivo2

Analisando a tabela anterior verificamos que 40.2 % das características da publicação com conteúdo informativo é explicada pela dimensão afetiva, o que indica uma capacidade preditiva razoável. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação com conteúdo informativo têm efeito no engagement afetivo.

Tabela 45 - Correlação de Pearson Publicação Remunerativo e Dimensão Afetiva
Fonte: autor

		Características Publicação Remunerativo	Engagement Afetivo
Características Publicação Remunerativo	Pearson Correlation	1	,186**
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	196	196
Engagement Afetivo	Pearson Correlation	,186**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	196	209

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação remunerativo” e o “engagement afetivo” é de 0.186, o que significa que existe uma correlação muito baixa entre as variáveis.

Tabela 46- Regressão linear Características publicação Remunerativo e dimensão engagement afetivo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,235 ^a	,055	,035	2,06663	,055	2,789	4	191	,028

a. Predictors: (Constant), C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato do conteúdo], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto]

b. Dependent Variable: Afetivo

Analisando a tabela anterior verificamos que 5.5 % das características da publicação com conteúdo remunerativo é explicada pela dimensão afetiva, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor do nível de significância é 0.028 há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação com conteúdo remunerativo têm efeito no engagement afetivo.

Tabela 47 - Correlação de Pearson Publicação Entretenimento Dimensão Afetiva
Fonte: autor

		Características Publicação Entretenimento	Engagement Afetivo
Características Publicação Entretenimento	Pearson Correlation	1	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	195	195
Engagement Afetivo	Pearson Correlation	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	195	209

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação entretenimento” e o “engagement afetivo” é de 0.677, o que significa que existe uma correlação moderada entre as variáveis.

Tabela 48 - Regressão linear Características publicação Entretenimento e dimensão engagement afetiva
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,690 ^a	,477	,466	1,54121	,477	43,254	4	190	,000

a. Predictors: (Constant), D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato do conteúdo], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto]

b. Dependent Variable: Afetivo4

Na tabela anterior verificamos que 47.7 % das características da publicação com conteúdo entretenimento explicada pela dimensão afetiva, o que indica uma capacidade preditiva razoável. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação com conteúdo entretenimento têm efeito no engagement afetivo.

H3c As características da publicação têm um efeito no brand engagement afetivo

Procedemos à análise do coeficiente de pearson para cada uma das publicações na análise da sua dimensão afetiva.

Tabela 49 - Correlação de Pearson Publicação Task-oriented e Dimensão Comportamental

Fonte: autor

		Características Publicação Task- oriented	Engagement Comportamental
Características Publicação Task-oriented	Pearson Correlation	1	,504**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	199	199
Engagement Comportamental	Pearson Correlation	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	199	209

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação task-oriented” e o “engagement comportamental” é de 0.504, o que significa que existe uma correlação moderada entre as variáveis.

Tabela 50 - Regressão linear Características publicação Task-oriented e dimensão engagement comportamental

Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,524 ^a	,274	,259	1,67665	,274	18,319	4	194	,000

a. Predictors: (Constant), A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato da publicação], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto], A3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado]

b. Dependent Variable: Comportamental

Analisando a tabela anterior verificamos que 27.4% das características da publicação com conteúdo task-oriented é explicada pela dimensão comportamental, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação com conteúdo task-oriented têm efeito no engagement comportamental.

Tabela 51 - Correlação de Pearson Publicação Informativo e Dimensão Comportamental

Fonte: autor

		Características Publicação Informativo	Engagement Comportamental
Características Publicação Informativo	Pearson Correlation	1	,523**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	198	198
Engagement Comportamental	Pearson Correlation	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	198	209

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação informativo” e o “engagement comportamental” é de 0.523, o que significa que existe uma correlação moderada entre as variáveis.

Tabela 52 - Regressão linear Características publicação Informativo e dimensão engagement comportamental
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,580 ^a	,337	,323	1,54448	,337	24,522	4	193	,000

a. Predictors: (Constant), B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato do conteúdo], B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto], B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], B3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual]

b. Dependent Variable: Comportamental2

Analisando a tabela anterior verificamos que 33.7% das características da publicação com conteúdo informativo é explicada pela dimensão comportamental, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação com conteúdo informativo têm efeito no engagement comportamental.

Tabela 53 - Correlação de Pearson Publicação Remunerativo e Dimensão Comportamental
Fonte: autor

		Características Publicação Remunerativo	Engagement Comportamental
Características Publicação Remunerativo	Pearson Correlation	1	,550 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	196	196
Engagement Comportamental	Pearson Correlation	,550 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	196	209

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação remunerativo” e o “engagement comportamental” é de 0.550, o que significa que existe uma correlação moderada entre as variáveis.

Tabela 54 - Regressão linear Características publicação Remunerativo e dimensão engagement comportamental
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,561 ^a	,315	,301	1,76748	,315	21,969	4	191	,000

a. Predictors: (Constant), C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato do conteúdo], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], C3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto]

b. Dependent Variable: Comportamental3

Analisando a tabela anterior verificamos que 31.5 % das características da publicação com conteúdo remunerativo é explicada pela dimensão comportamental, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação com conteúdo remunerativo têm efeito no engagement comportamental.

Tabela 55 - Correlação de Pearson Publicação Entretenimento e Dimensão Comportamental
Fonte: autor

		Características Publicação Entretenimento	Engagement Comportamental
Características Publicação Entretenimento	Pearson Correlation	1	,585**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	195	195
Engagement Comportamental	Pearson Correlation	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	195	209

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O coeficiente de Pearson entre as “características publicação entretenimento” e o “engagement comportamental” é de 0.585, o que significa que existe uma correlação moderada entre as variáveis.

Tabela 56 - Regressão linear Características publicação Entretenimento e dimensão engagement comportamental
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,602 ^a	,363	,349	1,69486	,363	27,015	4	190	,000

a. Predictors: (Constant), D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Formato do conteúdo], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Elemento visual], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Conteúdo divulgado], D3. Com base nesta publicação, indique o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: [Texto]

b. Dependent Variable: Comportamental4

Analisando a tabela anterior verificamos que 27.4% das características da publicação com conteúdo entretenimento é explicada pela dimensão comportamental, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que as características da publicação com conteúdo entretenimento têm efeito no engagement comportamental.

H4 A satisfação dos utilizadores com o conteúdo apresentado tem efeito no engagement comportamental

O grau de apreciação das publicações, por parte dos consumidores, evidencia qual a sua propensão para eles se relacionarem com a marca. Nesta pesquisa, perante as publicações de conteúdo Task-oriented, Informativo, Remunerativo e Entretenimento.

A publicação com maior avaliação foi a publicação conteúdo Informativo seguida da publicação de Entretenimento, foram superiores à mediana com o valor 3, considerando o valor de 3.9 e de 3.8, respetivamente (4≈Gosto significativamente). Adicionalmente, a publicação Task.oriented também superou o valor da mediana 3, apresentando o valor de 3.06 (3≈Gosto).

Tabela 57 - Média e desvio-padrão da avaliação da publicação
Fonte: autor

O quanto gosta desta publicação				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Task-oriented	209	3,06	1,027	,071
Informativo	209	3,89	,923	,064
Remunerativo	209	2,83	1,154	,080
Entretenimento	209	3,80	1,085	,075

Identificando o efeito “gostar” para medir o nível de satisfação dos clientes com a mensagem de marketing da marca divulgada nas publicações, ambas as publicações, no cruzamento da questão “o quanto gosta desta publicação” e o respetivo nível de engagement, obtiveram níveis de significância máxima, detendo forte plausibilidade em termos estatísticos.

Tabela 58 - Apreciação publicação task-oriented
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,663 ^a	,439	,431	,775	,439	53,495	3	205	,000

a. Predictors: (Constant), Comportamental, Cognitivo, Afetivo
b. Dependent Variable: A O quanto gosta desta publicação?

Tabela 59 - Apreciação publicação informativo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,625 ^a	,391	,382	,726	,391	43,789	3	205	,000

a. Predictors: (Constant), Comportamental2, Cognitivo2, Afetivo2
b. Dependent Variable: B1. O quanto gosta desta publicação?

Tabela 60 - Apreciação publicação remunerativo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,542 ^a	,294	,284	,977	,294	28,446	3	205	,000

a. Predictors: (Constant), Comportamental, Afetivo, Cognitivo
b. Dependent Variable: O quanto gosta desta publicação?

Tabela 61 - *Apreciação publicação entretenimento*

Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,651 ^a	,424	,416	,829	,424	50,376	3	205	,000

a. Predictors: (Constant), Comportamental, Cognitivo, Afetivo

b. Dependent Variable: O quanto gosta desta publicação?

Utilizamos a variável recomendação, que compõe o constructo Satisfação, para validar se produz efeito sobre os três níveis de engagement. Através de uma análise de regressão linear, relacionamos a variável recomendação, com a dimensão de engagement comportamental a cada um dos conteúdos apresentados.

A tabela seguinte apresenta os valores calculados pelo coeficiente de pearson, na correlação da variável recomendação e da dimensão comportamental de engagement, exibida às quatro publicações apresentadas ao inquirido.

Tabela 62 - *Correlação Pearson Recomendação e Dimensão engagement comportamental*

Fonte: autor

		Recomendação	Comportamental1	Comportamental2	Comportamental3	Comportamental4
Recomendação	Pearson Correlation	1	,162 [*]	,216 ^{**}	,023	,069
	Sig. (2-tailed)		,019	,002	,736	,321
	N	209	209	209	209	209
Comportamental1	Pearson Correlation	,162 [*]	1	,288 ^{**}	,336 ^{**}	,355 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,019		,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209
Comportamental2	Pearson Correlation	,216 ^{**}	,288 ^{**}	1	,273 ^{**}	,378 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	209	209	209	209	209
Comportamental3	Pearson Correlation	,023	,336 ^{**}	,273 ^{**}	1	,422 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,736	,000	,000		,000
	N	209	209	209	209	209
Comportamental4	Pearson Correlation	,069	,355 ^{**}	,378 ^{**}	,422 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,321	,000	,000	,000	
	N	209	209	209	209	209

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Os valores do coeficiente de pearson obtidos detém maioritariamente uma correlação muito baixa. A correlação entre as variáveis recomendação e o engagement comportamental (apurado na publicação task-oriented) igual a 0.162, a correlação entre as variáveis recomendação e o engagement comportamental (apurado na publicação remunerativo) igual a 0.023 e a correlação entre as variáveis recomendação e o engagement comportamental (apurado na publicação entretenimento) igual a 0.069, o que podemos aferir que existe uma correlação muito baixo entre as variáveis.

Adicionalmente, a correlação entre as variáveis recomendação e o engagement comportamental (apurado na publicação informativo) igual a 0.216 que evidencia uma

correlação baixas entre as variáveis. Na tabela seguinte, de forma sucinta, identificamos os coeficientes obtidos em função dos conteúdos apresentados na sua dimensão comportamental de engagement.

Tabela 63 - Coeficiente Pearson por publicação na dimensão engagement comportamental
Fonte: autor

Recomendação e Engagement					
<i>Comportamental</i>	coeff Pearson	0,162	0,216	0,023	0,069
		Task-oriented	Informativo	Remunerativo	Entretenimento

Posteriormente, foi necessário proceder-se a uma análise de regressão linear para aferir se entre os conteúdos apresentados, a satisfação dos consumidores, representada pela variável recomendação, tem efeito no engagement comportamental.

Tabela 64 - Regressão linear variáveis Recomendação e engagement comportamental à publicação task-oriented
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,162 ^a	,026	,021	1,96296	,026	5,566	1	207	,019

a. Predictors: (Constant), Recomendação

b. Dependent Variable: Comportamental

Analisando a tabela anterior verificamos que 2.6% do engagement comportamental para a publicação task-oriented é explicado pela variável recomendação, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor de significância é 0,019 há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, que indica existir um efeito no engagement comportamental.

Numa nova apreciação de conteúdo de publicação informativo, verificamos também a representação de 4.7% para este conteúdo pela variável recomendação, o que indica também uma capacidade preditiva muito baixa (cf. Tabela 65). Considerando que o valor de significância é 0,002 há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, que indica existir um efeito no engagement comportamental.

Tabela 65 - Regressão linear variáveis Recomendação e engagement comportamental à publicação informativa
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,216 ^a	,047	,042	1,83602	,047	10,098	1	207	,002

a. Predictors: (Constant), Recomendação

b. Dependent Variable: Comportamental

Realizamos o mesmo procedimento (cf. Tabela 66) para as restantes duas publicações, com conteúdo remunerativo e com conteúdo entretenimento. O conteúdo remunerativo, na apreciação da publicação por parte do consumidor, obteve a média mais baixa, apresentando o valor de 2.83 abaixo da mediana com valor 3. Procedemos à correlação linear onde verificamos que 2.6% do engagement comportamental para a publicação remunerativo é explicado pela variável recomendação. Por outro lado, o facto de R2 ajustado ser negativo coloca também entrave na utilização da regressão. Acresce ainda o facto de o valor de significância ser 0,736 pelo que há uma fraca plausibilidade em termos estatísticos, pelo que não se considera produzir efeito no engagement comportamental.

Tabela 66 - Regressão linear variáveis Recomendação e engagement comportamental à publicação remunerativo
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,023 ^a	,001	-,004	2,12851	,001	,114	1	207	,736

a. Predictors: (Constant), Recomendação
b. Dependent Variable: Comportamental

Adicionalmente, aplicamos o mesmo procedimento para a publicação entretenimento (cf. Tabela 67). O conteúdo de entretenimento, na apreciação da publicação por parte do consumidor, deteve a segunda média mais alta, apresentado o valor de 3.80 superior à mediana 3. No entanto, apesar da cotação anterior, verificamos que 0.5% do engagement comportamental para a publicação entretenimento é explicado pela variável recomendação. Por outro lado, o facto de R2 ajustado ser nulo coloca também entrave na utilização da regressão. Acresce ainda o facto de o valor de significância ser 0,321 pelo que há uma fraca plausibilidade em termos estatísticos, pelo que não se considera produzir efeito no engagement comportamental.

Tabela 67 - Regressão linear variáveis Recomendação e engagement comportamental à publicação entretenimento
Fonte: autor

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,069 ^a	,005	,000	2,08733	,005	,988	1	207	,321

a. Predictors: (Constant), Recomendação
b. Dependent Variable: Comportamental

Ao procedermos à análise das quatro publicações estudadas, permitiu realizar várias análises a conteúdos, por forma, a não limitar a hipótese em estudo a uma única publicação, dando a possibilidade de comparar ambas e entre as diferenças apurar a opinião do consumidor aos vários temas e elementos.

Tabela 68 - Nível significância regressão recomendação e engagement comportamental
 Fonte: autor

Recomendação e Engagement					
<i>Comportamental</i>	Sig. F Change	0,019	0,002	0,736	0,321
		Task-oriented	Informativo	Remunerativo	Entretenimento

Pelas presentes observações, podemos validar que a relação entre a satisfação (representada pela variável recomendação) e o engagement na dimensão comportamental é positiva, pelo que o nível de satisfação dos consumidores com o conteúdo apresentado tem efeito no engagement comportamental, pelo que se aceita H4.

O conhecimento de uma página de marca no Facebook por parte do consumidor, é obtido através da sua rede contacto se tornar seguidor da página, aparecendo a informação no seu feed de notícias e ainda pela recomendação da página por parte de um contacto na rede. A publicidade na rede social e offline não é considerada pelo consumidor como uma fonte de conhecimento da página, motivo pelo qual as marcas deverão trabalhar no alcance do seu público e em concordância com o objetivo de marketing.

A presente pesquisa também fornece uma visão sobre quais os conteúdos e formatos mais valorizados pelos consumidores. Os consumidores confirmam utilizar a rede social Facebook como meio de comunicação com amigos e familiares, ainda que, o entretenimento e o lazer foram também por eles identificados. A rede social não é por eles considerada como uma motivação de uso para ter acesso a descontos e promoções, pelo que as marcas, deverão direcionar as suas mensagens de forma a impulsionar a atenção dos mesmos para os objetivos previstos com as presentes comunicações. O conteúdo e regularidade das publicações são característica que os consumidores consideram muito importante, bem como o feedback da marca aos utilizadores.

Os formatos de conteúdo elegidos pelos consumidores foram as imagens, texto com imagens e vídeos. Elementos com maior riqueza na publicação, com maior destaque de cores contrastantes e vídeos, são elegidos como aqueles que mais apreciam. No entanto, existem alterações sobre quais os formatos que impulsionam mais comentários e partilhas. Para obtenção de comentário, segundo a presente pesquisa, deverão considerar fazer publicações no Facebook sob a forma de imagem ou texto com imagem. Da mesma forma, com o objetivo de obter mais partilhas dos seus conteúdos, as marcas deverão apostar nos formatos de imagens e de texto com imagens.

A apreciação do conteúdo publicado em função dos níveis de engagement, destaca a satisfação do consumidor com o conteúdo apresentado, despoletando o nível de engagement comportamental, o que torna propenso um comportamento do utilizador, tal como a recomendação, participação ou interação, que ajuda a marca no seu desempenho.

A pesquisa permitiu avaliar e comparar as definições teóricas e as perceções dos inquiridos sobre os tipos de conteúdo de media social. Ao verificarmos os resultados, a perceção da maioria dos inquiridos, mediante as publicações apresentadas, para o conteúdo informativo e remunerativo corresponde à definição teórica dos mesmos.

Contrariamente, a publicação task-oriented foi percebida como informativo e a publicação entretenimento foi percebida como remunerativo. Os exemplos apresentados para o conteúdo task-oriented e para o conteúdo entretenimento não correspondeu totalmente na intenção da mensagem e na percepção da mensagem, causando, portanto, uma incongruência. Segundo a pesquisa realizada, as publicações que apresentaram resultados mais eficazes e que devem ser consideradas são as de carácter entretenimento e remunerativo. As mensagens devem ser de entretenimento, mas o engagement afetivo será o mais elevado. Por sua vez, o engagement na sua dimensão afetiva também é ativo pelo conteúdo remunerativo.

Podemos concluir que é a percepção do tipo de conteúdo que determina o resultado, o que significa que a partir do momento em que o consumidor compreenda a mensagem da marca como entretenimento ou remunerativo, irá desencadear algum nível de engagement, enquanto se interpretado como informativo não irá ativar algum nível de engagement.

A publicação task-oriented que detém puramente o objetivo comercial de venda de produtos, sendo a única publicação com recurso a uma imagem física do produto e acompanhada de um call-to-action, foi encontrado a afetar o engagement comportamental. Uma mensagem persuasiva e menos comunicativa, desencadeou o engagement comportamental, contrariando a pesquisa de Hollebeek & Macky (2019).

A divulgação de conteúdos informativos, foi concebida sobre uma publicação com rich-media, recorrendo ao formato de vídeo, apesar de ter sido o mais apreciado quer na sua apreciação global quer nas características dos elementos que a compõe identificam o menor engagement em todos os três níveis, contrariando os achados da pesquisa de Kim et al., (2015).

A publicação com carácter remunerativo, apesar de menos avaliada nas suas características de publicação elemento visual e texto, foi corretamente identificada a mensagem pelos inquiridos. Os inquiridos identificaram a publicação como conotação remunerativa, desperta interesse e envolvimento do consumidor com o conteúdo em si, ativando os níveis de engagement afetivo e o nível comportamental.

A publicação de entretenimento ativou o engagement afetivo e comportamental. No entanto, a mensagem pretendida para comunicação não foi corretamente compreendida, tendo sido considerada como conotação remunerativa pelos inquiridos. Esses resultados estão parcialmente em consonância com um estudo semelhante de anúncios, que encontrou valores hedônicos, e especificamente anúncios criativos, influenciando o engagement em termos de gostos, comentários e partilhas (Lee et al. 2018; Lee et. al, 2016).

Limitações do estudo e contributos para futuras investigações

Apesar de várias contribuições, devemos também ter em consideração que os resultados são limitados por vários parâmetros.

A amostra de conveniência, fez com que os inquiridos fossem distribuídos por forma desigual em idade, género e habilitações literárias, o que limitou algumas análises e conclusões.

Os exemplos de cada publicação, provavelmente, afetaram o resultado por não terem sido percebidos por todos os inquiridos com o objetivo idealizado, o que pode ter afetado os níveis de engagement.

As condições a que os inquiridos foram expostos aos exemplos de publicações no questionário não são naturais, isto é, eles não tiveram a opção de ignorá-lo, situação que poderia acontecer na navegação na rede social Facebook.

Seria importante validar resultados através de uma amostra probabilística por norma a não serem evidenciadas diferenças entre idade, género e habilitações literárias.

Ampliar tanto quando possível, possibilitando a oportunidade de analisar os comportamentos do utilizador na rede social Facebook quanto ativados os níveis de engagement, tais como, a confiança marca, imagem, lealdade ou valor da marca como um todo.

Contributos para a Gestão

Esta pesquisa propõe uma estrutura que pode ser utilizada pelas marcas para avaliar e decidir que tipo de conteúdo devem considerar para atingir determinados níveis de engagement dos consumidores. Isso ajuda a definir objetivos de forma mais precisa, onde a estratégia para alcançá-los pode ser baseada nesta estrutura. As marcas devem aplicar

esta estrutura tendo em conta a perceção dos consumidores sobre o tipo de conteúdo a utilizar.

Para as marcas, sendo necessário partilharem conteúdo informativo, este deve ser comunicado de forma a que os consumidores o entendam de forma menos informativa e mais lúdica (entretenimento). Para a plataforma específica devem ser estruturados os objetivos de forma mais eficaz.

A presente pesquisa contém informação válida para a estratégia que as marcas devem implementar para desenvolverem as suas comunicações com os consumidores nas redes sociais, com o objetivo de estimular a apreciação e a partilha de publicações. De entre as orientações apresentadas, destaca-se a necessidade de priorizar o conteúdo rico, uma vez que tem tendência a ser o mais apreciado e tem um maior efeito nos consumidores.

Adicionalmente, as marcas devem incentivar os consumidores de forma a elevar a sua interação com as mesmas, o que pode elevar o seu envolvimento e a probabilidade de o conteúdo ser partilhado. Tendo em consideração a informação facultada na presente pesquisa, as sugestões vão ajudar as marcas a implementar uma estrutura de comunicação mais eficaz e que pode desencadear melhores resultados.

- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Topbooks.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Allgaier, J., Dunwoody, S., Brossard, D., Lo, Y.-Y., & Peters, H. P. (2013). Journalism and Social Media as Means of Observing the Contexts of Science. *BioScience*, 63(4), 284–287. <https://doi.org/10.1525/bio.2013.63.4.8>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Berger, R. (2015). Now I see it, now I don't: Researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research*, 15(2), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1468794112468475>
- Bloomstein, Margot (2012), *Content Strategy at Work*. Waltham. MA: Elsevier Science
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality. An International Journal*, 24(6), 592-611. <http://doi.org/10.1108/MSQ-08-2013-0158>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Coelho, R., Oliveira, D., & Almeida, M. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dokyun Lee, Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2015). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*, 1–56.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3/4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <http://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

- Elkin, Tobi (2017), Global Content Marketing Revenues Poised for 14% Growth in 2017. Obtido em 20 de maio de 2020, a partir de <https://www.mediapost.com/publications/article/305786/global-content-marketing-revenues-poised-for-14-g.html>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Farook, F., & Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125.
- Fischer, E. & Reuber, A.R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387–396. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00106-1)
- Gamboa, V., Paixão, O., & Palma, A. I. (2014). Adaptabilidade de carreira e autoeficácia na transição para o trabalho: O papel da empregabilidade percebida – estudo com estudantes do ensino superior. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 48(2), 133-156. http://doi.org/10.14195/1647-8614_48-2_7
- Garrison, K. E., & Schmeichel, B. J. (2019). Effects of emotional content on working memory capacity. *Cognition & Emotion*, 33(2), 370–377. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1438989>
- Gensler, S. et al., 2013. Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017>

- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals on Social Media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201–228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. The McGraw-Hill Companies.
- Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1-8.
- Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1470785318805301>
- Harris, Jodi (2017), Cover All the Bases with 21 Winning Content Marketing Techniques. Obtido em 20 de maio de 2020, a partir de <http://contentmarketinginstitute.com/2017/05/winningcontent-marketing-tactics/>
- Hausman, A., Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – Brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Hilde A.M. Voorveld (2019) Brand Communication in Social Media: A Research Agenda, *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://10.1080/00913367.2019.1588808>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J.P. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Engagement on Facebook: An Attachment Theory Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13, 204-226. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>
- Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1255–1284. <http://10.1080/0267257X.2015.1012535>

- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.016>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2020). Demystifying consumer digital cocreated value: Social presence theory-informed framework and propositions. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*. <https://doi.org/10.1177/2051570720961986>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). Correction to: S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 186–186. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0605-6>
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Jahn Benedikt, & Kunz Werner. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Keller, K. L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Khan, F., & Jan, A. (2019). A Measure of Social Media Marketing: Scale Development and Validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(32), 158-168. <https://doi.org/10.1177/2278682119850285>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, D., 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. <http://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-00233>
- Kircova, İ., Yaman, Y., & Köse, G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10(1), 279-289. <https://doi.org/10.26417/ejes.v10i1.p279-289>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-1-119-34120-8
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, 42(1), 2-24. <http://doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0218>

- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <http://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Luarn Pin, Lin Yu-Fan, & Chiu Yu-Ping. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Malthouse EC, Calder BJ. (2011). Engagement and Experiences: Comment on Brodie, Hollebeek, Juric, and Ilic (2011). *Journal of Service Research*. 14(3), 277-279. <https://doi:10.1177/1094670511414584>
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Lisboa: ReportNumber. ISBN 978-989-96763-4-3
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2694040>
- Mateus, I. de A. T. (2010). A relação entre marcas e consumidores no Facebook. Obtido em 20 Maio 2020, a partir de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3617>
- McLoughlin, L. T., Spears, B. A., Taddeo, C. M., & Hermens, D. F. (2019). Remaining connected in the face of cyberbullying: Why social connectedness is important for mental health. *Psychology in the Schools*, 56(6), 945–958. <https://doi.org/10.1002/pits.22232>
- Mollen, A., Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moreira, A., Costa, P., & Vieira, C. (2016). Navegar na web: as redes sociais como espaços de comunicação, partilha de conhecimento e de promoção de competências de aprendizagem. Obtido em 10 Junho 2020, a partir de 2018, <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5517>

- Muntinga, Marjolein Moorman & Edith G. Smit (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 713–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K., Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. *Journal of Consumer Research*, 45, 988–1012.
- Peters, G. Y., Ruiter, R. A. C., & Kok, G. (2013). Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 7(Suppl.1), 8-31.
- Pintor, S. M. A. (2014). *A interação das marcas com o público através do Facebook: o mercado dos smartphones e as marcas Samsung e Apple* (masterThesis). Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Obtido em 20 Maio 2020, a partir de <http://hdl.handle.net/10400.22/5459>.
- Pisani, J. R., & King, R. L. (1985). Mass Communication Theory. *Journal of Advertising*, 14(4), 62–63. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672976>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Pletikosa, I., Spiegler, E., & Michahelles, F. (2011). The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook. *Social Informatics*, 6984, 161–170. <https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.21>
- Ponte, C. F. G. da. (2017). As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação. Obtido em 30 de maio de 2020, a partir de <http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/1775>

- Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C — North America. Obtido em 20 de maio de 2020, a partir de http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
- Ravi, K., & Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: tasks, approaches and applications. *Knowledge-based systems*, 89, 14–46. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2015.06.015>
- Rehman, I., Akram, S., Malik, A., Mokhtar, S. A., Bhatti, Z., & Khan, M. A. (2020). Exploring the determinants of digital content adoption by academics: the moderating role of environmental concerns and price value. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020931856>
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24, 517 - 540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sashi, C. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Journal of Management History*, 50(2), 253-272.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (Jimmy). (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Scott, C., Bay-Cheng, L., Prince, M., Nochajski, T., & Collins, R. (2017). Time spent online: Latent profile analyses of emerging adults' social media use. *Computers In Human Behavior*, 75, 311-319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.026>

- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Singh, T., & Cullinane, J. (2010). Social networks and marketing: Potential and pitfalls. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), 202-220. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.034829>
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: An experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 445–468. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145723>
- Song, J., Moon, H., & Kim, M. (2019). When do customers engage in brand pages? Effects of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3627-3645. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0816>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396. <https://doi.org/10.1177/009207002236912>
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/mip-07-2014-0135>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>

- Taylor, Gabriela (2012). *Digital Content Marketing*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2015.06.015>
- Treadaway, C. & M. Smith. 2012. *Facebook Marketing: An Hour A Day*. Indiana, Wiley Publishing, Inc.
- Tsai, W.-H., & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–44. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Vadivu, V. M., & Neelamalar, M. (2015). Digital brand management—A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages. In *Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM). International Conference*, 71–75. <https://doi.org/10.1109/ICSTM.2015.7225392>
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Viswanathan, Vijay, Linda Hollebeek, Edward Malthouse, Ewa Maslowska, Su Jung Kim, and Wei Xie (2017), The Dynamics of Consumer Engagement with Mobile Technologies. *Service Science*, 9(1), 36–49. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0161>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wood, S., Guerry, A., Silver, J. et al. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific Reports*, 3, 2976. <https://doi.org/10.1038/srep02976>
- Xavier, O. C., & Carvalho, C. L. (2011). Desenvolvimento de Aplicações Sociais a partir de API's em Redes Sociais Online [Versão eletrônica]. Instituto de Informática da Universidade Federal de Goiás. Obtido em 20 de maio de 2020, a partir de http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_001-11.pdf
- Xie, L., Poon, S. C. P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal Of Advertising*, 38(5), 651-683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>
- Yu, J. (2018) We look for social, not promotion: Brand post strategy, consumer emotions, and engagement. *Journal on Media and Communications*, 1(2), 32-41. https://doi.org/10.5176/2335-6618_1.2.17

Apêndice 1 – Questionário

Influência do Marketing de Conteúdo no Brand Engagement – Facebook

Este questionário surge no âmbito da dissertação do Mestrado de Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Este estudo, pretende compreender e avaliar a influência do Content Marketing através do Facebook no Brand Engagement. O tema, passa por identificar quais os conteúdos mais valorizados por ti nas páginas de marcas que gostas, o que mais gostas de ver, explorar, acompanhar, comentar e partilhar enquanto percorres a tua rede social Facebook.

As informações disponibilizadas por si serão totalmente anónimas e servirão unicamente para tratamento estatístico.

Desde já agradecemos a sua disponibilidade.

***Obrigatório**

1. Possui conta no Facebook? *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não *Avançar para a pergunta 43*

2. Segue alguma marca no Facebook? *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não *Avançar para a pergunta 43*

3. Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook? *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

☐ Algumas vezes por mês

☐ Uma vez por semana

☐ Algumas vezes por semana

☐ Diariamente

☐ Várias vezes por dia

4. Habitualmente, para que fim utiliza o Facebook? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a nada relevante e o 5 a muito relevante

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada relevante	2	3	4	Muito relevante
Comunicar com amigos e familiares	☐	☐	☐	☐	☐
Motivações profissionais	☐	☐	☐	☐	☐
Conhecer pessoas novas	☐	☐	☐	☐	☐
Partilhar as minhas ideias	☐	☐	☐	☐	☐
Me manter entretido	☐	☐	☐	☐	☐
Lazer	☐	☐	☐	☐	☐
Ter acesso a descontos e promoções	☐	☐	☐	☐	☐
Obter informações sobre produtos, marcas e empresas	☐	☐	☐	☐	☐
Sentir-me socialmente ativo	☐	☐	☐	☐	☐

5. Normalmente como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a muito raramente e o 5 a muito frequente

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito raramente	2	3	4	Muito frequente
Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu feed de notícias	☐	☐	☐	☐	☐
Recebi um convite de amigo de um amigo para aderir a essa marca	☐	☐	☐	☐	☐
Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Após visitar o site da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Após receber newsletter	☐	☐	☐	☐	☐
Após ver publicidade à marca no Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors, etc.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook? *

Atribua uma pontuação de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a nada importante e o 5 a muito importante

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	2	3	4	Muito Importante
Regularidade das publicações	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdo das publicações	☐	☐	☐	☐	☐
Passatempos promovidos	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback da marca aos utilizadores	☐	☐	☐	☐	☐

7. Qual a temática de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não gosto	2	3	4	Gosto muito
Amor/ Relacionamento	☐	☐	☐	☐	☐
Animais	☐	☐	☐	☐	☐
Artes/Design	☐	☐	☐	☐	☐
Beleza/Moda	☐	☐	☐	☐	☐
Solidariedade	☐	☐	☐	☐	☐
Cartoons	☐	☐	☐	☐	☐
Casa/Decoração	☐	☐	☐	☐	☐
Ciência	☐	☐	☐	☐	☐
Comunicação/ Publicidade	☐	☐	☐	☐	☐
Cultura/Cinema/ Teatro	☐	☐	☐	☐	☐
Desporto	☐	☐	☐	☐	☐
Empreendedorismo	☐	☐	☐	☐	☐
Eventos/Festas	☐	☐	☐	☐	☐
Humor	☐	☐	☐	☐	☐
Música/Artistas	☐	☐	☐	☐	☐
Notícias/Informação	☐	☐	☐	☐	☐
Natureza	☐	☐	☐	☐	☐
Passatempos/ Promoções	☐	☐	☐	☐	☐
Pessoas/ Personalidade	☐	☐	☐	☐	☐
Política	☐	☐	☐	☐	☐

Receitas culinárias	☐	☐	☐	☐	☐
Religião	☐	☐	☐	☐	☐
Saúde	☐	☐	☐	☐	☐
Tecnologia	☐	☐	☐	☐	☐
Viagens/ Turismo	☐	☐	☐	☐	☐

8. Qual o formato de conteúdo publicado no Facebook, que mais gosta? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não gosto	2	3	4	Gosto muito
Textos	☐	☐	☐	☐	☐
Textos com Imagens	☐	☐	☐	☐	☐
Imagens	☐	☐	☐	☐	☐
GIFs	☐	☐	☐	☐	☐
Vídeos	☐	☐	☐	☐	☐
Links de sites (ex. Notícias ou Blogues)	☐	☐	☐	☐	☐

9. Com que frequência coloca "gosto" nas publicações do Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não coloco gostos
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais de três vezes por dia

10. Com que frequência comenta publicações do Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não faço comentários Avançar para a pergunta 12
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais de três vezes por dia

11. Qual o formato de conteúdo publicado no Facebook, que mais comenta? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a muito raramente e o 5 corresponde a muito frequente

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito raramente	2	3	4	Muito frequente
Textos	☐	☐	☐	☐	☐
Textos com Imagens	☐	☐	☐	☐	☐
Imagens	☐	☐	☐	☐	☐
GIF's	☐	☐	☐	☐	☐
Vídeos	☐	☐	☐	☐	☐
Links de sites (ex. Notícias ou Blogues)	☐	☐	☐	☐	☐

12. Com que frequência costuma partilhar as publicações do Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não partilho Avançar para a pergunta 14
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais de três vezes por dia

13. Qual o formato de conteúdo publicado no Facebook, que mais partilha? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a muito raramente e o 5 corresponde a muito frequente

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito raramente	2	3	4	Muito frequente
Textos	☐	☐	☐	☐	☐
Textos com Imagens	☐	☐	☐	☐	☐
Imagens	☐	☐	☐	☐	☐
GIF's	☐	☐	☐	☐	☐
Vídeos	☐	☐	☐	☐	☐
Links de sites (ex. Notícias ou Blogues)	☐	☐	☐	☐	☐

Observe esta publicação, tendo como referência, para responder às seguintes questões



14. A1. O quanto gosta desta publicação? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gosto	☐	☐	☐	☐	☐	Gosto muito

A2. Qual a afirmação que melhor descreve a publicação? *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Esta publicação permite-me conhecer a marca e ajuda-me a perceber os seus valores
- ☐ Esta publicação encoraja-me a comprar este produto e dá-me informações sobre o produto
- ☐ Esta publicação entretém-me e incentiva-me a interagir com a marca
- ☐ Esta publicação dá-me informações úteis e interessantes
- ☐ Nenhuma das afirmações acima

A3. Com base nesta publicação, indica o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não gosto	2	3	4	Gosto muito
Imagem	☐	☐	☐	☐	☐
Texto	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdo divulgado	☐	☐	☐	☐	☐
Formato da publicação	☐	☐	☐	☐	☐

A4. Ao visualizar esta publicação, considero que o conteúdo: *

Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	Concordo totalmente
Faz-me pensar sobre a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me querer usar a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me sentir bem em relação à marca	☐	☐	☐	☐	☐
Dá-me uma imagem positiva da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me associar a marca a certos produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Torna a marca mais interessante para mim	☐	☐	☐	☐	☐

A5. Ao ver esta publicação é provável que interaja com a marca (considere

"interagir" como gostar, comentar partilhar ou ainda saber mais) *

Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Visualize este vídeo, tendo como referência, para responder às seguintes questões



<http://youtube.com/watch?v=skmn0jXihmk>

B1. O quanto gosta desta publicação? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gosto	☐	☐	☐	☐	☐	Gosto muito

B2. Qual a afirmação que melhor descreve a publicação? *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Esta publicação permite-me conhecer a marca e ajuda-me a perceber os seus valores
- ☐ Esta publicação encoraja-me a querer saber mais sobre o produto/marca
- ☐ Esta publicação entretém-me e incentiva-me a interagir com a marca
- ☐ Esta publicação dá-me informações úteis e interessantes
- ☐ Nenhuma das afirmações acima

B3. Com base nesta publicação, indica o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não gosto	2	3	4	Gosto muito
Vídeo	☐	☐	☐	☐	☐
Texto	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdo divulgado	☐	☐	☐	☐	☐
Formato do conteúdo	☐	☐	☐	☐	☐

B4. Ao visualizar esta publicação, considero que o conteúdo: *

Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	Concordo totalmente
Faz-me pensar sobre a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me querer usar a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me sentir bem em relação à marca	☐	☐	☐	☐	☐
Dá-me uma imagem positiva da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me associar a marca a certos produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Torna a marca mais interessante para mim	☐	☐	☐	☐	☐

B5. Ao ver esta publicação é provável que interaja com a marca (considere "interagir" como gostar, comentar partilhar ou ainda saber mais) *

Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Observe esta publicação, tendo como referência, para responder às seguintes questões



28. C1. O quanto gosta desta publicação? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gosto	☐	☐	☐	☐	☐	Gosto muito

C2. Qual a afirmação que melhor descreve a publicação? *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Esta publicação permite-me conhecer a marca e ajuda-me a perceber os seus valores
- ☐ Esta publicação encoraja-me a querer saber mais sobre o produto/marca
- ☐ Esta publicação entretém-me e incentiva-me a interagir com a marca
- ☐ Esta publicação dá-me informações úteis e interessantes
- ☐ Nenhuma das afirmações acima

C3. Com base nesta publicação, indica o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não gosto	2	3	4	Gosto muito
Imagem	☐	☐	☐	☐	☐
Texto	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdo divulgado	☐	☐	☐	☐	☐
Formato do conteúdo	☐	☐	☐	☐	☐

C4. Ao visualizar esta publicação, considero que o conteúdo: *

Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	Concordo totalmente
Faz-me pensar sobre a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me querer usar a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me sentir bem em relação à marca	☐	☐	☐	☐	☐
Dá-me uma imagem positiva da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me associar a marca a certos produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Torna a marca mais interessante para mim	☐	☐	☐	☐	☐

C5. Ao ver esta publicação é provável que interaja com a marca (considere "interagir" como gostar, comentar partilhar ou ainda saber mais) *

Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Observe esta publicação, tendo como referência, para responder às seguintes questões



35. D1. O quanto gosta desta publicação? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não gosto	☐	☐	☐	☐	☐	Gosto muito

D2. Qual a afirmação que melhor descreve a publicação? *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Esta publicação permite-me conhecer a marca e ajuda-me a perceber os seus valores
- ☐ Esta publicação encoraja-me a querer saber mais sobre o produto/marca
- ☐ Esta publicação entretém-me e incentiva-me a interagir com a marca
- ☐ Esta publicação dá-me informações úteis e interessantes
- ☐ Nenhuma das afirmações acima

D3. Com base nesta publicação, indica o quanto gosta dos seguintes elementos utilizados: *

Avale as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não gosto	2	3	4	Gosto muito
Imagem	☐	☐	☐	☐	☐
Texto	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdo divulgado	☐	☐	☐	☐	☐
Formato do conteúdo	☐	☐	☐	☐	☐

D4. Ao visualizar esta publicação, considero que o conteúdo: *

Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	4	Concordo totalmente
Faz-me pensar sobre a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me querer usar a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me sentir bem em relação à marca	☐	☐	☐	☐	☐
Dá-me uma imagem positiva da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Faz-me associar a marca a certos produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Torna a marca mais interessante para mim	☐	☐	☐	☐	☐

D5. Ao ver esta publicação é provável que interaja com a marca (considere "interagir" como gostar, comentar partilhar ou ainda saber mais) *

Identifique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. Com que frequência participa nas seguintes atividades quando visita uma página de uma marca que gosta no Facebook? *

Identifique o nível de frequência nas seguintes atividades utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a muito raramente e o 5 corresponde a muito frequente

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito raramente	2	3	4	Muito frequente
Ver fotografias ou imagens na página da marca no Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Ler publicações da marca, dos outros utilizadores ou opiniões sobre produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Assistir a vídeos na página da marca no Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Gostar, comentar e partilhar publicações relacionadas com a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendar a página da marca do facebook a amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Participar em conversas na página da marca no Facebook (comentar, perguntar ou responder a questões)	☐	☐	☐	☐	☐
Publicar vídeos, música, imagens ou fotografias sobre a marca ou os seus produtos	☐	☐	☐	☐	☐

15. Género *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

16. Faixa etária *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 65 anos
- ☐ > 65 anos

17. Estado civil *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) / União de facto
- ☐ Divorciado(a) / Viúvo(a)

18. Situação Profissional *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)-estudante
- ☐ Trabalhador(a)
- ☐ Reformado(a) / Pensionista
- ☐ Desempregado
- ☐ Outra: _____

19. Habilitações Literárias *

Escolha apenas uma opção

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Técnico Superior Profissional
- ☐ Curso de Especialização Tecnológica
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Outra: _____

Apêndice 2 – Média opinião tema mais apreciado Facebook

	Não gosto	%	Gosto pouco	%	Gosto	%	Gosto sig	%	Gosto muito	%	Média Opinião
Amor/Relacionamento	87	41,63	53	25,36	41	19,62	23	11,00	5	2,39	2
Animais	18	8,61	51	24,40	37	17,70	42	20,10	61	29,19	3
Arte/Design	23	11,00	50	23,92	42	20,10	47	22,49	47	22,49	3
Beleza/Moda	24	11,48	48	22,97	46	22,01	51	24,40	40	19,14	3
Solidariedade	31	14,83	40	19,14	37	17,70	65	31,10	36	17,22	3
Cartoons	37	17,70	46	22,01	50	23,92	48	22,97	28	13,40	3
Casa/Decoração	16	7,66	37	17,70	47	22,49	55	26,32	54	25,84	4
Ciência	20	9,57	52	24,88	46	22,01	54	25,84	37	17,70	3
Comunicação/ Publicidade	26	12,44	46	22,01	45	21,53	57	27,27	35	16,75	3
Cultura/Cinema/ Teatro	21	10,05	33	15,79	48	22,97	65	31,10	42	20,10	3
Desporto	48	22,97	41	19,62	51	24,40	45	21,53	24	11,48	3
Empreendedorismo	31	14,83	51	24,40	45	21,53	53	25,36	29	13,88	3
Eventos/Festas	36	17,22	49	23,44	66	31,58	38	18,18	20	9,57	3
Humor	11	5,26	24	11,48	40	19,14	64	30,62	70	33,49	4
Música/Artistas	14	6,70	31	14,83	53	25,36	69	33,01	42	20,10	4
Notícias/Informação	4	1,91	25	11,96	39	18,66	77	36,84	64	30,62	4
Natureza	15	7,18	47	22,49	41	19,62	61	29,19	45	21,53	3
Passatempos/ Promoções	38	18,18	57	27,27	39	18,66	56	26,79	19	9,09	3
Pessoas/ Personalidade	30	14,35	55	26,32	58	27,75	55	26,32	11	5,26	3
Política	76	36,36	49	23,44	41	19,62	30	14,35	13	6,22	2
Receitas culinárias	30	14,35	40	19,14	47	22,49	63	30,14	29	13,88	3
Religião	126	60,29	35	16,75	27	12,92	16	7,66	5	2,39	2
Saúde	26	12,44	41	19,62	52	24,88	57	27,27	33	15,79	3
Tecnologia	15	7,18	43	20,57	51	24,40	67	32,06	33	15,79	3
Viagens/ Turismo	10	4,78	24	11,48	56	26,79	64	30,62	55	26,32	4

Apêndice 3 – Publicação Task-oriented



Apêndice 4 - Publicação Informativo



Apêndice 5 – Publicação Remunerativo



Apêndice 6 – Publicação Entretenimento

